

Metaprojeto como modelo projetual

Metaproject as a projectual model

Dijon De Moraes

moraes@uemg.br

Universidade do Estado de Minas Gerais. Rua Rio de Janeiro, 1801, Lourdes, 30160-042, Belo Horizonte, MG, Brasil.

Resumo

O metaprojeto é um espaço de reflexão disciplinar e de elaboração dos conteúdos da pesquisa projetual. O metaprojeto nasce da necessidade de uma “plataforma de conhecimentos” (*pack of tools*) que sustenta e orienta a atividade projetual em um cenário fluido de constante mutação. Pelo seu caráter dinâmico, o metaprojeto desponta como um modelo projetual que considera todas as hipóteses possíveis dentro da potencialidade do design, mas que não produz *outputs* como modelo projetual único e soluções técnicas pré-estabelecidas. O metaprojeto, como é observado neste artigo, é uma alternativa posta ao design, que contrapõe a metodologia convencional, ao se constituir como espaço de reflexão e suporte ao desenvolvimento do projeto em um cenário mutante e complexo.

Palavras-chave: metaprojeto, metadesign, novo modelo projetual, design e complexidade, gestão da complexidade.

Abstract

The metaproject is a space for disciplinary reflection and analysis of project research contents. It originates from the necessity of a “knowledge platform” (*pack of tools*) that sustains and guides the projectual activity in a fluid scenery of constant mutation. Because of its dynamism, the meta-project emerges as a “projectual model” which takes into account all the possible hypothesis in design but that not produces output as a unique projectual model, neither pre-settled technical solutions. The metaproject, as considered in this article, is an alternative that opposes the customary methodology in design, placing itself as a reflection space and as a support to the project development in a complex and mutable scenery.

Key words: metaproject, metadesign, new projectual model, design and complexity, management and complexity.

Introdução

Design e complexidade

Antes da globalização de fato, época reconhecida por diversos autores como a da “primeira modernidade” (Beck, 1999; Bauman, 2002; Branzi, 2006), tudo que se produzia era facilmente comercializado, uma vez que a demanda era reconhecidamente maior que a oferta, e o mercado, de abrangência regional. Vários estudiosos definiram esse período como uma época do “cenário estático” (Levitt, 1990; Mauri, 1996; Klein, 2001; Finizio, 2002), quando prevaleciam mensagens de fáceis entendimentos e de previsíveis decodificações.

O nivelamento da capacidade produtiva entre os países, somados à livre circulação das matérias-primas no mercado global e à fácil disseminação tecnológica reafirmaram o estabelecimento de um novo cenário mundial, promovendo, por consequência, uma produção industrial de bens de consumo esteticamente massifica-

dos, compostos de signos imprevisíveis e repletos de conteúdos frágeis. Tal fato contribuiu decisivamente para a instituição de uma nova ordem: a do “cenário dinâmico”.

O desafio dos produtores e designers, na atualidade, ao atuarem em cenários mutantes e complexos, deixa de ser o âmbito tecnicista e linear e passa à arena ainda pouco conhecida e decodificada dos atributos intangíveis e imateriais dos bens de produção industrial. Tudo isso faz com que o design interaja, de forma transversal, com disciplinas cada vez menos objetivas e exatas. Dessa forma, conflui com outras áreas disciplinares que compõem o âmbito do comportamento humano, como as dos fatores estéticos e psicológicos, até então pouco considerados na concepção dos artefatos industriais.

Essa complexidade também se caracteriza pela inter-relação recorrente entre a abundância das informações hoje facilmente disponíveis e desconectadas. Para melhor entendimento sobre o fenômeno de complexidade e a sua influência no design, é preciso, primeiro, entender a realidade do cenário (ou cenários) que hoje se

posiciona(m) como vetor(es) mutante(s) no modelo de globalização estabelecido. O cenário se caracteriza como o panorama e a paisagem em que se vive (o cenário existente) ou o em que se viverá (cenário futuro); é ele que determina as diretrizes para as novas realidades vindouras e as alternativas da nossa cena cotidiana (produtiva e mercadológica). Define, assim, os papéis das pessoas como agentes e atores sociais (Finizio, 2002; Manzini e Jégou in Bertola e Manzini, 2004).

