

## O DESIGN E A INTERPRETAÇÃO DO LUGAR

### Apresentação do Tema

*...desejamos um novo tipo de espaço, que seja ao mesmo tempo nada e qualquer coisa, o mínimo possível na sua expressão e o máximo possível no seu potencial e na sua variação; um espaço que possa adequar-se, com poucos meios, à nossa existência futura.*

Jean Nouvel, 1996

O modo de inventar é um acto de cultura que exige uma interacção com a imaginação e um controlo através dos dados culturais dessa mesma imaginação. O Designer move-se não tendo a garantia de eficácia dos seus movimentos, mas com dados de cultura sabe que pode controlar a imaginação, porque admite que o Design é a disciplina com a capacidade de transformar o espaço e o tempo. O Designer sabe que existe uma Teoria da Arte e uma Filosofia da Arte (que engloba todas as artes com estéticas diferentes). Em certos casos nota que há estéticas susceptíveis de serem aplicadas a várias artes, mas que há artes que desenvolvem estéticas (parece) não transmissíveis. Sabe que a poética existe e que sem ela não se consegue operar, pelo que tem de ter um programa de intervenção concreto para que a imaginação se desenvolva e se alcance um objecto concreto.

O tema Cenário de equipamento pode assim ser contextualizado no âmbito de *“uma metáfora que esconde um objecto mascarando-o com outro”*. (Ortega y Gasset, 1996). Uma interpretação que não pretende criar objectos, mas descobrir novos estímulos, novas funções psicológicas e filosóficas que só terão sentido se o seu utilizador conseguir ver e interpretar o que está por detrás da metáfora.

Esta temática está associada à criação de espaços – que se adaptam às necessidades

### Liliana Soares

Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal

### Dante Donegani

Domus Academy, Itália

específicas das pessoas e dos lugares – pensados como ambientes reais ou virtuais e desenvolvidos em diversas actividades – cenários de interiores de casas, hospitais, automóveis, centro comerciais, feiras, aviões, barcos, bares, cabinas telefónicas, quiosques, toldos de praia, instalações artísticas, museus: projectos relacionados com a área espacial, com o espaço e desenvolvimento, a análise estatística do espaço, na elaboração de mapas, na simulação de jogos de computador ou no comércio electrónico.

Os cenários virtuais – que podem, ou não, ter os mesmos temas dos cenários reais – apresentam-se como simulações de ambientes que convidam o utilizador a viver novas realidades. Trata-se de hipóteses de vidas que deixamos de viver no cenário real – como nos sugerem os filmes de Cronenberg – mas sempre associados “aos registos visual, quinestésico (*conhecimento do corpo*) e táctil” (Hall, 1986 :75). De facto, as sensações parecem ser pouco exploradas pelo espaço virtual, nomeadamente, no comércio electrónico que é um novo cenário onde não há uma preocupação do espaço “têrmico” e táctil. Efectivamente, está a criar-se um novo espaço (virtual e real) com o *e-commerce*.

Num estudo realizado pelos investigadores Arthur Rosenfeld e Susan Herrmann, estima-se que, por volta de 2007 e por causa da Internet, cerca de 5 por cento do espaço actualmente ocupado por edifícios comerciais e empresariais deixará de ser necessário só nos Estados Unidos, ou seja, uma área de cerca de 1,5 mil milhões de metros quadrados que hoje é ocupada por armazéns de retalho, mil milhões de metros quadrados de armazéns de stocks e cerca de dois mil milhões de metros quadrados de espaço de escritórios. Os stocks de armazéns ao deixarem de existir no espaço urbano, deixaram de ter a necessidade de existir em terra como parece, passando a ter uma atitude débil e efémera, e em que o produto passa directamente do produtor ao utilizador.

Mas como é esse espaço? E que tipo de preocupações o Designer deverá ter na concepção desse espaço?

