

metaprojeto

o design do design

Dijon De Moraes

Prefácios Ezio Manzini e Flaviano Celaschi

Blucher

metaprojeto

o design do design

Blucher

metaprojeto

o design do design

Dijon De Moraes

Prefácios Ezio Manzini e Flaviano Celaschi

Metaprojeto - o design do design

Copyright © 2010 by Dijon De Moraes

Editora Edgard Blücher Ltda.

Blucher

Publisher Edgard Blücher

Editor Eduardo Blücher

Editor de desenvolvimento Eduardo Blücher

Preparação de originais Eugênia Pessotti

Revisão Vânia Cavalcanti

Projeto Gráfico LAB e Dijon De Moraes

Segundo Novo Acordo Ortográfico, conforme 5. ed. do Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa, Academia Brasileira de Letras, março de 2009.

EDITORA EDGARD BLÜCHER LTDA.
Rua Pedroso Alvarenga, 1.245 – 4º andar
04531-012 – São Paulo, SP – Brasil
Tel.: (55_11) 3078-5366
editora@blucher.com.br
www.blucher.com.br

É proibida a reprodução total ou parcial, por quaisquer meios, sem autorização escrita da Editora.

Todos os direitos reservados pela Editora Edgard Blücher Ltda. 2010

Dados internacionais de Catalogação na Publicação
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

De Moraes, Dijon
Metaprojeto: o design do design / Dijon De Moraes; prefácios Ezio Manzini e Flaviano Celaschi.
-- São Paulo: Blucher, 2010.

Bibliografia

ISBN 978-85-212-0516-6

1. Administração de projetos 2. Desenho (Projetos) 3. Desenho industrial 4. Design 5. Design - Metodologia 6. Globalização I. Manzini, Ezio. II. Celaschi, Flaviano. III. Título.

10-05706

CDD-745.2

Índices para catálogo sistemático:

1. Metaprojeto: Questões metaprojetuais para design contemporâneo 745.2

a decomposição da complexidade

Para meus filhos, Matteo e João Pedro

Metaprojeto hoje: guia para uma fase de transição

“Expanda as capacidades das pessoas de viverem os tipos de vida que elas valorizam – e terá uma razão para valorizar.”

Amarthya Sen

Próxima economia

“... outra onda de inovação social acontece nos anos 2000 com o poder da Internet e da mídia global sendo subordinados a causas como a pobreza mundial e o meio ambiente.”

(Geoff Mulgan et al, Inovação Social: o que é, qual sua importância e como ela pode ser acelerada, Young Foundation, Londres, 2008)

As oportunidades geradas pela crise mundial são relacionadas aos novos e amplos campos de atividades que surgirão nas próximas décadas, como: a reorientação ecológica dos sistemas de produção e consumo (o que aumenta drasticamente a eficiência ecológica); a produção social de serviços (para atender a novas demandas e aumentar a coesão social); os programas regionais de ecodesenvolvimento (para promover o uso sustentável de recursos físicos e sociais locais). Dadas essas oportunidades, conclui-se que dessa crise uma nova economia está surgindo, a qual chamarei de “a próxima economia”, bem diferente daquela que havíamos tido até agora, a saber:

- A próxima economia não é baseada em bens de consumo. A crise mostra que o contínuo crescimento do consumo é insustentável ambiental e economicamente. A próxima economia reorienta essas atividades para algo bastante diferente. Seus “produtos” são entidades complexas, baseadas na interação entre pessoas, produtos e lugares. Por exemplo: sistemas de geração de forças distribuídos (para otimizar o uso de energias difusas e renováveis); novas cadeias de alimentos (para criar ligações diretas entre as cidades e o campo); sistemas de locomoção inteligentes (para promover o transporte público com soluções inovadoras); programas de desenvolvimento urbano e regional (para incrementar as economias locais e novas formas de comunidade); serviços colaborativos de prevenção e cuidados com a saúde (buscando envolver na solução os usuários diretamente interessados).

- A próxima economia não é orientada pelo produto. A melhor estratégia para superar a crise, o melhor caminho a seguir, é aumentar os sistemas e serviços. Por essa razão, dada a natureza dessa atividade, a próxima economia é (principalmente) orientada pelo serviço: uma economia baseada em redes sociais e tecnológicas, em que pessoas, produtos e lugares interagem para obter um valor de reconhecimento comum.

- A próxima economia não é limitada à economia de mercado. A crise mostra que a economia de mercado sozinha não pode resolver os problemas emergentes e responder a todas as demandas sociais. Por essa razão, a próxima economia investe em todas as esferas econômicas e envolve uma variedade de agentes sociais (companhias privadas, instituições públicas, autoridades locais, fundações, iniciativas sociais e associações sem fins lucrativos, organizações da sociedade civil, grupos de cidadãos atuantes). E, por essa mesma razão, um novo tipo de economia social emerge dos quatro domínios econômicos convergentes: o mercado, o estado, as verbas públicas e os negócios domésticos.

- A próxima economia depende principalmente da inovação social. Dada essa natureza, as inovações da próxima economia são principalmente criadas e realizadas pelos grupos de pessoas diretamente envolvidas no problema que elas têm de solucionar, e não tanto por especialistas ou políticos. Esses casos de inovação social já estão ao nosso redor e conduzirão as principais mudanças das próximas décadas. Por exemplo, é sabido que foram os usuários, mais do que os técnicos, que iniciaram muitas das inovações existentes na Internet e nos telefones celulares. Mas olhando atentamente a complexa sociedade contemporânea, nós podemos enxergar outros casos menos evidentes, mas igualmente significativos: serviços colaborativos sociais e residenciais, iniciativas de melhoria urbana, redes alimentícias locais e orgânicas, sistemas de distribuição de produção, casos de desenvolvimento local sustentável. Esses exemplos, que podem ser vistos como passos significativos para a sustentabilidade, são os resultados de múltiplas iniciativas tomadas por uma variedade de pessoas, associações, empresas e governos locais, os quais, de diferentes pontos de partida, chegaram a ideias de bem-estar e produção similares: um bem-estar ativo baseado no senso de comunidade e bem comum. Um sistema de produção acontece com uma rede colaborativa de pessoas e com novas relações entre o local e o global. Em sua diversidade, esses casos têm uma característica fundamental comum: todos eles são conduzidos por inovações sociais e todos se referem a novos modelos econômicos.

Design orientado pelo serviço

“O design tem se tornado amplamente conhecido como uma ferramenta estratégica de suporte ao desenvolvimento de melhores serviços para as comunidades e indivíduos, incluindo melhores sistemas de saúde e melhores cidades. O design pode ser um poderoso catalisador para a mudança sustentável. Mas como um maior número de ‘players’, tanto no setor público quanto privado, podem ser persuadidos a se engajarem com o design?” (Formatando a agenda global do design, Conferência Internacional. Introdução, Torino, 2008, Capital Mundial do Design.)

A “próxima economia”, portanto, pede um “próximo design”. Ao mesmo tempo, considerando que a próxima economia é um novo tipo de economia social, o próximo design é também um novo tipo de design: o design da inovação social e sustentabilidade. Tudo isso, de igual forma, nos faz concluir que também será necessário o surgimento de novas abordagens

projetuais, novos modelos e novas metodologias que sustentem e direcionem o projeto nesse cenário mutante e complexo que se delinea. Nesse caso, o metaprojeto surge como uma possível referência projetual para os cenários complexos e como linha guia para uma fase em transição, na qual não mais o produto é colocado em evidência, mas o contexto em que esse produto opera ou que deve operar. O metaprojeto atua como uma plataforma de conhecimentos que considera as referências materiais e imateriais, tangíveis e intangíveis, objetivas e subjetivas e que promove redes e relações inéditas, bem como interfaces inovadoras para os produtos e serviços que comporão esse próximo design.

Para operar na economia social e promover a inovação social, o próximo design deve deixar claro (tanto dentro quanto fora da comunidade do design) que seu campo de competência é mais amplo do que aquele que tradicionalmente tem sido considerado. Em particular ele inclui serviços e redes colaborativas. De fato, para ser um agente de mudança social proativo, é preciso considerar os serviços e seus principais campos de ação. E, ao mesmo tempo, levando em consideração as mudanças sociais e tecnológicas vigentes, deve-se deixar claro que a noção de serviço deve ser estendida de modo a incluir as inéditas formas de organização que hoje estão surgindo, como as redes sociais e colaborativas. Mais, precisamente, para promover a inovação social, o pensamento e a prática do design devem fazer um movimento duplo como indicado:

- Reconceituar o design, movendo (principalmente) da cultura e prática do design orientado pelo produto, para o orientado pelo serviço. Ou seja, de uma forma de pensar e agir em que os produtos eram a figura central e os serviços considerados extensões e/ou adicionais, para uma abordagem do serviço pelo design na qual as interações entre pessoas, coisas e lugares ocupem o centro, e em que os produtos (físicos) sejam as “evidências” que testam o serviço existente.
- Reconceitualizar serviços, estendendo o conceito de serviço, ou melhor, de “serviços padronizados” para “serviços colaborativos”, de serviços caracterizados pela relação entre usuários passivos e provedores ativos para “serviços colaborativos” em que, como acontece nas redes contemporâneas, todos os agentes envolvidos unam forças para atingir um valor de reconhecimento comum.

A dupla mudança do design para a inovação social, entendida como uma forma avançada de design de serviço, requer esforços tanto da comunidade interna quanto da externa ao design: a comunidade interna ao design, aquela tradicionalmente orientada pelo produto, deve ser transformada, e novos conceitos e ferramentas práticas devem ser desenvolvidos. Quanto à comunidade externa ao design, um novo conceito orientado pelo serviço precisa ainda ser promovido e consolidado.