Na verdade, o cenário previsível e estático, dentro da lógica do progresso estabelecida na primeira modernidade, refletia, por consequência da concepção vigente então, os ideais do projeto moderno com suas formulas pré-estabelecidas que determinavam um melhor ordenamento da organização social e almejavam o alcance da felicidade para todas as pessoas. Essa noção de projeto, com seus conceitos bem coerentes e estruturados, norteou a evolução industrial e tecnológica bem como parte da ética e da estética de grande parte do pensamento do século XX. Nesse sentido, Bauman (1999, p. 102) descreve: “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”.

Havia a previsão de 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 junto ao conceito de um núcleo familiar consistente. Tudo indicava que esse teorema, uma vez resolvido, teria na garantia do emprego, somada à coesão familiar, a chave de sucesso do projeto moderno. Entretanto, também merece a nossa atenção o fato de que, por trás desse aparente simples projeto, existia o incentivo ao consumo dos bens materiais disponibilizados pela crescente indústria moderna mediante o seu avanço tecnológico e a sua expansão produtiva pelo mundo ocidental. Essa estratégia instituída pelo modelo capitalista industrial, aliada à estabilidade do emprego e à solidez do núcleo familiar traria, por conseguinte, a felicidade coletiva almejada. Isso, no decorrer dos tempos, mostrou-se 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, pela folha de presença e pela rígida hierarquia funcional.

A verdade é que esse projeto moderno de previsível controle sobre o destino da humanidade, em busca de uma vida melhor, parece mesmo ter-se deteriorado. O sonho de um mundo que seguia uma lógica clara e objetiva pré-estabelecida, em que todas as pessoas podiam ter acesso a uma vida mais digna e feliz, demonstra-se, paradoxalmente, na atualidade fragmentada. É oportuno perceber que, nos dias atuais, em vista da rápida automação industrial, a garantia no emprego e a carteira assinada tornaram-se cada vez mais escassos, reduzindo, por isso, o número de operários nos parques produtivos. Além disso, a realidade da educação a 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 Branzi (2006, p. 106), “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 complexo e diversificado”.

São essas lógicas produtivas e sistemas linguísticos opostos, apontados por Branzi (2006), que ajudam a configurar esta realidade de cenário complexo. Embora seja uma fotografia da realidade, a atualidade, com o forte dinamismo, as demandas distintas, as necessidades e as expectativas diversas, tornou-se um grande desafio à decodificação a priori do cenário, tanto em nível micro, quanto em nível macroambiental. De acordo com Mauri (1996, p. XI), “o sonho de um desenvolvimento contínuo e linear se fragmentou diante de emergências que não foram previstas, e que se demonstraram imprescindíveis”.

A comunicação, 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 do cenário denominado por Bauman como sendo “dinâmico”, e por Branzi como “fluido”. Dentre os estudiosos que se interessam pelo argumento da complexidade e sua influência no design, Manzini (Bertola e Manzini, 2004, p. 10) demonstra sua tentativa de aproximação com os cenários complexos da seguinte maneira: “no mundo sólido do passado, existiam *containers* disciplinares e seguros nos quais qualquer um poderia se posicionar. Agora não é mais assim: no ‘mundo fluido contemporâneo’ os *containers* foram abertos e as suas paredes não são mais protegidas”.

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 maior capacidade de gestão e maior habilidade na manipulação das informações e mensagens disponíveis.

O design em cenário fluido e dinâmico

Hoje, com o cenário cada vez mais complexo, fluido e dinâmico, é necessário estimular e alimentar constantemente o mercado por meio da inovação e diferenciação pelo design e pela inovação. 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. Somam-se a

tudo isso a ruptura da dinâmica da escala hierárquica das necessidades humanas 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, é necessário que o processo de inserção desses valores em escala produtiva industrial seja, portanto, "projetável", de maneira que possibilite o aumento do significado do produto (conceito) e a sua significância (valor). De acordo com Celaschi (2000, p. 150), "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".