Dentro da Teoria da Arte há que se “*criar certos limites para se poder inventar livremente.*” (Umberto Eco), mas por vezes torna-se difícil definir estes limites devido à rápida mutação e evolução quer da sociedade quer da concepção projectual. Há projectos como na Arquitectura que, por demorarem por vezes anos a ser concretizados, se afastam não só da poética do autor, como da própria transformação do pensamento projectual. Pelo que é importante que o Designer e as Instituições criem condições que permitam compreender o espaço real provocado pelas novas tecnologias da informação e da sua capacidade de proporcionar novas conjunturas para novas criações, como aconteceu por exemplo há um ano com o Arquitecto Michele De Lucchi. “*Este ano tive a sorte que o Centro Pompidou adquiriu parte importante do meu arquivo (...). Ajudou-me muitíssimo ver o meu trabalho combinado em simultâneo com obras de outras disciplinas: percebi com clareza como desta combinação nascem e podem desenvolver-se as condições para novas invenções, novas interpretações (...) hoje que a tecnologia pode aproximar distâncias que antigamente pareciam muito distantes de alcançar*” (De Lucchi, 2004).

O espaço urbano nasceu e desenvolveu-se como elemento identificador de culturas, constituído por pequenos e grandes “micróbios” sociais. A rua, a praça ou o bairro foram sempre cenários de pequenos ou grandes acontecimentos políticos como as revoltas, as guerrilhas, ou as manifestações. Lugares de negócios, como a chegada ou partida de mercadorias, teatro de efémeras ritualidades que ainda hoje se identificam como os momentos característicos das raízes culturais locais de cada cidade que se caracteriza pelas relações entre os próprios lugares e as funções que

aí se desenrolam. As ruas e as praças tornam-se lugares onde podem acontecer instantes intensos de sociabilidade. Rituais que muitas vezes têm como cenários elementos anónimos, que se enchem de valor ou conteúdo pelo acontecimento que ali se desenrola. Lugares que se identificam pelas acções que ali acontecem e não pela sua identidade urbana, que passa a ser um elemento de identificação de pequenos teatros efémeros. Nestes cenários, as novas tecnologias da informação devem ser encaradas como veículos que melhoram as características do lugar; transformando a sua biologia, mas não a sua essência; amplificando as capacidades comunicacionais, mas não comprometendo o espírito e a espontaneidade do lugar. “(...) *surgem novos objectos, extraordinários, temerários, animadores de grandeza, que emocionam e perturbam os costumes (...)*” (Le Corbusier, citado in AA.VV., 2001: 14).

O conceito de cenário de equipamento deve ser encarado não só como herança, mas também como um objectivo, em que as periferias definem um estatuto simbólico de cidadania. Os centros urbanos devem ser lugares atractivos para o exterior, embora pareça que, com a globalização, se estão a homogeneizar. Parece que as especificidades culturais dos lugares se estão a perder, tanto no âmbito dos negócios, da gestão, como dos rituais urbanos. Por isso, para cada caso, deverá haver uma resposta contextualizada e projectada para a especificidade do lugar ou de pessoas, assim como uma mutação constante de tecnologias, de história, de paisagens ou de conceitos.

## Mestiçagens entre Cenário Doméstico e Espaço Urbano

O tema do cenário de equipamento começou a ser explorado no século passado. Em 1952, Joe Colombo desenhou uma série de hipóteses de cenários de equipamentos como chave de interpretação de objectos de uso. Segundo Andrea Branzi, tratava-se de um estudo onde os produtos pretendiam criar uma cidade nuclear, que se expandisse no espaço. Colombo pretendia criar um sistema de microorganismos que invadisse todos os níveis da cidade – ideia de sistema de pré-fabricação na arquitectura, abordada anteriormente na tipologia de Le Corbusier. O conceito de cenário de equipamento questionava a disciplina da arquitectura entre a produção em série e a sua transposição na forma. Ou seja, na fronteira entre a arquitectura e o design do produto, nascia a meditação no tema da transformação do comportamento e metamorfose das novas tecnologias – aplicadas à indústria e à economia – na cidade contemporânea. Em 1972, Mario Bellini elabora uma tipologia inovadora identificando nos veículos automóveis o verdadeiro habitáculo do homem moderno. Esta experiência surge no âmbito de uma mostra do design italiano no *Museum of Modern Art (MoMa)* em Nova Iorque – para Bellini, esta experiência resultaria mais tarde na sua colaboração com a Renault na criação do S-Space. Com a evolução da cultura de massas, a decoração tornava-se progressivamente detectada pelos edifícios e pelos veículos automóveis. O espaço público investia num lugar que convidava o indivíduo, em movimento, a fazer um percurso diagonal em que o local se tornava uma imagem, e o sinal gráfico a arquitectura do seu mercado. Em 1982, no livro *Learning from Las Vegas*, Robert Venturi interpreta os conceitos como objectos iconográficos: grandes signos da cidade que usam os meios de comunicação, o design e a arquitectura para persuadir a informação. Esta poética aplicar-se-á, na década de noventa, a outros suportes como os aviões da Virgin – que servem de suporte à publicidade de outros sectores comerciais – ou aos barcos – como sucede com a Costa Crociere ou com a Moby Prince.