Paralelo a tudo isso, outra mudança no modo como os designers consideram e se posicionam nos sistemas de produção e consumo, e nos processos de design, deve ser feita. De fato, nós temos observado que na sociedade contemporânea a inovação é amplamente uma inovação social, isto é, uma inovação conduzida pelos esforços de um número crescente

de pessoas. Essas pessoas criativas estão gerando um tipo original de redes de design: grupos amplos e flexíveis de agentes sociais que criam e desenvolvem colaborativamente soluções sustentáveis. Isso significa que, para se tornar agentes de inovação social de forma positiva, os designers devem se considerar como parte dessas redes de design emergente e, conseqüentemente, comportar-se como tal, ou seja, colaborar com os outros codesigners parceiros, oferecendo suas competências específicas e alimentar essas redes de design com seus conhecimentos profissionais.

Conhecimentos do design

“O conhecimento do design é um conhecimento que designers e não designers (indivíduos, comunidades, instituições, empresas) podem usar em seus processos de ‘designing e codesigning’. Em termos práticos, é um conjunto de visões, propostas, ferramentas e reflexões: para estimular e direcionar discussões, para ser aplicado em uma variedade de projetos específicos, para ajudar a entender o que estamos fazendo e o que podemos fazer.” (Agenda de pesquisa do design em sustentabilidade: mudando a mudança, Conferência Internacional de Pesquisa em Design, Torino, 2008.)

O Design deve alimentar as novas redes sociais com o conhecimento adquirido pelo design por meio de possíveis visões de futuro; propostas para suas implementações e por meio de ferramentas de design colaborativas para que sejam colocadas em prática.

Hoje, esse conhecimento do design é baseado em mais de 20 anos de experiências e resultados relacionados à sustentabilidade. Dessas bases, três pontos principais parecem já estar claros e são considerados pelo modelo metaprojetual, como bem nos demonstra o oportuno livro *Metaprojeto: o design do design do colega brasileiro Dijon De Moraes*, os quais são:

- Mudança sistemática. Mudar para a sustentabilidade (e agora nós podemos acrescentar obter vantagem na próxima economia) não é uma questão de fazer melhor o que nós já fazíamos. É uma questão de fazer coisas diferentes de modo completamente diverso. Novos sistemas sociotecnológicos devem ser realizados. E, conseqüentemente, plataformas e soluções possíveis devem ser concebidas e implementadas para dar suporte a eles.
- Visões de sustentabilidade. Reconhecer os problemas ambientais não é sinônimo de mais escolhas e comportamentos sustentáveis. São necessários novos cenários para mostrar novas alternativas possíveis, socialmente aceitáveis e mesmo atrativas aos vários aspectos das vidas das pessoas. Como por exemplo: a possibilidade de ter alimentos locais frescos e de boa qualidade, mobilidade confortável e eficiente sem uso de carros, o sentimento de segurança em espaços públicos, dentre outros.
- Qualidades sustentáveis. A redução no consumo de produtos tem de ser compensada com o aumento de outras qualidades: a qualidade do ambiente físico e social, com a redescoberta de um estilo de vida mais simples; a qualidade das capacidades das pessoas, com a redescoberta do know-how individual e comunitário; a qualidade do tempo, com a

redescoberta da lentidão. Essas qualidades assumem diferentes significados em diferentes sociedades e lugares. No entanto, sua presença em situações tão distantes de nós nos faz pensar que elas podem constituir um primeiro conjunto de qualidades sustentáveis. Em outras palavras, a qualidade dos lugares, das comunidades, do tempo, de itens comuns, em geral, parece ser o material da construção de uma alternativa sustentável para as atuais formas de produção e consumo insustentáveis.

Redes de design

“Os novos processos de design são complexas interações do design: novas redes de design em que indivíduos, empresas, organizações sem fins lucrativos, instituições locais e globais usam sua criatividade e empreendedorismo para obter alguns valores compartilhados.” (DESIS, Background, 2009)

No molde da próxima economia, os designers devem estar capacitados a colaborar com uma variedade de interlocutores, colocando-se como além de especialistas em design, mas como agentes sociais dotados de conhecimento específico do design e de suas habilidades (o conhecimento que os permite entender a completa macrofigura de como as coisas mudaram e estão mudando e a microfigura das características do contexto local e da dinâmica vigente; as habilidades que são necessárias para promover e aumentar os processos de codesign nos novos contextos e enfrentar novos desafios).

No entanto, em um mundo em que o design é uma atividade cada vez mais difusa, ser designer (vale dizer: designer profissional) significa interagir com outros designers não profissionais em um modelo de parceria, usando o conhecimento específico do design e suas ferramentas para facilitar a convergência em direção às ideias compartilhadas e soluções potenciais (isto é, propor soluções e/ou cenários; fazer formulações efetivas baseando-se no que emerge de discussões em grupo; desenvolver as ideias que tenham sido convergidas entre parceiros).

Temos, portanto, nesse livro de Dijon De Moraes, mais um espaço de reflexão para esses questionamentos acima expostos, em que o autor parte da realidade de um cenário fluido, dinâmico e complexo, da atualidade para tecer a sua teoria sobre a necessidade de novas abordagens projetuais que, longe de fechar a questão sobre um novo método – com soluções precisas e respostas exatas – abre um rico debate ao oferecer uma plataforma de conhecimentos a ser considerada por designers, empresários e demais atores que hoje conformam a rede de inter-relações do design. Plataforma essa, na qual o resultado esperado certamente não apontará para uma única e precisa direção, mas, ao contrário, vai pressupor que surjam possibilidades e soluções distintas para produtos e serviços e que, ao mesmo tempo, possibilitará novos sentidos e significados para o design e para os usuários.

É nessa complexa teia de interações que as redes de design estão se constituindo. E é graças a elas que espera-se que passos concretos em direção a sustentabilidade sejam efetivamente tomados.

A contribuição do designer ao design process¹

“Pergunta: quais são os limites do design?
Resposta: quais são os limites dos problemas?”

Charles Eams

1. Projetar é uma ação artificial e complexa. A ação de projetar é tipicamente humana, mas o homem nem sempre a praticou; podemos, no máximo, dizer que, em determinados períodos da nossa história, o homem empregou a cultura projetual com maior energia e domínio. Isso ocorreu precisamente na modernidade e dentro desta, de modo especial, durante o seu percurso formativo dos últimos três séculos². A complexidade do projeto foi progressivamente aumentando em função da crescente complexidade do cenário em que operava: limitação dos recursos naturais, crise financeira internacional, sustentabilidade, globalização dos mercados, saturação de atendimento das necessidades básicas de um quinto da humanidade e dificuldade de atendimento das necessidades de sobrevivência dos outros 4/5 restantes, formam hoje as principais fronteiras que obrigam o design contemporâneo a romper e adequar continuamente as suas práticas.

Sobre a complexidade do projeto no cenário atual, Dijon De Moraes fala difusamente neste livro. O autor nos demonstra, com precisão e atualidade, a gestão e o planejamento projetual nos quais se move o designer contemporâneo, ilustra fases e explica o processo de design segundo uma abordagem científica aplicada ao projeto, considerando os mais evoluídos modelos existentes dentro da comunidade acadêmica internacional (onde, aliás, o autor trafega com grande desenvoltura), nas empresas e nas organizações de sucesso.

A abordagem científica dos design methods existe aproximadamente há meio século³ e não teria sentido, na prática evolutiva da nossa disciplina, falar de design como um ato unitário e homogêneo. Em uma época se falava em “projeto racional”, de “síntese formal”, de “ciência e projeto”, hoje se fala de “pesquisa projetual”, de “metaprojeto”, de concept design, de engineering design, de “análise de projeto”, de design models, de design languages etc. “Adjetivar”, definir, caracterizar, precisar, decompor e focalizar são ações indispensáveis para aprofundar, melhorar e também para construir novos instrumentos de trabalho em busca de formar os futuros designers.

¹ Agradeço a Eleonora Lupo, pesquisadora do Politecnico di Milano, incansável investigadora de fontes e referências, por haver me feito reencontrar o pensamento de Eams, designer mais conhecido por seus produtos que por suas palavras sobre design, por meio dessa autoentrevista, na qual o próprio autor formulava as perguntas e produzia as respostas.

² Projetar é uma ação que caracteriza a modernidade. É propriamente na era moderna que os resultados do domínio do homem sobre a terra se exprimem demonstrando a eficácia e a eficiência do agir projetual. Cfr. MALDONADO, Tomás. *A esperança projetual* [A esperança projetual]. Torino: Ed. Einaudi, 1970.

³ Cf. SUSANI, G. (org.). *Scienza e progetto* [Ciência e projeto]. Padova: Ed. Marsilio, 1967; MAGNAGHI, A. *L'organizzazione del metaprogetto* [A organização do metaprojeto]. Milano: Ed. Franco Angeli, 1976; CRISTOPHER JONES, J.; THORNLEY, D.G. *La metodologia del progettare* [A metodologia do projeto]. Vicenza: Ed. Marsilio, 1967; ALEXANDER, C. *Note sulla sintesi della forma* [Notas sobre a síntese da forma]. Milano: Ed. Il Saggiatore, 1967; ASIMOV, M. *Principi di progettazione* [Princípios do projeto]. Vicenza: Ed. Marsilio, 1968; GREGORY, S.A. *Progettazione razionale* [Projeto racional]. Padova: Ed. Marsilio, 1970.