O nivelamento da capacidade produtiva entre os países, a livre circulação das matérias-primas no mercado global e a fácil disseminação tecnológica reafirmaram o estabelecimento dessa nova realidade complexa contemporânea, promovendo uma produção industrial de bens de consumo massificados, compostos de estéticas híbridas e de conteúdos frágeis. Essa nova realidade coloca em cheque os conceitos 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 que predominaram no ensinamento estético da primeira modernidade.

A estética, nesse contexto, situa-se diretamente atrelada à ética, aqui entendida no sentido de comportamento coletivo social. No que concerne às questões 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 a apregoar a necessidade de uma nova estética que deve ser absorvida pelos consumidores na atualidade. Nesse novo modelo estético, que vai ao encontro da sustentabilidade ambiental, isto é, de uma ética em favor do meio ambiente, têm lugar, também, as imperfeições de produtos feitos de novos e diferentes tipos de matérias-primas, produzidos com tecnologia de baixo impacto ambiental ou mesmo semiartesanal. Ao aceitarmos de forma pró-ativa os produtos desenvolvidos dentro desse modelo, e, por consequência, a sua nova ordem plástica, nós, consumidores, podemos legitimar uma nova estética possível, em nome de um planeta sustentável, e, assim, cumprimos nosso papel ético na trilogia produção, ambiente e consumo.

Nesse sentido, algumas disciplinas da área do conhecimento humano, sustentadas 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, se destacam o marketing, a arquitetura, o design e a comunicação. 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 (*in* Bertola e Manzini, 2004, p. 79), "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". Os dados obtidos em pesquisas de mercado e demandas de consumo 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, múltiplas realidades distintas passam a conviver de forma simultânea e cada indivíduo, a partir de sua potencialidade e competência como comprador, usuário e consumidor, traz, intrínsecas ao seu mundo pessoal, suas experiências de afeto, de concessão e de motivação. Isso, simultânea e conseqüentemente, tende a conectar-se com a multiplicidade dos valores e dos significados da cultura a que pertence, em suma, com seu meio social. Tal realidade transforma o consumidor em uma incógnita e, por isso, exige das pesquisas mercadológicas maior capacidade de interpretação, em detrimento dos simples aspectos técnicos de obtenção de dados estatísticos. Esse fato nos tem exigido uma crescente capacidade de construir relações, propor associações e promover novas interações possíveis, o que pode culminar no surgimento de uma verdadeira plataforma de inter-relações no mercado atual.

Ainda, segundo Mauri (1996, p. 13), "o marketing, a cultura empresarial, a indústria e o design ficam mobilizados na discussão, na busca de chaves interpretativas e nas proposições de modalidades resolutivas, para confrontar com as problemáticas de mercados que se demonstram complexos, como a globalização". Mas é Canneri (*in* Mauri, 1996, p. 69) quem demonstra, de forma mais precisa, as nuances desse cenário fluido, dinâmico e cada vez mais complexo, ao expor: "em um contexto turbulento e em rápida transformação, vem premiada aquelas empresas que são capazes de antecipar as necessidades que os consumidores ainda não se deram conta, e nem consciência". O fato de desejarmos algo pode hoje estar relacionado à somatória das informações obtidas no cotidiano, muitas vezes de forma inconsciente e ainda não explícita em forma de bem material. Dessa maneira, disciplinas como o design, pelo seu caráter holístico, transversal e dinâmico, se posicionam como alternativa possível na aproximação de uma correta decodificação dessa realidade contemporânea. O design, portanto, se apresenta como uma disciplina transversal, ao aceitar e propor interações multidisciplinares.

O design e a gestão da complexidade

É interessante notar que o desafio atual, para produtores e designers que atuam em cenários definidos como dinâmicos, fluidos, mutantes e complexos, deixa de ser, definitivamente, o âmbito tecnicista e linear. Ele se constitui na arena ainda pouco conhecida e decodificada dos atributos intangíveis dos bens de produção industrial. Tudo isso faz com que o design interaja com

disciplinas cada vez menos objetivas e exatas e convirja para outras áreas disciplinares que compõem o âmbito do comportamento humano, dos fatores estéticos 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 entendimento do termo 'valor' vem regularmente redefinido, como bem atesta Manzini (Bertola e Manzini, 2004, p. 177), 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". Um forte interesse pela colaboração interdisciplinar está, de fato, emergindo, em oposição à histórica competitividade pela especialização, como demonstra Biamonti (2007, p. 21): "Hoje, de fato, o valor econômico é cada vez mais o resultado de uma cocriação que envolve diferentes fatores, não somente econômicos, mas uma questão de posicionamento dentro da cadeia de valor".