No final do século XX, parece que o espaço urbano redefiniu as suas fronteiras, explorando novos espaços híbridos: os espaços comerciais, os aeroportos; os hipermercados; as grandes feiras. Espaços que atingiram o esplendor pela permanente utilização pedonal. Como se, à semelhança do que acontece na cidade, estes novos espaços reunissem as características ideais para serem interpretados, explorados e adaptados como cenários de equipamentos. Estes têm em si as características de um espaço efémero, privado de referências urbanas, e particularmente indicados para serem desenhados por componentes nómadas em sintonia com as novas tecnologias da informação. Um sistema feito por componentes que possibilita a adaptação a diferentes cenários urbanos, sejam estes macro – sistemas (como as metrópoles), ou micro – sistemas (como as cidades pequenas). O desenvolvimento de produtos com estas características pode ser o ponto de partida para a criação de uma rede de indústrias.

## A Comunicação nos Cenários de Equipamentos

Parece então que se estão a inventar novos cenários para novas realidades associadas ao espaço público e urbano, um campo de meditação e investigação do designer e do seu papel na integração da sua actividade na teoria da cultura e na teoria da arte. Parece que só através da análise detalhada de situações particulares, se podem compreender os grandes processos sociais, económicos e culturais da sociedade urbana. Hoje, nas cidades, pretende-se recuperar um modo de viver a rua, de encontro nas esquinas, e que se perdeu, mas assegurando que as populações residentes nas áreas rurais tenham a possibilidade de acesso aos serviços que caracterizam a vida quotidiana das cidades. *“(...) estes espaços qualificados geram-se primeiro através das infra-estruturas e depois através do enriquecimento do espaço público (...) como direito e dever de garantir uma urbanidade mínima, opondo o mercado de equilíbrio entre o centro e a periferia.”* (Jordi Borja, 1997)

Pretende-se então, a implementação destes conceitos a cada componente da cidade, tratando cada elemento urbano como se trata a cidade num todo. Em Portugal, Jorge de Sena chegou mesmo a dizer que não havia grandes romances urbanos, mas em Eça de Queirós identificam-se e analisam-se cenários urbanos da cidade (os cafés, as ruas, os hotéis). Pretende-se criar módulos habitacionais que se movam através de um sistema flexível. Ou seja, em termos pragmáticos, suponhamos uma Indústria base X, num contexto urbano que poderá ser o de uma indústria de mobiliário urbano. Esta tem vários clientes. Imaginemos agora um seu cliente Y, que pretende um produto que corresponda a um segmento de mercado específico. Então, a indústria de mobiliário urbano, através do profissional designer, contacta uma indústria Z (ou mais do que uma, dependendo do cenário idealizado) da *Network* e, em parceria, desenvolve o cenário pretendido. Este cenário será construído através da criação de módulos habitacionais, projectados em equipa, pelo designer e pela (ou pelas) pequena indústria Z da *Network*. Posteriormente, o cenário criado será adaptado na indústria de mobiliário urbano.

O comércio e a indústria urbana devem renovar-se e actualizar-se perante as novas realidades futuras. A capacidade de previsão *“(...) que as indústrias devem ter está fortemente relacionada com a qualidade da própria estrutura interna, com a força dos próprios instrumentos operativos, com o potencial inovador contido nos seus processos e produtos, e principalmente pela*

*predisposição à mudança, pela flexibilidade, e pela capacidade de projecção no futuro.*" (Finizio, 2002: 19). Uma das capacidades industriais é a sua sobrevivência num contexto altamente competitivo. Até há poucos anos, qualquer ideia era transmitida, metabolizada e assimilada pelo mercado. Agora, a globalização trazida pelas novas tecnologias da informação abrevia os tempos de vida dos projectos. Consequentemente, estes são transmitidos e consumidos num ápice e o metabolismo desaparece automaticamente.