2. Este livro, que tenho o prazer de apresentar, é um exemplo visível de actual point of view sobre o design contemporâneo, entendido como processo científico maduro e dinâmico. Por esse motivo, em vez de retocar e aperfeiçoar uma obra que considero muito interessante e contemporânea, completa e rica de referências bibliográficas, além de alinhada com a cultura internacional do design – por ser de interesse das universidades do mundo inteiro –, desejo então sofismar sobre a “conhecida racionalidade presente na ação projetual” e sobre a contribuição que algumas características naturais do homem apresentam para o redimensionamento da natureza artificial.

O design methods já há algumas décadas tem dedicado uma grande atenção à decomposição do percurso projetual, à definição das fases repetíveis, à individualização de instrumentos úteis ao pesquisador e ao designer, em busca de desenvolver uma abordagem profissional, aplicável e mensurável.

Uma atenção menor foi destinada, até então, à investigação sobre o sujeito que projeta, isto é, ao designer. O designer se posiciona como ator primário do projeto e as suas características constituem também parte fundamental do processo. No design process, as qualidades do designer não são nem marginais, nem homogêneas, e muito menos dadas como certas. Cada designer influencia no resultado, a tal ponto que substituir o designer significa seguramente obter um resultado diferente.

É bastante comum a existência de um mal-entendido dentro da cultura científica internacional que usa o design methods para descrever os processos projetuais típicos da engenharia dos sistemas complexos (do qual deriva indubitavelmente a abordagem racional do projeto). Nesses processos guiados pela engenharia, projetar é sinônimo de dimensionar soluções em respeito à quantidade de recursos disponíveis, à procura por soluções certas para problemas que podemos definir “técnicos” e que normalmente apresentam soluções consideradas como “corretas” ou, pelo menos, “racionalmente justas”.

O design é uma outra coisa. Não existem soluções “corretas” e aqui vale destacar que a natureza única e subjetiva do designer é parte fundamental do resultado obtido, mas não somente isso: é parte fundamental também a escolha do caminho projetual, ou seja, do processo por meio do qual o resultado é alcançado.

Assim, o design é, ao mesmo tempo, um verbo e um substantivo, o verbo é o processo e o substantivo o resultado. Ambos são fundamentalmente caracterizados pelas qualidades e pelas decisões arbitrárias do designer. O designer e suas qualidades são, portanto, parte fundamental do design process. Então, como demos como certo que para o design o resultado será diverso se substituirmos o designer, podemos admitir também que o percurso guiado por um designer pode nos levar a diferentes trajetos. O design process é uma disciplina viva e não axiológica, e a demonstração do seu impetuoso crescimento e interesse dentro do sistema cultural e científico dos países de tradição latina⁴, depende

⁴ Em 2008, em Turim, por ocasião das manifestações ocorridas para festejar Turim como primeira capital mundial do design, um reconhecimento do ICSID à cidade, um grupo de pesquisadores de design provenientes de 15 universidades europeias e americanas fundaram a “Rede Latina de design process”. Um comitê científico organizou em junho de 2009 em Porto Alegre, no Brasil, o 1º Fórum de design process, justamente voltado para essa problemática e para a centralidade que o tema está assumindo também nos países de matrizes culturais latinas.

muito do reconhecimento do potencial criativo e das diversidades que se admitirão dentro dos vários processos existentes.

3. Eis, então, que uma série de qualidades dos designers é parte fundamental de qualquer pensamento e reflexão em torno da possibilidade de se acreditar que exista um método para o design. Eu penso, no entanto, que existam muitos métodos para se fazer design e, em qualquer um deles, o papel e as características do designer são sempre fundamentais.

Por exemplo, a fase que o autor desse livro define como metaprojeto é constantemente caracterizada no método de base do design em duas subfases: observação da realidade e a construção de modelos simplificados da realidade. Essas duas fases precedem a fase na qual se manipulam os modelos e procura-se prefigurar a modificação da realidade.

Nessas duas fases, o caráter e as qualidades do designer são fundamentais. A cultura do designer, por exemplo, é fundamental na fase de observação da realidade existente; quando o designer observa algo que acontece em torno de si, ele será capaz de reconhecer como fenômeno importante para o seu projeto somente o que ele possui como conhecimento; quanto mais conhecimento possuir um designer, mas vasta será a sua cultura geral e específica no que diz respeito aos fenômenos que o circundam e, assim, mais elementos serão captados pelo designer para se tornarem ingredientes das suas ações projetuais. Nas línguas latinas dizemos que existe uma diferença substancial entre “olhar” e “observar”, olhar significa “pousar os olhos sobre algo” enquanto “observar” significa “reconhecer um fenômeno naquele algo”.

Na fase de construção de modelos de síntese da realidade, ao contrário, é fundamental a capacidade do designer de conhecer e praticar, de modo integrado, muitas e diferentes linguagens de simplificação da realidade: a fotografia, o desenho, a matemática e a geometria, o texto narrativo etc. Quanto mais linguagem de síntese conheça e saiba usar, mais rico de estímulos e de referências “pessoais” será o modelo obtido sobre o qual o designer trabalhará. Podemos afirmar, portanto, que o modelo de realidade contenha um pouco do coração e da sensibilidade do designer que o interpretou e o construiu.

Em ambas essas fases aparece claro que o designer influencia não somente o resultado, mas também o percurso em que opera, observando e recontando uma realidade existente antes mesmo de intervir com um gesto pessoal por meio do design. Podemos então dizer que exista uma “criatividade no metaprojeto”. Portanto, não se pode dizer que o metaprojeto é uma ação de engenharia processual de planejamento científico, exato e unívoco, e que o projeto seja o momento criativo único e sublime. Eu penso que cada fase do design é rica e densa de implicações criativas, o testemunho disso é a constante presença do designer que, com suas qualidades próprias, influencia de forma determinante cada fase do projeto.

4. Mas neste momento me interessa chamar a atenção para uma série de qualidades e de características que são típicas do comportamento humano e, logo, indubitavelmente, são destinadas a influir também sobre o designer e, assim, sobre o design como processo.

Falo dos erros humanos como variáveis não ponderáveis; falo da desobediência às regras e dogmas do projeto, falo da distração em respeito a uma hierarquia de valores já definidos, falo do acaso como geradora da forma, falo da aproximação como abordagem inicial (fuzzy), falo, sobretudo, da improvisação, condição reservada somente aos que “não são principiantes”.

Nos processos de engenharia em que a influência do designer sobre o design não aparece de forma significativa, esses conceitos são como palavras vagas, mais ainda, direi que são “acidentes de percurso” ou comportamentos que proveem de uma inadequada profissionalização do projetista, problemas para prevenir ou atenuar de modo que não possam influir sobre o êxito do projeto.

No design, esses são processos que denotam a presença do sujeito no projeto. Entre todos os processos, o perfil do projetista possui uma característica muito interessante para o design methods: são traduzíveis em valores somente em função de uma decisão do designer em relação a um conjunto de condicionantes que poderemos definir como “a moral do designer”. É o “sujeito projetante” que decide se o erro é bom ou ruim, se uma regra deve ser considerada ou descartada, se e quando as distrações são admissíveis, como e por que se contentar com uma forma de aproximação projetual em vez de adotar outra alternativa possível, quando planejar e quando improvisar.

Nenhum recurso computacional jamais será capaz de substituir o designer no ato projetual porque essas características que, no comportamento humano são oportunidades em potencial, em um instrumento artificial se tornam problemas em potencial do processo, os quais influenciarão a qualidade do resultado. Estamos ainda no início da compreensão desses fenômenos e as disciplinas da neurociência, por exemplo, estão nos fornecendo, em tempo real, novas camadas de conhecimentos indispensáveis para entender o valor de comportamentos até então tidos como irracionais e até patológicos.

Não está longe o momento no qual – estando disseminado o design methods e definido um alfabeto comum em nível internacional para os operadores científicos no âmbito do design – possamos nos dedicar, de modo sistemático, à compreensão e à adequada avaliação dos processos reproduzíveis pelo “sujeito projetante” e adestrar operadores e estudantes destinados a reconhecer, como valor e como identidade, a contribuição fundamental e única que cada projetista vai dar ao resultado e ao percurso que pretende adotar.

Por ora, chamaremos essa parte da nossa disciplina de criatividade nos processos e esperamos logo poder enumerar muitos apaixonados e conscientes sustentadores de que a subjetividade nos processos é matéria de inestimável potencial de evolução.

Introdução

Em 2003 eu tinha concluído o meu percurso de doutorado em design no Politecnico di Milano, Itália, e colaborava como pesquisador para a Unità di Studio e Sviluppo Teorie e Culture di Ricerca in Disegno Industriale – USDI, no próprio instituto. Paralelamente às minhas atividades de pesquisa para a unidade USDI, colaborava também como professor convidado em módulos na graduação, em cursos do *lato sensu* e do *stricto sensu* em design no Politecnico.

A pesquisa de doutorado, desenvolvida por mim, foi estruturada no âmbito histórico-analítico-teórico e propunha investigar a relação local/global no design, enfocando os desafios e as oportunidades então surgidas. O tema abordado, durante o meu percurso formativo de doutoramento, pode ser sintetizado como a nova relação entre o design e a globalização. Naquele momento, com a pesquisa ainda em curso, elegi o Brasil como referência e estudo de caso local. Essa pesquisa resultou no livro *Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem*, que me exigiu seis anos de dedicação na preparação do manuscrito e foi publicado no ano de 2006, também pela Editora Blücher. Felizmente, o livro teve uma boa aceitação entre nossa comunidade de referência, sendo adotado em diversas universidades e agraciado com o primeiro lugar no 20º Prêmio Museu da Casa Brasileira, em São Paulo, em 2006.