Tudo isso exige e exigirá dos designers uma outra capacidade que vai além do aspecto projetual, uma capacidade permanente de atualização e de gestão da complexidade. É necessário, portanto, entender que passamos da técnica para a Cultura Tecnológica, da produção para a Cultura Produtiva e do projeto para a Cultura Projetual. Tal transformação aumentou o raio de ação dos designers, ao mesmo tempo em que aumentou também a complexidade de sua atuação. De acordo com Branzi (2006, p. 88), "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". Isso demonstra que, ao invés de esperarmos por uma consolidação da complexidade, até esta se tornar um paradigma e um espaço de atuação de contornos definidos, deveremos nos habituar a uma nova forma de atuação por parte dos designers: a de estarmos sempre preparados para mudanças e de participar dessas mudanças, ao interpretar, antecipar ou mesmo prospectar novos cenários.

A complexidade tende a se caracterizar pela inter-relação recorrente entre a abundância das informações hoje facilmente disponíveis. De igual forma, ela se caracteriza pela inter-relação recorrente entre empresa, mercado, produto, consumo e cultura. A complexidade tende a tensões contraditórias e imprevisíveis e, por meio de bruscas transformações, impõe as contínuas adaptações e a reorganização do sistema em nível da produção, das vendas e do consumo nos moldes conhecidos. Em Pizzocaró (in Bertola e Manzini, 2004, p. 58), encontramos uma tentativa de aproximação que enriquece o nosso conceito de complexidade. Segundo a pesquisadora, "uma entidade, um conjunto, um sistema, serão complexos se compostos de mais de uma parte estreitamente conexa. Assim sendo a complexidade somente existe quando ambos estejam presentes: nem a desordem e a ordem perfeita são complexas". Nesse cenário de complexidade, é preciso, portanto, ao procurarmos estabelecer vínculos e conexões ainda por se firmarem, promover modelos aproximativos para reafirmar uma ordem possível.

Tudo isso leva a concluir que a complexidade hoje presente na atividade de design exige, dentro da cultura projetual, a compreensão do conceito de gestão da complexidade por parte dos designers. Estes, ao atuarem em cenários múltiplos, fluidos e dinâmicos, lidam de igual forma com os excessos das informações disponíveis. Torna-se, então, necessário, para o design atual, nesse quadro de complexidade, valer-se de novas ferramentas e metodologias e novos instrumentos para a compreensão e gestão da complexidade contemporânea. Tal complexidade provocou uma desarticulação entre as disciplinas e os instrumentos que orientavam o processo de concepção e de desenvolvimento dos produtos durante a solidez moderna e, por essa razão, exige a mudança de comportamento nas atividades e concepções do design.

Uma metodologia para a complexidade

A metodologia até então aplicada para o desenvolvimento de produtos, na maioria dos cursos de design, trazia, na sua essência, as referências do cenário estático presente no modelo moderno. Nesse modelo, normalmente, os elementos eram de fácil decodificação, por não serem híbridos, e quase sempre constituídos por conteúdos previsíveis, dada a inexistência da convergência e simultaneidade de informações, fortemente presente no processo de globalização. O formato objetivo e linear de metodologia projetual prevaleceu como base da construção do mundo moderno onde foi referência para o desenvolvimento do modelo industrial ocidental por grande parte do século XX.