A introdução do comércio electrónico é então uma mudança estratégica que tem como objectivo a sobrevivência da organização no mercado. A indústria pode escolher os seus parceiros utilizando como meio de comunicação as novas tecnologias da informação (Internet), e escolher os próprios clientes através do comércio electrónico. Ou seja, por parte da empresa, pretende-se procurar um mercado com capacidades de assimilar o produto produzido. Em termos de estratégia, pretende-se melhorar a própria produção em função dum mercado mais competitivo.

Assim, o papel do designer é o de se transformar num intérprete de cenários de equipamentos, com uma capacidade visionária de interagir por meio dum sistema fluido como a Internet. Um intérprete com uma visão competitiva das organizações, que construa estratégias que não se verifiquem só numa direcção, mas em múltiplas direcções, verificando possíveis paralelismos estratégicos, quer em termos de mercado, quer em termos de produção e de parcerias.

Mas por que razão uma abordagem de uma malha formal na metodologia projectual do designer? Por um lado, porque permite ao designer criar uma *Network* entre uma indústria Base (Indústria de Mobiliário Urbano) e as pequenas e médias indústrias de uma região. Ou seja, uma *Network* caracterizada pela flexibilidade, rapidez de produção de material, criação de uma *Database* de micro, pequenas e médias indústrias que caracterizam uma região. Por outro lado, porque permitirá ao designer a possibilidade de criar Módulos habitacionais partindo de uma base conceptual débil e difusa. Porque permite-lhe sair de uma situação de dependência para uma situação de autonomia. Permite-lhe sair de uma situação de egoísmo para uma situação de altruísmo. Permite-lhe sair de uma situação de certezas para uma atitude de ambiguidade tolerante. *"(...) surgem para toda a parte as maiores interrogações. Sinais de inquietação. Testemunhos do desejo de saber mais. (...) Dos novos factos surge uma poesia violenta e esplendorosa"* (Le Corbusier, citado in AA.VV., 2001: 26).

## Conclusão

Ao longo da história o homem procurou sempre interpretar o sistema habitacional através da arquitectura, da moda, da arte.

Hoje, a cidade contemporânea pretende espaços indetermináveis com a capacidade de se transformar, abrindo-se e fechando-se segundo a dinâmica da vida que aí se desenvolve. *"A habilidade da metrópole confronta-se com a evolução da nova economia, dos novos comportamentos, dos novos meio electrónicos. Os novos elementos do equipamento urbano são nós especiais que relacionam funções e actividades diversas."* (Donegani-Lauda, 2001: 1).

As mudanças implementadas na cidade desafiam a memória do lugar que pode ser adaptado aos fluxos urbanos enquanto os velhos pontos de encontro podem ser integrados nas novas tecnologias. Adicionalmente, as mudanças implementadas podem criar uma boa base para futuros desenvolvimentos no espaço urbano. O designer como um criador de cenários de equipamento pode

ser um planeador capaz de desenvolver e implementar um projecto baseado na tradição e nas novas tecnologias.

Como no cenário urbano, o sistema empresarial deverá ser gerido e transformado num sistema flexível, adaptado aos tempos e à velocidade por meio dum sistema fluído como o da Internet. Consequentemente, o produto a ser introduzido no contexto metropolitano deverá ter altas capacidades comunicacionais e baixo impacto social, forte *background* cultural e uma maleável característica interventiva.

O papel do design é o de criar um sistema de produtos que continuará não só a reflectir os valores específicos do lugar, mas também a inseri-los no espaço através do próprio sistema, com o objectivo de que todos os elementos constituam verdadeiramente a própria estrutura urbana.