Paralelo à questão principal que norteava minha pesquisa e tese, surgiram naturalmente novas reflexões de conteúdo e limites paralelos pelos quais também passei a me interessar, mesmo não sendo esses o objeto de estudo do meu trabalho, mas pelo fato de constituírem campo de interesse que, de forma indireta, constantemente o alimentava. Dentre esses conteúdos e limites, recordo a questão da complexidade, a gestão do conhecimento e da transversalidade no design; a sustentabilidade socioambiental; as novas abordagens da semiótica para o projeto; o design estratégico; o sistema produto; o design management; a passagem do mundo moderno para a segunda modernidade; o cenário fluido e dinâmico na era contemporânea; a relação entre ética e estética; a fenomenologia do design; a rede e a constelação de valor; a questão da identidade, da cultura, da valorização local e do território para o design; as novas questões mercadológicas surgidas; a relação entre a cultura produtiva, a cultura tecnológica e a cultura projetual, dentre outros.

Esse fervilhar de questionamentos e reflexões presentes no húmus politécnico me fez perceber que o design atuava em uma lógica ao todo diferente daquela em que minha geração havia se formado. As questões de base do design ainda eram as mesmas: o homem como referência e centro do projeto; o designer como possível mediador entre produção e consumo; a eterna dicotomia entre forma e função, a sequência evolutiva do desenvolvimento produtivo, dos materiais e da tecnologia, e seus impactos para o design etc. Mas outras, de cunho também estruturais, já não correspondiam à nova realidade de cenário fluido e dinâmico da atualidade; entre elas: as questões mercadológicas (hoje de

difícil decodificação por parte das empresas); o crescimento dos valores subjetivos em detrimento dos objetivos, por parte do consumidor; a ascensão dos atributos tidos como secundários em relação aos primários; a inserção de referências intangíveis e imateriais como a identidade, os valores estéticos, o significado e a significância do produto que se tornaram hoje passíveis de codificação e também de projeto.

Tudo isso nos servia de reflexão sobre o real papel da metodologia convencional (métodos e modelos projetuais então em prática) e seus limites em corresponder a questões tão complexas e de difícil delimitação por parte do mercado e da cultura projetual. Porém, a crise da metodologia em prática se inicia não porque o método deixou de ter importância para o projeto no mundo contemporâneo, fluido e globalizado. A crise ocorre, ao contrário, pelo fato de que suas linhas guias se tornaram insuficientes para a gestão do projeto, dentro de um cenário de complexidade estabelecido, uma vez que os elementos de possível interligação utilizados durante o ato projetual na era moderna eram conectados de forma previsível e linear, quase sequenciais, tendo sempre como referência os fatores técnicos e objetivos inerentes ao projeto. Novas ferramentas criativas se fizeram, portanto, necessárias para cobrir essas lacunas que os modelos metodológicos, até então utilizados, não eram mais capazes, sozinhos, de atender.

Estava claro, portanto, que as mudanças, então ocorridas no mundo, se refletiam, de forma acentuada, em diversos âmbitos do conhecimento, entre esses nas ciências sociais aplicadas em que o estudo do design atualmente se destaca.

O design pela sua capacidade multidisciplinar e transversal, fornece rápidas respostas por meio de produtos, imagens e novas possibilidades de interação. Esse fato fez do design um importante protagonista dentre as demais disciplinas projetuais contemporâneas. Mas como perceber e decodificar as mensagens recebidas em um cenário complexo e dinâmico? Como discernir os conteúdos sólidos dos frágeis em um ambiente repleto de excessos de informações? Como dosar os valores intangíveis e imateriais, como a estima e a emoção, sem comprometer a fruição e o valor de uso? Como considerar os fatores subjetivos e os atributos secundários sem perder a ênfase nos fatores objetivos e nos atributos primários? Essas são questões para as quais, seguramente, não encontramos respostas na metodologia convencional, e muito menos na elaboração de briefings, como conhecemos.

Certamente, não encontraremos também respostas para as questões de cunho psicológico, semântico e funcional somente utilizando a metodologia convencional, pois sabemos que não existe um suporte metodológico infalível quando se abordam aspectos imateriais e valores intangíveis (construção de sentidos), principalmente em cenários complexos como na época contemporânea. Por outro lado, na atualidade, estão surgindo novas tentativas de aproximação para os problemas do método e de modelos projetuais e, dentre eles, seguramente, destaca-se o metaprojeto. O modelo metaprojetual se consolida por meio da formatação e prospecção teórica que precede a fase projetual, ao elaborar uma ou mais possibilidades projetuais por meio de novas propostas conceituais. O metaprojeto, por

seu caráter abrangente e holístico, explora todas as potencialidades do design, mas não produz output como modelo projetual único e soluções técnicas preestabelecidas, mas se apresenta como um articulado e complexo sistema de conhecimentos prévios, que serve de guia durante o processo projetual. O metaprojeto nasce, portanto, da necessidade de existência de uma “plataforma de conhecimentos” que sustente e oriente a atividade projetual em um cenário fluido e dinâmico que se prefigura em constante mutação.

Tive o privilégio de ver de perto o início (ou retomada) das questões metaprojetuais no âmbito da cultura do projeto, por intermédio de diversos estudiosos, no Politecnico di Milano. Reflexões foram inseridas e várias questões debatidas por grandes protagonistas do design, pelos quais nutro grande estima e apreço. Tive o prazer de usufruir da convivência com muito deles, durante a minha estadia de seis anos em Milão, oportunidade em que acompanhava atentamente a evolução estrutural dessa disciplina que tanto me instiga, justamente por ainda não ter seus contornos definidos como tal. Lembro de colaborações, nesse sentido, apresentadas por artigos, e de experiências acadêmicas realizadas, dentre outros, por Alberto Seassaró¹ – diretor da Faculdade do Design do Politecnico di Milano, que diz se orgulhar do fato de essa ser a única escola de design, em nível internacional, a manter o metaprojeto como disciplina formativa dentro de um programa de graduação –; Andrea Branzi², que foi meu orientador de tese; Ezio Manzini³, meu coorientador; Francesco Mauri⁴, estudioso de sistema-produto; Flaviano Celaschi⁵, que se interessa por design, inovação e mercado; Alessandro Deserti⁶, estudioso de métodos e processos para o design; Francesco Morace⁷, pesquisador e consultor de projetos e produtos voltados para o futuro; e Gino Finizio⁸ estudioso das questões mercadológicas.

Muito importantes foram também as colaborações de Francesco Zurlo⁹; estudioso dedicado ao design estratégico; Silvia Pizzocaró¹⁰, exímia estudiosa e pesquisadora sobre o fenômeno da complexidade no design; Marisa Bertoldini¹¹, pesquisadora sênior; Paola Bertola¹², colega de doutorado; e Alessandro Biamonti¹³, também colega de doutorado.

Na parte que se refere aos requisitos ambientais aplicados ao metaprojeto, nossas referências partem dos estudos de Ezio Manzini e Carlo Vezzoli autores de *O Desenvolvimento do produto sustentável*, livro do qual tive a satisfação de fazer a

¹ Seassaró é autor do livro *Didática & design*.

² Autor de *Modernità debole e diffusa: il mondo del progetto all'inizio del XXI secolo* [Modernidade frágil e difusa: o mundo do projeto no início do século XXI].

³ Autor do premiado livro *Artefatti: verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale* [Artefatos: rumo a uma nova ecologia do ambiente artificial].

⁴ Autor de *Projetar projetando estratégias*.

⁵ Autor de *Design e Innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata* [Design e Inovação: instrumentos e prática para a pesquisa aplicada].

⁶ Autor, dentre outros, do livro *Il sistema progetto: contributi per una prassi del design* [O sistema projeto: contribuições para uma práxis em design].

⁷ Autor de *Metatendenze* [Metatendências].

⁸ Autor do livro *Design e management: gestire l'idea* [Design e gerenciamento: gerir a ideia].

⁹ Autor, entre outros, do livro *Sistema Design Itália*.

¹⁰ Autora de diversos artigos em congressos internacionais.

¹¹ Responsável pela organização dos livros *La cultura politecnica I e II* [A cultura politécnica I e II].

¹² Autora, junto com Manzini, do oportuno livro *Design Multiverso: appunti di fenomenologia del design* [Design Multiverso: apontamentos sobre fenomenologia do design].

¹³ Autor do livro *Learning environments: nuovi scenari per il progetto degli spazi della formazione* [Ambientes de aprendizagem: novos cenários para o projeto do espaço da formação].

revisão técnica na edição publicada em português, e do colega Luigi Bistagnino professor do Politecnico di Torino, autor, entre outros, do livro *Design con un futuro* [Design com um futuro]. Além de vários outros pesquisadores e estudiosos que trouxeram suas incontáveis colaborações ao aprofundamento das questões metaprojetuais para o design contemporâneo.

Após o meu retorno ao Brasil, em 2004, continuei, individualmente, minhas pesquisas sobre o metaprojeto por meio da realização de minicursos em congressos de design, ministrando módulos em cursos de especialização em diversas universidades do País, e ministrando a disciplina metaprojeto para o programa de mestrado e doutorado em engenharia de materiais da Rede Temática de Materiais – Redemat (consórcio entre Ufop/Cetec/UEMG), e mais recentemente para o programa de mestrado em design da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG. Tudo isso me permitiu concentrar experiências e acumular mais de 60 trabalhos em que o metaprojeto foi aplicado em diferentes produtos e serviços, com ênfases e complexidades distintas.