Reiterando que os elementos de possível interligação apontados pela antiga metodologia projetual, utilizados durante as fases do projeto na era moderna, eram conectados de forma previsível e linear, quase sequencial, tendo sempre como referência os fatores objetivos inerentes ao projeto, destacam-se as seguintes singularidades: a delimitação precisa do mercado e do consumidor, o *briefing*, o custo e o preço do produto, os possíveis materiais a serem utilizados, as referências da ergonomia antropométrica, a viabilidade fabril e uma estética com tendência para o equilíbrio e a neutralidade. Esta fórmula atendeu, por muitas décadas, às necessidades básicas do consumidor e respondeu às limitações técnico-produtivas existentes por todo o período do desenvolvimento industrial da era moderna. Em contraponto, em um cenário complexo e mutante em que vivemos, tudo isso não mais corresponde à realidade. Sobre esse argumento, Bertola (Bertola e Manzini, 2004, p. 29) ressalta: "Aspecto interessante trazido à tona por Crozier observa o prevaletimento da lógica da inovação sobre aquela da racionalização e por consequência a necessidade de desenvolvimento da capacidade 'criativa' sobre a capacidade lógico-matemática". Novas ferramentas criativas se requerem para cobrir as lacunas que os modelos metodológicos até aqui utilizados não são mais capazes de atender, sozinhos.

Na verdade, sabemos que os vínculos e condicionantes produtivos do passado foram determinantes para a configuração da forma estética dos artefatos de produção industrial. Muitas vezes, a capacidade de interpretação,

da parte dos designers frente às dificuldades produtivas, resultou em grandes êxitos formais e estéticos advindos mesmo dos limites tecnológicos e dos vínculos produtivos então existentes. Hoje, a necessidade de se dar forma a um produto é mais uma questão semântica, comunicativa e ergonômica do que uma questão tecnológica. Na atualidade, podemos afirmar que os produtos ganham forma mais em função das expectativas, das demandas e dos estilos de vida que uma sociedade exprime do que das práticas produtivas, dos vínculos tecnológicos e dos materiais a serem empregados. A forma não é mais uma questão objetiva funcional: está ligada aos fatores semânticos, psicológicos e subjetivos. O modelo racional aplicado no passado tinha base em fatores exatos, lógicos e precisos. Segundo Penati (in Bertola e Manzini, 2004, p. 45), “os objetivos a serem atingidos tornavam lógica qualquer ação projetual aos princípios da eficiência. Esta prática sofre processo de revisão porque o mesmo se priva de capacidade interpretativa adequada à explicar os fenômenos complexos”.

O fato de serem colocadas no centro do debate questões como a organização do projeto, os limites, os vínculos e os condicionantes projetuais fizeram com que a metodologia alcançasse papel de protagonista no desenvolvimento de novos produtos. Afinal, o ponto de partida no âmbito projetual se inicia com a individualização do denominado *problem finding*, passando ao *problem setting*, antes de chegar ao *problem solving*. No entanto, a crise da metodologia projetual em prática ocorre não porque o método deixa de ter importância para o projeto no mundo contemporâneo, fluido e globalizado mas, ao contrário, acontece porque suas linhas guias se tornaram insuficientes para a gestão do projeto dentro do cenário de complexidade estabelecido. Por outro lado, as formas e os modos de produção tornam-se cada vez mais híbridos e transversais, fazendo com que a metodologia tenha que deixar de exercer um papel específico e pontual dentro da esfera do projeto, passando a uma relação flexível e adaptável de visão mais circunscrita e holística dentro da Cultura do Projeto.

O sentido do design delimita-se além do âmbito material do produto; abrange as influências deste nos indivíduos; situa-se além do objeto em si. Para Zingale (in Deni e Proni, 2008, p. 62), “o objeto do projeto não é somente o produto fisicamente como o entendemos, mas as reações, interações e respostas interpretativas que esse produto é capaz de provocar e produzir”. Certamente, não encontraremos respostas projetuais para as questões de cunho semântico-funcionais apenas mediante a aplicação da metodologia convencional, pois sabemos que não existe um suporte metodológico infalível, quando se abordam aspectos imateriais e a inserção de valores intangíveis na construção de sentidos, principalmente em cenário complexo como o contemporâneo. Por isso, a metodologia projetual que organizava e dirigia os rumos do projeto, em uma plataforma de conhecimento estável e sólida, passa a ter, na hibridização e na complexidade de cenário, o seu desafio de superação como um instrumento de guia junto aos novos condicionantes que não são mais de fácil visibilidade e identificação.