## Bibliografia

- AA.VV. (1986). *Ricerca L'arredamento degli anni'90: una ricerca presso consumatori ed esperti, per capire le tendenze in atto nel settore dell'arredo*. Florença: Ed Alinea.
- AA.VV. (2001). *Architectural Link-Media-Tecture*, Dispensa del Master in Design della Domus Academy, Milão.
- De Lucchi, M. (Dicembre 2004). *Arte, design e Architettura: un legame da ricostruire*. Ed. Interni, pp. 22-23.
- Armstrong, A; Hagel, J., (May-June 1996). The Real Value of On-line Communities, *Harvard Business Review*, pp. 134-141.
- Barthes, R. (1989). *Elementos de Semiologia*, Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1968). *Le Système Des Objets*; Collection Tel, Paris: Éditions Gallimard.
- Borja, J.; Castells, M. (1997.) *Local y Global. La Gestión de las Ciudades en la era de la Información*. Madrid: Editorial Taurus.
- Branzi, A. (1996). *Il Design Italiano dal 1964 al 1990*. Milano: Ed. Electa.
- Branzi, A. (1998). *Merce e Metropoli*, Palermo: Ed. Epos.
- Costa, D. (1998). *Design e mal estar*. Colecção Design, Tecnologia e Gestão, Centro Português de Design, Porto: Porto Editora.
- Donegani, D. (2001). *Metropli Domestiche*. Milano: Edizione Domus Academy.
- Donegani, Dante; Lauda, Giovanni (2001). *Catalogo del Master in Design – Urban Links*, Milano: Edizione Domus Acadey.
- Dorfles, G. (1989). *As oscilações do Gosto*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Eco, U. (1990). *O Signo*. Lisboa: Editorial presença.
- Enders, A.; Jelassi, T., (Oct 2000). The Converging Business Models of Internet and Bricks-and-Mortar Retailers, *European Management Journal*, pp. 542-550.
- Evans, P; Wurster, T.S, (May-June 1996). Strategy and the New Economics of Information, *Harvard Business Review*.
- Evans, P; Wurster, T.S, (Nov-Dec 1999). Getting Real About Virtual Commerce. *Harvard Business Review*, pp. 85-94.
- Finizio, G. (2002). *Design&Management – gestire l'idea*, Ginevra-Milano: Skira.
- Fossati, P (1972). *Il design in Italia*. Torino: Ed. Einaudi.
- Gorb, P (1990). *Design Management*. London: Architecture Design and Technology Press.
- Gulati, R; Garino, J., (May-June 2000). Get the Right Mix of Bricks & Clicks, *Harvard Business Review*, pp. 107-114.
- Hagel, J; Seely Brown, J. (Oct 2001). Your Next IT Strategy, *Harvard Business Review*.
- Hall, E. T. (1986). *A Dimensão Oculta*. Lisboa: Ed. Relógio D' Água.
- Hosoe, I. (1994). *Abitare Fluido*.
- Jelassi, T.; Enders, A. (2005). *Strategies for e-business : creating value through electronic and mobile commerce: concept and cases*, Harlow, England; New York: Financial Times/Prentice Hall.
- Kaplan, S; Sawhey, M. (May-June 2000); E-Hubs: The New B-2-B Marketplaces, *Harvard Business Review*, pp. 97-103.
- Kenny, D; Marshall, J. F. (Nov – Dec 2000). Contextual Marketing: The Real Business of the Internet. *Harvard Business Review*, pp. 119-125.

- Manzini, E. (1993). *Matéria e Invenção*; Lisboa: Centro Português de Design.
- Moon, Y. (May 1999). *Interactive Technologies and Relationship Marketing Strategies*, Ed. Harvard Business School Note.
- Moon, Y. (January 2000). *Network Technology and the Role of Intermediaries*, Ed. Harvard Business School Note.
- Ortega y Gasset, J. (1996). *A Desumanização da Arte*. Lisboa: Edição Veiga.
- Peppers, D; Rogers, M; Dorf, B. (Jan-Feb. 1999) Is Your Company Ready for One-to-One Marketing, *Harvard Business Review*, pp. 151-160.
- Porter, M. (March 2002). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*.
- Radice, B. (1980) *Elogio del banale*. Milano: Ed Studio Forma, Alchimia.
- Reichheld, F.F; Scheffer, P. (July-August 2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, pp. 105-113.
- Robinson, M; Tapscott, D; Kalota, R; O'Brien, M. (2002). *e-Business 2.0: Roadmap for Success*. London: Addison-Wesley (2<sup>nd</sup> edition).
- Southern, R. (1961). *Scène ouverte et scène fermée*. Paris: Centre National de la Recherche Scientifique.
- Strehlke, K. (2000). *[Roomz] and [Connectionz] Third and Fourth semester courses for Architecture students, Winter semester 1999 and Summer semester 2000*.
- Venturi, R.; Brown, D.; Steven, I. (1982). *Learning from Las Vegas – the forgotten symbolism of architectural for*, Cambridge: The Mit Press.
- Wise, R; Morrison, D. (Nov-Dec). Beyond the Exchange: The Future of B2B. *Harvard Business Review*, pp. 86-96.
- Timmers, P. (1999). *Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading*, London: Wiley.