Dando prosseguimento às minhas pesquisas, publiquei dois artigos científicos sobre metaprojeto no Brasil e no exterior. No Brasil, o primeiro artigo intitula-se justamente “Metaprojeto o design do design” e foi apresentado no 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D, realizado em Curitiba em 2006, e o segundo, intitulado “Metaprojeto como modelo projetual”, foi apresentado no Iº Fórum da Rede Latina de Design, realizado na Escola de Design da Unisinos, em Porto Alegre, em 2009. No exterior, em coautoria com diversos colegas de diferentes países, apresentei artigo no Congresso Internacional *Changing the Change: Design Visions, Proposal and Tools*, realizado na cidade de Turim, Itália, em 2008. Esse artigo de produção conjunta (entre outros, com Flaviano Celaschi e Alessandro Deserti) tem o título “Design Culture: from product to process”; dele participei, com minha contribuição, abordando o tema metaprojeto. Todos esses artigos foram publicados nos anais dos referidos eventos.

Em cada viagem que fazia ao exterior, encontrava os colegas para colher informações de suas experiências acadêmicas sobre o metaprojeto e, de igual forma, procurava livros abordando o tema, os quais, infelizmente, ainda não existiam. Somente encontrava informações a respeito do metaprojeto em conversas que mantínhamos sobre nossas experiências aplicadas nas nossas universidades de origem, ou mesmo em forma de artigos e capítulos isolados dentro de livros sobre inovação, semiótica e mercadologia.

Em 2008, fui convidado a compor uma série de bancas de doutorado no Politecnico di Milano, oportunidade em que conheci outra protagonista que há muito se interessava pelo argumento metaprojeto, Raffaella Trocchianesi, coautora do livro: *La semiotica e il progetto: design, comunicazione, marketing* [A semiótica e o projeto – design, comunicação, marketing]. Na ocasião, debatemos e trocamos nossos textos sobre o argumento. Mais recentemente, em 2009, reencontrei com Alessandro Deserti em Porto Alegre, quando participamos do Iº Fórum da Rede Latina de Design, realizado na Escola de Design da Unisinos. Alessandro é professor da Faculdade do Design do Politecnico

di Milano, onde leciona a disciplina métodos e processos para o design. Eu já conhecia os estudos de Deserti¹⁴ sobre metaprojeto e também, nessa oportunidade, trocamos impressões e textos. Fiquei sabendo, pelo próprio Alessandro Deserti, que seu pensamento sobre metaprojeto já havia evoluído bastante, após a publicação do seu livro sobre o tema em 2002, o que penso ser bem natural, em virtude do dinamismo do cenário atual em que o metaprojeto se sustenta e se posiciona. Por meio desses diversos encontros, pude também perceber que já existe, de fato, uma comunidade internacional que se interessa pelo estudo do metaprojeto como parte do fenômeno de complexidade existente dentro da cultura do projeto. Melhor ainda foi perceber que essa comunidade se mantém aberta, curiosa e, principalmente, colaborativa, o que é fundamental para a consolidação de uma disciplina ainda em formação.

Segundo Tomás Maldonado¹⁵, para se conhecer um autor deve-se conhecer primeiro a sua dinastia, isto é, os demais autores que ele estuda e cita. No meu caso particular, esses autores acima citados são a minha dinastia de referência para as questões do metaprojeto, e, para minha satisfação, muitos deles são também próximos e caros amigos.

Concluindo, devo dizer que a intenção deste livro – que também poderia se chamar Metadesign: o projeto do projeto – não é o de fornecer resposta às complexas questões de métodos e de modelos projetuais para o design contemporâneo, mas, ao contrário, posicionar-se, por intermédio do metaprojeto, como ponto de partida e de reflexão para os novos desafios do projeto no cenário fluido e dinâmico da atualidade. Diria mesmo que este texto (que também exigiu seis anos de trabalho e de pesquisa) se apresenta como uma introdução ao metaprojeto a todos aqueles – designers, professores, pesquisadores e empresários – que atentam para as questões do design, do processo e de modelos projetuais nesta nova era de segunda modernidade e de novo século apenas iniciado.

Boa leitura,

Dijon De Moraes

¹⁴ Ele é autor, talvez, de um dos únicos livros existentes com textos exclusivamente abordando o tema que é: *Metaprogetto: riflessioni teoriche ed esperienze didattiche* [Metaprojeto – reflexões teóricas e experiências didáticas].

¹⁵ Autor, entre outros, de *Disegno industriale un riesame* [Desenho industrial um reexame], *Il futuro della modernità* [O futuro da modernidade] e de *Cultura, democrazia, ambiente* [Cultura, democracia, ambiente].

conteúdo

| | | |
|-------|--|----|
| 01 | capítulo 1 | |
| | design e complexidade | |
| | mudando o cenário mudando o design | 03 |
| | o design em cenário complexo fluido e dinâmico | 06 |
| | o design e a gestão da complexidade | 11 |
| <hr/> | | |
| 15 | capítulo 2 | |
| | repensando o papel da metodologia | |
| 23 | capítulo 3 | |
| | metaprojeto | |
| | conceito | 25 |
| | etimologia do termo | 29 |
| | objetivos do metaprojeto | 31 |
| | tópicos básicos do metaprojeto | 32 |
| <hr/> | | |

35 capítulo 4 metaprojeto: análise por tópicos

| | |
|--|----|
| fatores mercadológicos | 37 |
| <i>cenário / visão / concept</i> | 40 |
| <i>identidade</i> | 45 |
| <i>missão</i> | 46 |
| <i>posicionamento estratégico</i> | 47 |
| sistema produto/design | 51 |
| design e sustentabilidade socioambiental | 56 |
| <i>premissas básicas, coordenadas e linhas guias consideradas pelo metaprojeto</i> | 65 |
| influências socioculturais | 70 |
| <i>ética e estética na produção industrial</i> | 73 |
| tecnologia produtiva e materiais empregados | 82 |
| fatores tipológicos, formais e ergonômicos | 88 |
| <i>tipologia de uso e aspectos ergonômicos</i> | 95 |
| <i>constelação de valor</i> | 99 |

105 capítulo 5 aplicação prática do metaprojeto

| | |
|--|-----|
| minicurso | 107 |
| programa lato sensu – nível especialização | 115 |
| programa stricto sensu – nível mestrado | 123 |
| em apl moveleiro | 169 |

217 conclusão

221 fonte de figuras, fotos e imagens

224 referências bibliográficas

design e complexidade

capítulo 1

Mudando o cenário mudando o design

Para um melhor entendimento sobre o fenômeno de complexidade e sua influência para o âmbito de conhecimento do design, é preciso primeiro entender a realidade do cenário (ou dos cenários) que hoje se posiciona como vetor mutante dentro do modelo de globalização estabelecido. O cenário vem entendido como o local em que ocorrem os fatos, o pano de fundo que ilustra uma ação teatral, o espaço para a representação de uma história constituída de vários elementos e atores, no seu desempenho narrativo. O cenário também se determina como o panorama e paisagem em que se vive (cenário existente) ou se viverá (cenário futuro), é ele que determina as diretrizes para as novas realidades vindouras e alternativas da nossa cena cotidiana (produtiva e mercadológica) definindo assim os papéis das pessoas como agentes e atores sociais (FINIZIO, 2002; MANZINI e JÉGOU, 2004).

Partimos do pressuposto que, em um passado remoto, antes da globalização de fato (consideramos aqui grande parte do período moderno que antecedeu a globalização até a década de 1990), época reconhecida por diversos autores como a da “primeira modernidade” (Beck, 1999; BAUMAN, 2002; BRANZI, 2006), tudo que se produzia vinha facilmente comercializado, uma vez que a demanda era, na realidade, superior à oferta, e o mercado ainda delimitado como de cunho e abrangência regional. Essa época foi definida por vários estudiosos (LEVITT, 1990; MAURI, 1996; FINIZIO, 2002) como a do cenário estático, o mesmo existente em um mundo sólido, estabelecido por mensagens de fácil entendimento e decodificações previsíveis que vinham facilmente interpretadas e traduzidas por designers e produtores amparados no comportamento linear e conformista dos consumidores de então.

Na verdade, é preciso entender que o cenário previsível e estático anteriormente existente, dentro da lógica do progresso estabelecida, refletia, em consequência, os ideais do projeto moderno com suas fórmulas preestabelecidas que determinavam um melhor ordenamento da organização social e que, em decorrência, almejavam o alcance da felicidade para todas as pessoas. Esse projeto, com seus conceitos bem coerentes e estruturados, norteou a evolução industrial e tecnológica bem como parte da ética e da estética de grande parcela do pensamento do século XX.

Seguindo a opinião de Jeremy Bentham, Michel Foucault assinalava que o fluxo do controle de cima para baixo e o fato de tornar a ação de supervisionar uma atividade profissional de alta competência eram traços que uniam uma série de invenções modernas, como as escolas, as casernas militares, os hospitais, as clínicas psiquiátricas, os hospícios, os parques industriais e os presídios. Todas essas instituições eram fábricas de ordens; e como todas as fábricas eram locais de atividades deliberadamente estruturadas em busca de se obter resultados previamente estabelecidos: nesse caso se tratava de restaurar a certeza, eliminar a casualidade, tornar o comportamento dos próprios membros regulares e previsíveis, ou melhor, torná-los “certos”.