Tem-se exigido, portanto, dos designers contemporâneos, outros conhecimentos e abordagens que antes

não eram necessariamente considerados: psicológicos, semânticos, semióticos, da interface e do sentimento humano. Hoje, já se é capaz de projetar o desejo de obter o produto, o amor, a estima e o convite ao seu uso, o que Gibson (in Deni e Proni, 2008, p. 64) denomina de *affordance*. O designer, nesse sentido, deve ver o mundo e a Cultura Projetual mediante uma ótica mais alargada, não apenas voltada para as questões do produto em si, mas, de igual forma, para a dinâmica que existe em seu entorno. O metaprojeto, com seu método de abordagens e de aproximação por meio de fases e tópicos distintos, propõe o desmembramento da complexidade em partes temáticas “gastáveis”, que passam a ser analisadas de forma individual e com maior probabilidade de soluções. Por isso, o metaprojeto se apresenta como um modelo de intervenção possível junto a um cenário que se estabelece no mundo cada vez mais complexo e cheio de inter-relações.

Metaprojeto como modelo projetual

O modelo metaprojetual se consolida por intermédio da formatação e prospecção teórica que precede a fase do projeto, quando se elaboram um ou mais cenários por meio de novas propostas conceituais (*concept*), destinadas a um novo produto ou serviço, ou à efetuação de análises corretivas (*diagnose*) em produtos e/ou serviços já existentes. A diferença, portanto, neste modelo, é que o design se apresenta bem mais que o projeto da forma do produto, alargando o seu raio de ação próximo ao complexo conjunto de atividades compreendidas em sua concepção. A forma e as funções contidas no produto tornam-se o ponto de partida e não o fim do projeto. Os designers, por vezes, trabalham na perspectiva de cenários, em vez de atuar de forma pontual para resolver o problema de cada fase linear do processo metodológico. Nesse sentido, a ação de conhecimento e de análise prévia da realidade existente (cenário atual) ou prospectada (cenário futuro) fazem plenamente parte do processo de design: o profissional deve ser capaz de traçar os limites, analisar e, sobretudo, realizar uma síntese compreensível de cada etapa já superada.

Pelo seu caráter abrangente e holístico, o metaprojeto explora toda a potencialidade do design, mas não produz *output* como modelo projetual único e soluções técnicas pré-estabelecidas, mas um articulado e complexo sistema de conhecimentos prévios que serve de guia durante o processo projetual. Nessa perspectiva, o metaprojeto pode ser considerado, como diriam os colegas italianos, como o “projeto do projeto”, o que, oportunamente, podemos ampliar para “o design do design”. Dessa maneira, o design vem aqui entendido, em sentido amplo, como disciplina projetual dos produtos industriais e serviços, bem como um agente transformador nos âmbitos tecnológico, social e humano.

Ao considerarmos a realidade de um cenário complexo e mutante, o metaprojeto, como abordado neste artigo, se apresenta, no sentido *lato*, como um suporte possível à metodologia convencional que opera em cenário previsível e estático e, em sentido *strictu*, como suporte de reflexão na elaboração dos novos conteúdos da pesquisa projetual. De acordo com Pizzocaro

(in Bertola e Manzini, 2004, p. 71), “a ação metaprojetual consolida e coagula uma forma de reflexão teórica, e esta assume cada vez mais a forma de um saber linguístico, estratégico e interpretativo, não diretamente prescritivo para a práxis do projeto, mas destinado a decodificar o *projetável* dentro de uma realidade complexa”. A complexidade existente na atualidade sugere sempre uma atuação mais estruturada por parte dos designers também na fase dos estudos preliminares dos pressupostos para o projeto. A individualização e a identificação do cenário existente e/ou futuro, bem como o mapeamento de um contexto possível são tão relevantes hoje quanto projetar o produto em si, pois cada decisão, em um projeto, é uma mediação entre uma série de hipóteses na tentativa de se obter uma melhor resposta diante de *inputs* híbridos e complexos existentes até se chegar ao *concept*.

Por essas razões, o metaprojeto nasce da necessidade de existência de uma “plataforma de conhecimentos” (*pack of tools*) que sustente e oriente a atividade projetual em um cenário fluido e dinâmico prefigurado em constante mutação. Metaprojeto, assim, é um suporte à velha metodologia projetual que minimiza (e, muitas vezes, engessa) as possibilidades de ação profissional e planifica as diversas e distintas realidades existentes no mundo contemporâneo. Assim concebido, o metaprojeto desponta como uma alternativa mais flexível e adaptável a diferentes condicionantes diante das quais hoje se deparam os designers, bem como às diversas realidades e cenários existentes dentro da Cultura do Projeto.

Diante disso, o metaprojeto se destaca como um modelo que auxilia o projeto também no âmbito dos conteúdos imateriais, tornando-se um mediador na definição do significado do produto (conceito) e da sua significância (valor). O metaprojeto, pelo seu caráter analítico e reflexivo, afirma-se, portanto, como disciplina que se propõe a unir os aspectos objetivos e subjetivos, primários e secundários, principais e derivados, materiais e imateriais de produtos e serviços. Ele nos auxilia, portanto, na compreensão do ato projetual como resposta às profundas necessidades das condições produtivas e projetuais contemporâneas e pode ser considerado em diferentes modos, já que persegue situações distintas enfrentadas pelos designers da atualidade.

Por isso mesmo, o metaprojeto atua principalmente nas fases iniciais do projeto de design, precedendo a fase projetual, observando a realidade existente e prospectando cenários futuros. Segundo Trocchianesi (in Deni e Proni, 2008, p. 184), “o metaprojeto é um percurso projetual que parte da observação crítica da realidade existente, em função do âmbito que se deseja alcançar e que nos interessa, e chega a um ponto que não é ainda definitivo, mas de um ou mais conceitos possíveis”. Em uma linguagem mais simples, poderíamos, então, dizer que a fase metaprojetual é o momento em que devemos colocar os dados possíveis inerentes ao projeto para uma reflexão inicial, até chegarmos à formulação mais precisa sobre o conceito a ser desenvolvido. Para Deni e Proni (2008, p. 98), “podemos chegar à definição de metaprojeto como o percurso que precede a fase do projeto no sentido operativo; é o momento no qual se observa o existente, explicitam-se escopos, objetivos e

meios projetuais”. O objeto do projeto torna-se, assim, o sistema de relações que liga o produto a um contexto maior que vai de uma comunidade cultural a um território, de um contexto econômico a uma região.

É objetivo do metaprojeto propiciar a configuração de um cenário existente ou futuro, em que se possa proceder à prévia avaliação dos pontos positivos e negativos relacionados ao desenvolvimento de um produto ou serviço. O modelo metaprojetual, quando aplicado, verifica previamente o ciclo de vida, a tecnologia produtiva e as matérias-primas previstas, os fatores sociais e mercadológicos correlacionados, bem como a coerência estético-formal e os fatores de usabilidade intrínsecos, visando à obtenção de um mapa projetual que nos levará a uma visão conceitual e, por fim, a um *concept* mais definitivo antes da fase projetual. Devemos perceber o metaprojeto não somente como atividade de suporte ao projeto definitivo em si, mas como um instrumento que, do modelo estático – no qual são percorridas somente uma vez as fases do projeto – passamos para o dinâmico, no qual as verificações são contínuas, com constantes *feedbacks* em todas as fases projetuais, inclusive nas já realizadas.

De acordo com Deserti (Celaschi e Deserti, 2007, p. 57), “uma primeira abordagem do metaprojeto nos diz que o mesmo deve ser organizado na fase de pesquisa: uma fase de interpretação dos dados recolhidos, direcionada à geração de algumas metatendências de um lado e à formação de dados para a construção de trajetórias de inovação de outro”. Para tanto, o metaprojeto, como modelo de contextualização projetual (considerados os vínculos e as oportunidades existentes), tem base inicial em tópicos básicos a serem aplicados, que podem se estender de acordo com a complexidade do projeto a ser desenvolvido, a saber: (i) fatores mercadológicos; (ii) sistema produto/design; (iii) sustentabilidade ambiental; (iv) influências socioculturais, tipológico-formais e ergonômicas; (v) tecnologia produtiva e (vi) materiais empregados.