Essa nova ordem, observa cuidadosamente Bentham, exigia de igual forma “vigilância, separação, solidão, trabalho forçado ou instruções”, uma série de elementos suficientes para “punir os rebeldes, vigiar os loucos, reformar os depravados, confinar os suspeitos, fazer produzir os ociosos, ajudar os mais fracos, curar os doentes, forjar a vontade em cada campo de interesse ou formar as próximas gerações no longo itinerário da educação” [...] Dessa forma, os homens eram destinados a serem felizes, o quanto parece, a fonte mais profunda da infelicidade seria a incerteza; eliminar, portanto, a incerteza da existência humana, colocar em seu lugar somente a certeza, que por sinal é um pouco triste e doloroso, assim nós humanos já estaríamos quase à metade do feliz mundo da ordem reconstituída. (BAUMAN, 1999, p. 102)

Previa-se que a humanidade, uma vez inserida nesse projeto linear e racional, seria guiada com segurança rumo à felicidade. É interessante notar que o conceito de segurança previsto no modelo moderno referia-se, de forma acentuada, à estabilidade no emprego somado ao conceito de um núcleo familiar consistente. Tudo indicava que esse teorema, uma vez resolvido, teria na garantia do emprego, somado à coesão familiar, a chave de sucesso do projeto moderno. Mas também merece a nossa atenção o fato de que, por detrás desse aparente simples projeto, existia o incentivo ao consumo dos bens materiais disponibilizados pela crescente indústria moderna por meio do seu avanço tecnológico e da sua expansão produtiva pelo mundo ocidental. Essa estratégia instituída pelo modelo capitalista industrial, somada à estabilidade do emprego e à solidez do núcleo familiar traria, por consequência, a felicidade coletiva almejada. Tudo isso, no decorrer dos tempos, mostrou-se, na realidade, bastante frágil, pois dentre outros motivos, a mesma sociedade que alcançou o emprego proporcionado pelo progresso da indústria, sentia-se, ao mesmo tempo, prisioneira nos seus locais de trabalho cada vez mais controlados pelo “cartão de ponto”, “folha de presença” e rígida “hierarquia funcional”.

Mas, o projeto modernista aqui exposto, de previsível controle sobre o destino da humanidade, em busca de uma vida melhor, parece mesmo ter-se deteriorado. O sonho de um mundo “moderno”, seguindo uma lógica clara e objetiva preestabelecida, onde todas as pessoas (ou, pelo menos, grande parte delas) teriam acesso a uma vida mais digna e feliz, demonstra-se na atualidade fragmentada. É oportuno perceber que, nos dias atuais, devido à rápida automação industrial, “a garantia no emprego e a carteira assinada” tornaram-se cada vez mais escassos, reduzindo, por consequência, o número de operários nos parques produtivos. Por outro lado, a realidade da educação à distância começa rapidamente a se disseminar como um modelo de ensino possível. O serviço militar, como referência de ordem, deixa de ser obrigatório em diversos países ocidentais; os portadores de distúrbios mentais são agora tratados em suas próprias casas e os prisioneiros ganham liberdade condicional. Por fim, o conceito de família, contrariando os dogmas católicos, estende-se hoje aos casais homossexuais.

Essa nova realidade, portanto, colocou em cheque a lógica objetiva e linear moderna, deixando órfãos milhares de cidadãos que foram educados e preparados para viver em outro cenário, diferente deste pós-moderno e pós-industrial que se prefigura. Para Andrea Branzi, por exemplo,

[...] o mundo material que nos circunda é muito diferente daquele que o Movimento moderno tinha imaginado; no lugar da ordem industrial e racional, as metrópoles atuais apresentam um cenário altamente diversificado, em que lógicas produtivas e sistemas linguísticos opostos convivem sem maiores contradições. (BRANZI, 2006, p.106)

São mesmo essas lógicas produtivas e sistemas linguísticos opostos, apontados por Branzi, que ajudam a configurar esta realidade de cenário complexo.

Nessa mesma linha de raciocínio, Bauman discorre ironicamente ao dizer que “se a chatice e a monotonia invadem os dias daqueles que perseguem a segurança, a insônia e o pesadelo infestam a noite daqueles que perseguem a liberdade” (BAUMAN, 1999, p.10). Pois, hoje, o cidadão deve escolher entre ser moderno ou pós-moderno, isto é, na primeira opção tinha-se a garantia do trabalho, mas não a liberdade; na segunda adquiriu-se a liberdade, mas ganhou-se também a insônia, pois a garantia de emprego se esvaiu. Essa curiosa realidade nos coloca, hoje, na condição de grande fragilidade, pois vários outros estudiosos apontam para a tendência de consolidação da segunda opção apontada por Bauman, prevendo para a humanidade um novo cenário em que, dentre outros, o trabalho deverá ser reinventado e que outros modelos deverão ser estabelecidos. Os profissionais que prestam serviço como *freelances*, o trabalho *part time*, o estímulo ao autoempreendedorismo, a consultoria temporária e o trabalho autônomo realizado via Internet podem ser fortes sinais destes novos tempos.

Embora sendo, na verdade, uma fotografia da realidade, nos tempos atuais, com o forte dinamismo, demandas distintas, necessidades e expectativas diversas, tornou-se um grande desafio a decodificação a priori do cenário quer seja em nível micro, quanto em nível macroambiente. De acordo com Mauri,

[...] o sonho de um desenvolvimento contínuo e linear se fragmentou diante de emergências que não foram previstas, e que se demonstraram imprescindíveis como: a degradação de um ambiente cada vez mais saturado de mercadorias e detritos; o risco de exaurimento dos recursos do planeta; a redução da necessidade da mão de obra humana e o alargamento da distância entre riqueza e pobreza. Tudo isso aconteceu, até mesmo nos países mais ricos e desenvolvidos do planeta. (MAURI, 1996, p. XI)

A comunicação, uma vez que se tornou global graças às novas tecnologias informatizadas, como a Internet, abreviou o tempo de vida das ideias e das mensagens. O tempo de metabolização das informações também foi drasticamente reduzido, contribuindo, em muito, para a instituição de um cenário denominado por Bauman como “dinâmico”, e por Branzi como “fluido”.

A essa débâcle ético-política pode ser anexada a crise da esperança na modernidade racionalista europeia, falida diante da complexidade incontrolável das suas próprias criações: um progresso constituído de um crescimento industrial e social, ao todo, diferente (se não oposto) àquele universo de ordem e de lógica sobre o qual essa sociedade havia fundado a sua profecia purista. (BRANZI, 2006, p.13)

Dentre os estudiosos que se interessam pelo argumento da complexidade e sua influência para o design, Ezio Manzini nos demonstra sua tentativa de aproximação com os cenários complexos da seguinte maneira:

[...] no mundo sólido do passado, existiam “containers disciplinares seguros”, nos quais qualquer um poderia se posicionar sentindo-se bem definido com sua própria identidade profissional (e, em consequência, no sentido amplo, também na esfera pessoal). Agora não é mais assim: no “mundo fluido contemporâneo” os containers foram abertos e as suas paredes não são mais protegidas, as definições profissionais e disciplinares se dissolvem e qualquer um deve cotidianamente redefinir a si mesmo e à sua própria bagagem de capacidade e competência [...] é nesse contexto que colocaremos as nossas observações sobre o tema que aqui mais nos interessa: o que realmente é um produto, o que significa projetar e, por fim, o que farão os designers em um mundo fluidificado. (MANZINI, 2004, p.10-17)

Diferentemente da solidez moderna, em que o próprio cenário nos dava uma resposta ou, pelo menos, fortes indícios de qual caminho seguir, na atualidade, a estrada deve ser sempre projetada e a rota, muitas vezes, redefinida durante o percurso. Tudo isso exige dos designers e produtores uma maior capacidade de gestão e maior habilidade na manipulação das informações e mensagens obtidas. Não tenhamos dúvida que hoje, apesar dos avanços tecno-produtivos alcançados, ficou mais difícil a prática do design e, parafraseando a metáfora ao compararmos com a situação política mundial atual, poderíamos dizer que o “inimigo não é mais visível”.

O design em cenário complexo fluido e dinâmico

Hoje, com o cenário cada vez mais complexo (fluido e dinâmico), é necessário (como nunca) estimular e alimentar constantemente o mercado por meio da inovação e diferenciação pelo design, e pela inovação. “Nesse quadro, a busca por formação de profissionais corresponde ao crescimento exponencial das universidades e das escolas de design, empenhadas não somente na formação de projetistas tradicionais, mas de experts em estratégia de inovação.” (BRANZI, 2006, p. 30) Isso se deve à drástica mudança de cenário que, de estático, passou a ser imprevisível e repleto de códigos, isto é, tornou-se dinâmico, complexo e de difícil compreensão. Soma-se a tudo isso a ruptura da dinâmica da escala hierárquica das necessidades humanas (apontadas pela pirâmide de Maslow) e a visível mutação no processo de absorção e valorização dos valores subjetivos, tidos até então como atributos secundários para a concepção dos produtos industriais, como as questões das relações afetivas, psicológicas e emocionais. Hoje, se faz necessário que o processo de inserção desses valores em escala produtiva dos produtos industriais seja, portanto, “projetável” aumentando, por consequência, o significado do produto (conceito) e a sua significância (valor).

De acordo com Flaviano Celaschi,

[...] o designer tornou-se um operador chave no mundo da produção e do consumo, cujo saber empregado é tipicamente multidisciplinar pelo seu modo de raciocinar sobre o próprio produto. Por estar ao centro da relação entre consumo e produção, pela necessidade de entender as preferências e as dinâmicas da rede de valor e, sobretudo, pelo fato de que as suas ações devem conseguir modificar ou criar novos valores aos produtos por meio de suas intervenções projetuais. Os designers de igual forma tendem a promover a síntese e os conceitos teóricos, bem como transferi-los como resposta formal de satisfação, desejo ou necessidade. (CELASCHI, 2000, p. 3)

O nivelamento da capacidade produtiva entre os países, somado à livre circulação das matérias-primas no mercado global e à fácil disseminação tecnológica, reafirmou o estabelecimento desta nova e complexa realidade contemporânea, promovendo, em consequência, uma produção industrial de bens de consumo massificados, compostos de estéticas híbridas e de conteúdos frágeis, o que contribuiu, em muito, para a instituição de um cenário reconhecido como **cenário dinâmico** em um mundo já em acentuadas características fluidas.¹ Esta nova realidade culminou também por colocar em cheque o conceito de “estilo” e de “estética”, nos moldes até então empregados; para tanto, essas áreas do conhecimento passaram a ter mais afinidade com disciplinas de abrangência do âmbito comportamental, em detrimento daquelas que consideravam o estudo da coerência, da composição e do equilíbrio formal que predominaram no ensinamento estético da primeira modernidade.