Observemos que a aplicação do modelo metaprojetual não exige uma sequência única, linear e objetiva. Os tópicos básicos de análise não apresentam rigidez na ordem de abordagem e podem ser analisados seguindo os conteúdos e informações mais próximas dos condicionantes, oportunidades e desafios do projeto a ser desenvolvido.

Conclusão

A abordagem de metaprojeto como um *pack of tools* que considera o método dedutivo, bem como todas as hipóteses e cenários possíveis para a concepção e/ou correção dos artefatos destinados à produção seriada tem como objetivo propiciar um mapa projetual a partir de visões e cenários possíveis onde vêm apontados os pontos positivos e negativos relacionados ao produto em estudo. Por esse motivo, verificam-se o ciclo de vida do produto no mercado, a tecnologia produtiva e as matérias-primas utilizadas, os fatores sociais e mercadológicos correlacionados, bem como a coerência estético-formal e os fatores de usabilidade intrínsecos ao produto, por via da utilização de análises previamente aplicadas.

O resultado almejado pelo metaprojeto é definir uma proposta conceitual (*concept*) para um novo artefato industrial, ou efetuar uma análise corretiva (diagnose) em um produto e/ou serviço já existente. Uma vez considerados os aspectos acima expostos e de posse dos resultados das análises efetuadas, um quadro conclusivo sintético apresentará as principais características e os novos aspectos a serem considerados no desenvolvimento ou redesenho do produto em estudo.

A aplicação do metaprojeto é, portanto, uma síntese do esforço empreendido na decomposição e decodificação dos cenários possíveis, de modo a incutir maior valor e melhor qualidade a artefatos que resultem em benefícios para os usuários, para a cultura produtiva e para a cultura do design, este entendido como um campo de conhecimento estratégico e avançado dentro do complexo cenário mundial estabelecido.

Referências

- BAUMAN, Z. 1999. *La società dell'incertezza*. Bologna, Ed. Il Mulino, 149 p.
- BAUMAN, Z. 2002. *Modernità Liquida*. Roma/Bari, Editori Laterza & Figli, 170 p.
- BECK, U. 1999. *Che cos'è la globalizzazione*. Roma, Ed. Carroci, 198 p.
- BERTOLA, P.; MANZINI, E. (org.). 2004. *Design Multiverso: Appunti di fenomenologia del design*. Milano, Edizione Polidesign, 257 p.
- BIAMONTI, A. 2007. *Learning environments: nuovi scenari per il progetto degli spazi della formazione*. Milano, Franco Angeli, 155 p.
- BRANZI, A. 2006. *Modernità debole e diffusa: il mondo del progetto all'inizio del XXI secolo*. Milano, Ed. Skira, 180 p.
- CELASCHI, F. 2000. *Il design della forma merce: valori, bisogni e merceologia contemporanea*. Milano, Il Sole 24 Ore/ POLIdesign, 238 p.
- DENI, M.; PRONI, G. 2008. (org.). *La Semiotica e il progetto: Design, Comunicazione, Marketing*. Milano, Franco Angeli, 186 p.
- DESERTI, A. 2001. *Il sistema progetto: contributi per una prassi del design*. Milano, POLIdesign, 274 p.
- CELASCHI, F.; DESERTI, A. 2007. *Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Roma, Carocci Editore, 148 p.
- FINIZIO, G. 2002. *Design e management: gestire l'idea*. Ginevra/Milano, Ed. Skira, 245 p.
- KLEIN, N. 2001. *No logo: economia globale e nuova costellazione*. Milano, Baldini & Castoldi, 454 p.
- LEVITT, T. 1990. *Marketing imagination*. Milano, Sperling & Kupfer, 145 p.
- MAURI, F. 1996. *Progettare Progettando Strategia*. Milano, Ed. Dunob, 239 p.

Submetido em: 19/04/2009

Aceito em: 10/06/2009