A moda e o fashion devem, hoje, ser vistos como um novo tipo de qualidade urbana, os tecidos e as cores fazem parte das estruturas ambientais, as confecções fazem parte das tecnologias metropolitanas. Hoje, é isso que faz a diferença entre uma cidade e outra, entre uma rua e outra, entre um território e outro [...] é a qualidade das pessoas, dos seus gestos, dos seus acessórios, das suas fisionomias (sempre *no-global*), que fazem uma evidente diferença entre Nova Deli e Milão, entre Paris e Nápoles. (BRANZI, 2006, p. 28-29)

A estética, nesse contexto, passa a ser mais diretamente atrelada à ética, aqui entendida no sentido de comportamento coletivo social, e quanto à questão industrialização, meio ambiente e consumo, ressalta-se a importância e o papel que passou a ter o consumidor para o sucesso da sustentabilidade ambiental do planeta. Muitos chegam mesmo a apregoar a necessidade do surgimento de uma nova estética que deveria ser absorvida pelos consumidores na atualidade. Essa nova estética teria como base, por exemplo, a composição de diferentes plásticos reaproveitados e o colorido pontilhado dos papéis de embalagem em objetos reciclados até o monocromatismo de produtos confeccionados em material único e renovável.

Nesse novo modelo estético, que vai ao encontro da sustentabilidade ambiental, isto é, de uma ética em favor do meio ambiente, teriam lugar também as imperfeições de produtos

¹ Ver: BAUMAN, Zygmunt. *Modernità liquida*. Roma/Bari: Editori Laterza & Figli, 2002.

feitos de novos e diferentes tipos de matérias-primas, produzidos com tecnologia de baixo impacto ambiental ou mesmo em processo semiartesanal. Ao aceitarmos de forma proativa os produtos desenvolvidos dentro desse modelo e, por consequência, a sua nova ordem plástica, nós consumidores acabaríamos por legitimar uma nova estética possível em nome de um planeta sustentável, além de fazer a nossa parte ética na trilogia produção, ambiente e consumo. Mas esses conceitos como se sabe, não compunham os valores exatos e objetivos das disciplinas que construíram a solidez moderna, mesmo porque o processo de modernização é anterior ao debate das questões ambientais presentes hoje no mundo, ou melhor, a industrialização e a produção em massa são promotores dessa realidade ambiental tão debatida como problema contemporâneo e desafio para gerações futuras.

Nesse sentido, algumas disciplinas da área do conhecimento humano, que se sustentavam em interpretações sólidas advindas do cenário estático existente (com dados previsíveis e exatos), entraram em conflito com a realidade do cenário mutante atual, que se apresenta permeado de mensagens híbridas e códigos passíveis de interpretações. Entre essas áreas do conhecimento, destacam-se o marketing, a arquitetura, o design e a comunicação.² Para Bucci, não se trata de reivindicar o antigo papel generalista do marketing, mas do produto como “oferta global”; o guia para uma reflexão sobre o projeto:

[...] para projetar a oferta global, é necessário projetar, conduzir e reger (no próprio sentido de regência encontrado dentro do termo “regente de orquestra”), isto é, relacionar todos os aspectos materiais e imateriais, o serviço, a distribuição e a logística, a imagem e a comunicação com o mercado (Bucci, .1992, p. 56).

O problema com que o marketing hoje se defronta não consiste mais na recolha de dados estatísticos, mas na sua capacidade interpretativa em que o consumidor pesquisado demonstra uma grande variedade de demandas e desejos distintos, oriunda da quantidade de informações efêmeras e recicladas que recebe cotidianamente e que vem aumentando a complexidade dentro do referido fenômeno mercado, produto e consumo. Para Zurlo: “Pela maneira fluida com que algumas situações mudam, podemos entender que cada decisão não é simplesmente o resultado de um cálculo, mas de uma interpretação, na qual existe sempre uma situação de risco” (ZURLO,2004, p. 79). Os dados hoje obtidos em pesquisas de mercado e demandas de consumos são cada vez mais passíveis de interpretações, mas quais ferramentas vêm postas à disposição de designers e empreendedores para a necessária interpretação além da falível intuição?

Com a realidade do “cenário dinâmico”, tantas realidades distintas passam a conviver de forma simultânea e onde cada indivíduo dentro da sua potencialidade e competência (aqui no sentido que lhe compete) como comprador, usuário e consumidor traz intrínseco ao seu mundo pessoal, suas experiências de afeto, de concessão, de motivação que ao mesmo tempo, e por consequência, tende a conectar-se com a multiplicidade dos valores

² De acordo com BERGONZI, “inclinam-se hoje às direções indicadas pelo consumidor é uma lógica do veterano marketing que guia, às vezes, à involução do produto. Saber colher pontos preciosos nas suas palavras é uma outra coisa”. BERGONZI, Francesco. *Il design e il destino del mondo: il prodotto filosofale*. Milano: Ed. Dunod, 2002. p. 219.

e dos significados da cultura à qual pertence, isto é, do seu meio social.³ Essa realidade faz, hoje, do consumidor uma incógnita e, por isso mesmo, exige das pesquisas mercadológicas uma maior capacidade de interpretação em detrimento dos simples aspectos técnicos de obtenção de dados estatísticos. Hoje, tornou-se muito mais difícil concentrar grupos de consumidores em nichos de mercado precisos, pois a busca pela excelência não é mais exclusividade de um nicho de consumidor específico, mas da própria empresa dentro da faixa que lhe compete. Esse fato tem exigido do marketing uma capacidade de construir relações, costuras inéditas, propiciar associações e promover novas interações possíveis, o que podemos apontar para o surgimento de uma verdadeira plataforma de inter-relações no mercado atual.

Ainda segundo Mauri,

[...] o marketing, a cultura empresarial, a indústria e o design ficam mobilizados na discussão, na busca por chaves interpretativas e nas proposições de modalidades resolutivas, para confrontar com as problemáticas de mercados que se demonstram complexos, como a globalização, a saturação e a velocidade das transformações. (Mauri, 1996, p. 13)

Mas Canneri vem a nos demonstrar, de forma mais precisa, as nuances do cenário fluido e dinâmico e cada vez mais complexo:

A pesquisa de mercado, por exemplo, revela os desejos e as necessidades presentes nos consumidores da atualidade – ou seja, aquilo que eles já sabem que querem –, mas em um contexto turbulento e em rápida transformação, são premiadas as empresas capazes de prever novos negócios e mercados futuros, antecipar as necessidades das quais os consumidores ainda não se deram conta, e nem têm consciência. (CANNERI, 1996. p. 69)

O fato de desejarmos algo pode hoje estar relacionado à somatória das informações obtidas no cotidiano, muitas vezes de forma inconsciente, ainda não explícita na forma de bem material.

A arquitetura, por vez, uma das protagonistas da cultura social e projetual do século XX, também sentiu a interferência desse novo cenário que determina o início do século XXI. Para Andréa Branzi

Trata-se, então, de posicionar a arquitetura fora da sua tradição de metáfora formal da própria história, ao se limitar apenas aos códigos figurativos e simbólicos em respeito às grandes questões sobre a condição urbana contemporânea. Condições urbanas que são constituídas, hoje, por serviços, redes informatizadas, sistemas de produtos, componentes ambientais, microclimas, informações comerciais e, sobretudo, estruturas perceptíveis, que produzem sistemas como verdadeiros túneis sensoriais e inteligentes, que são entendidos como conteúdos da arquitetura, mas que não são representáveis como códigos figurativos da própria arquitetura. (BRANZI, 2006, p. 09)

³ Ver: ONO, Maristela. *Design e cultura: sintonia essencial*. Curitiba: Edição da autora, 2006.

Dessa forma, disciplinas como o design, pelo seu caráter holístico, transversal e dinâmico, se posicionam como alternativas possíveis na aproximação de uma correta decodificação dessa realidade contemporânea. Segundo ainda Cannery: “uma referência nasce no âmbito da gestão estratégica e considera o design como instrumento estratégico. Ficou drasticamente fragilizada a capacidade do marketing para agir sozinho como instrumento de guia das decisões estratégicas empresariais. A adoção do design, como metodologia de intervenção, é indicada como uma estrada a ser seguida e como uma possível saída para o impasse. No design, vem evidenciada a relação holística dos problemas, a capacidade de gestão da complexidade, dos aspectos criativos, da tensão gerada quando se inova, da atenção pelo produto no sentido mais amplo do termo, seja esse material ou serviço, da propensão natural de agir como mediador entre produção e consumo. Por tudo isso, alguns autores chegam a separar o design da sua relação como uma disciplina nos moldes conhecidos, propondo a disseminação da atividade em todas as áreas possíveis da empresa” (CANNERY,1996). O design, portanto, se apresenta como uma disciplina transversal (e mesmo “atravessável”) ao aceitar e propor interações multidisciplinares que se relacionam com a precisão das áreas exatas, passando pelas reflexivas áreas humanas e sociais até chegar à liberdade de expressão das artes. Na verdade, o design amplia ainda o seu diálogo com as disciplinas tecnológicas, econômicas e humanas, bem como com as do âmbito da gestão, da semiótica e da comunicação.



Hoje é necessário (como nunca) estimular as vendas por meio da diferenciação pelo design, pela publicidade, pela comunicação e pela promoção. Isso se deve à drástica mudança de cenário, que deixou de ser estático e passou a ser imprevisível e repleto de códigos, isto é, dinâmico e de difícil compreensão.

O cenário existente, na verdade, é uma fotografia da realidade, mas na atualidade, com dinamismo forte, demandas distintas, necessidades e expectativas diversas, tornou-se um grande desafio a decodificação do cenário.

QUADRO SINTÉTICO SOBRE A COMPLEXIDADE DO CENÁRIO ATUAL

A imagem desfocada nos demonstra uma multidão em forma indefinida. Imagem desenvolvida junto com Alessandro Biamonti a partir de fotografia de Gabriele Maria Pagnini.

O design e a gestão da complexidade

É interessante notar que o desafio na atualidade para produtores e designers, ao atuarem em cenários definidos como dinâmicos, fluidos, mutantes e complexos, deixa de ser definitivamente o âmbito tecnicista e linear (desafios marcantes na primeira modernidade), passando também à arena ainda desconhecida e pouco decodificada dos atributos intangíveis dos bens de produção industrial. Tudo isso faz com que o design interaja, de forma “transversal e atravessável”, com disciplinas cada vez menos objetivas e exatas, passando então a confluir com outras que compõem o âmbito do comportamento humano, dos fatores estésicos e psicológicos, aquelas que consideram o valor de estima, a qualidade percebida e demais “atributos derivados e secundários”, até então pouco considerados para a concepção dos artefatos industriais. A própria qualidade e o entendimento do termo “valor” vêm regularmente redefinidos, como bem nos atesta Manzini ao afirmar que “para atingir o resultado previsto, isto é, para produzir valor: mais que a tradicional ‘cadeia de valor’ ocorre hoje falar de ‘rede de valor’ ou de ‘constelação de valor’ para utilizar uma expressão de Richard Norman” (MANZINI, 2004, p. 10-17). Está de fato emergindo, em oposição à histórica competitividade pela especialização, um forte interesse pela colaboração interdisciplinar, como nos atesta Alessandro Biamonti:

Hoje, de fato, o valor econômico é cada vez mais o resultado de uma criação conjunta que envolve diferentes fatores, não somente econômicos, tanto que, como sustenta Normann, o principal objetivo de uma estratégia econômica – na verdade, a criação de valor – não é mais uma questão de posicionamento dentro da “cadeia de valor” (uma sequência linear definida passo a passo: produtivo, logístico e de comunicação; percurso em que o produto sempre aumenta de valor). O valor contemporâneo não é mais um simples incremento em relação a uma condição inicial pela qual o próprio valor, como elemento de projeto, pode ser reinventado. Trata-se de uma operação fortemente projetual, que ganha vida e forma dentro de um contexto de networking necessariamente inter e transdisciplinar [...] Vem, assim definido, um panorama decisivamente mais fluido, governado pela lógica da rede, estruturada sobre fluxos que atravessam e colocam em relação diversos pontos, não organizados de forma hierárquica, criando esquemas de processos produtivos de forma menos cristalina [...] A cadeia do conhecimento representa um modelo de transmissão unidirecional, que segue uma estrutura hierárquica piramidal, enquanto a constelação do conhecimento é composta por uma estrutura aberta, absolutamente não hierárquica, dentro da qual diferentes competências interagem sobre uma plataforma de discussão ainda por se fazer e, por isso mesmo, sempre inéditas. (BIAMONTI, 2007, p. 21-23)

Tudo isso exige e exigirá dos designers uma outra capacidade que vai além do aspecto projetual, mas, uma capacidade permanente de atualização e de gestão da complexidade.

Necessário se faz, portanto, entender, que passamos da técnica para a cultura tecnológica, da produção para a cultura produtiva e do projeto para a cultura projetual. Tudo isso aumentou o raio de ação dos designers, ao mesmo tempo que aumentou também a complexidade de sua atuação. De acordo com Branzi,

[...] da época das grandes esperanças passamos à época da incerteza permanente, de transições estáveis. Uma época de crise que não é um intervalo entre duas estações de certezas, aquela passada e outra futura, mas uma época submetida a um processo contínuo de atualização, de mudanças, de inovação sem fim e também sem um fim. O futuro não é mais uma meta, mas uma realidade que trabalha para o tempo presente. (BRANZI, 2006, p. 18)

O que nos demonstra que em vez de esperarmos por uma consolidação da complexidade, em que essa complexidade se torne um paradigma e espaço de atuação de contornos definidos, deveremos nos habituar com uma nova forma de atuação por parte dos designers, que corresponde a estarmos sempre preparados para a mudança de cenário e ainda participarmos dessas mudanças ao interpretar, antecipar ou mesmo propor novos paradigmas e cenários.

A complexidade tende a se caracterizar pela inter-relação recorrente entre a abundância das informações, hoje facilmente disponíveis e desconexas. De igual forma, essa complexidade se caracteriza pela inter-relação recorrente entre empresa, mercado, produto, consumo e cultura (esta por vez age de forma interdependente no seu contexto ambiental). A complexidade tende a tensões contraditórias e imprevisíveis e, por meio de bruscas transformações, impõe contínuas adaptações e a reorganizações do sistema no nível da produção, das vendas e do consumo nos moldes conhecidos. Encontro em Silvia Pizzocaró uma tentativa de aproximação que em muito enriquece o nosso conceito de complexidade. Segundo a pesquisadora:

[...] para haver uma entidade complexa são necessários, pelo menos, dois componentes tão unidos entre si a ponto de não se poder separá-los. Uma entidade, um conjunto, um sistema, serão, então, complexos se compostos de mais de uma parte estreitamente conexas. Daqui nasce o dualismo fundamental de partes que são contemporaneamente distintas e conexas. Intuitivamente, uma entidade será progressivamente mais complexa se suas partes distintas promoverem conexões [...] Se essa reflexão inicial sobre o tema é válida, são principalmente os aspectos relativos à distinção e à conexão a fornecer uma primeira chave de leitura às coordenadas conceituais sobre as quais construir a complexidade: a distinção corresponderá à variedade das partes, à heterogeneidade, assim como reconhecemos que as partes possam apresentar comportamentos diferentes; a conexão corresponderá ao vínculo, ao fato de que as partes não são independentes umas das outras, mas que podem se condicionar reciprocamente. Então: a distinção pode significar um movimento em direção a um estado de desordem e de caos. A conexão, ao contrário, tenderá à ordem; assim sendo, a complexidade somente existe quando ambos estejam presentes: nem a desordem nem a ordem perfeita são complexas. O complexus está entre a ordem e a desordem. (PIZZOCARÓ, 2004, p. 58-59)

Portanto, dentro desse cenário de complexidade estabelecido, ao procurarmos estabelecer vínculos e conexões ainda por se firmarem, faz-se necessário promover modelos aproximativos em busca de reafirmar uma pretensa ordem possível.

Tudo isso nos leva a concluir, que a complexidade hoje presente na atividade de design exige por vez, dentro da cultura projetual, a compreensão do conceito de gestão da complexidade por parte dos designers, pois, ao atuarem em cenários múltiplos, fluidos e dinâmicos lidam de igual forma com o excesso de informações disponíveis. Torna-se então necessário, para o design atual, dentro do cenário de complexidade existente, valer-se de novas ferramentas, instrumentos e metodologias para a compreensão e a gestão da complexidade contemporânea.

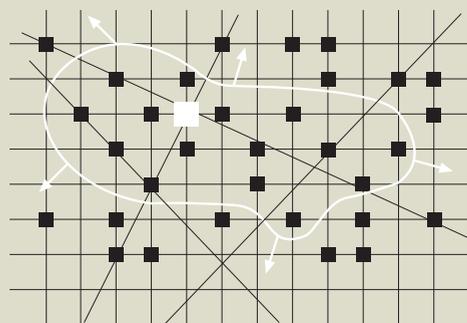
A simples abordagem projetual objetiva e linear, então praticada para a concepção dos produtos industriais no passado, não é mais suficiente para garantir o sucesso de uma empresa e, mesmo, para atender à expectativa do usuário atual. A complexidade hoje existente fez com que houvesse uma desarticulação entre as disciplinas e os instrumentos que orientavam o processo de concepção e de desenvolvimento dos produtos durante a solidez moderna. O “metaprojeto”, com seu método de abordagens e de aproximação através de fases e tópicos distintos, propõe o desmembramento da complexidade em partes temáticas “gerenciáveis”, que passam a ser analisadas de forma individual e com maior probabilidade de acertos e soluções. Por isso, o metaprojeto se apresenta como um modelo de intervenção possível, junto a esse cenário que se estabelece como sendo cada vez mais complexo e cheio de inter-relações.

DESIGN + COMPLEXIDADE

DESIGN É A GESTÃO DA COMPLEXIDADE

QUADRO SINTÉTICO DEMONSTRANDO O DESIGN E A COMPLEXIDADE NA CONSTELAÇÃO DE CONHECIMENTOS

Quadro desenvolvido a partir do mapa da constelação de conhecimentos de Alessandro Biamonte parafraseando a constelação de valor de Richard Normann.



A constelação de conhecimentos é que conforma a complexidade.

- design e território (plataforma de conhecimentos)
- condicionantes, afinidades e interatividade / transversalidade

