

Macrodesign: Relacionamento humano com os objectos no início do século XXI

João Mota e Mário Roboredo

Universidade de Aveiro

Resumo

O que caracteriza o relacionamento humano com os objectos no início do século XXI?

Para se entender o *Relacionamento humano com os objectos no início do século XXI* foi necessária uma investigação aos contextos pré-industrial, industrial e pós-industrial, que deram origem às diferentes formas específicas de relacionamento humano com os objectos. Durante este estudo ficou evidente a necessidade da actividade de design se concentrar nas características funcionais dos contextos humanos de onde os objectos são parte integrante.

Concluiu-se que a partir do início do período pós-industrial, emerge um novo tipo de produtos: os produtos dinâmicos. Este novo tipo de produtos aponta para um novo contexto de acção, um novo tipo de relacionamento humano com os objectos, e conseqüentemente uma nova atitude projectual consentânea com a nova realidade. Um design pós-industrial relacionado com a oferta de actividades, experiências e serviços (produtos dinâmicos), e já não apenas com a oferta de objectos avulsos (produtos estáticos), característicos da sociedade industrial.

Emerge por isso a necessidade do debate sobre a actividade de design no contexto da nova realidade projectual emergente sociedade pós-industrial.

Introdução

Em termos globais os objectos são ferramentas da forma como o ser humano se integra e relaciona com o seu habitat. Neste contexto as características dos objectos humanos são, e foram sempre, decorrentes das características comportamentais do ser humano, no seu contexto de acção. A actividade de design será por isso uma actividade tanto mais conseguida quanto melhor compreender as características comportamentais dos seres humanos e dos contextos de acção humana, decorrentes desses comportamentos.

Contextos sociais

Observamos que a emergente sociedade pós-industrial trás consigo um novo contexto social, que inclui a oferta de novos tipos de produtos (produtos dinâmicos) que se juntam aos produtos vindos dos patamares de oferta das sociedades industrial e pré-industrial.

A abrangência deste novo tipo de produtos, os produtos dinâmicos (compostos não apenas pelos objectos mas também pelas acções com os objectos, como os fins de semana na neve, que é um produto turístico que engloba desde a viagem à estância de esqui, aos esquis, ao professor de esqui e ao local de esqui) requer uma actividade projectual consentânea com os novos elementos pertencentes ao patamar de oferta pós-industrial.

Por isso, além dos conhecimentos relativos à produção e venda de objectos avulsos (decorrentes do funcionamento económico e do patamar de oferta da sociedade industrial), torna-se agora necessária também a abordagem às características de funcionamento dos contextos de acção humana. Uma vez que, nos produtos dinâmicos, os objectos são apenas uma das partes que compõem o produto, e não o produto em si.

A sociedade pós-industrial emerge num contexto de opulência de objectos. A opulência de objectos determina que o ser humano deixa de ter necessidade de se adaptar aos objectos, para o inverso, para serem os objectos a ter a necessidade de estar cada vez mais adaptados às características dos seres humanos (sob pena de serem relegados por outros mais consonantes com as características humanas).

Assim, num contexto de opulência de objectos, e disponibilidade de produtos dinâmicos, há uma inversão da direcção de adaptação: da acção humana que se adaptava aos objectos, para os objectos que se adaptam às acções humanas.

Esta alteração requer uma atitude projectual mais virada para as características de acção dos seres humanos, e menos para as características dos processos de produção dos objectos (produção que é tecnologicamente cada vez mais assegurada, além de ser cada vez mais um serviço subcontratado).

Esta situação, da predominância das características humanas em relação às características dos objectos, é ainda mais pertinente quando observamos que o ambiente de acção mais desenvolvido no início da sociedade pós-industrial, é o ambiente de lazer.

Relacionamentos com os objectos

A existência de múltiplos relacionamentos com os objectos, numa mesma sociedade ou pessoa, pede à actividade de design o conhecimento das características dos relacionamentos humanos com os objectos, para se ter a capacidade de projectar objectos em função de cada um dos tipos relacionamento, e não apenas, o projecto de objectos de venda avulsa (de características industriais), ou o projecto de objectos únicos (de características pré-industriais), ou somente o projecto de produtos dinâmicos (de características pós-industriais).

Enquanto na sociedade pré-industrial o objecto tem a importância social relativa à importância do seu proprietário, na sociedade industrial o proprietário tem o valor social atribuído aos objectos que possui.

Esta inversão da importância social (do proprietário do objecto, para o objecto do proprietário), decorrente da alteração do enfoque do relacionamento humano com os objectos, determina posteriormente características de design distintas.

Como o enfoque (do relacionamento humano com os objectos) da sociedade pós-industrial é nas características da acção e da experiência disponibilizada pelos produtos dinâmicos, há novamente a necessidade de projectar segundo novos padrões.

O contexto pós-industrial determina o design de objectos subordinados às características das actividades projectadas, e sensíveis contexto de acção humana onde a actividade decorre. No projecto será necessário analisar elementos que vão desde o contexto anterior à acção (ecológico, social...), ao conceito de acção (objectivo da acção e actividade), à acção (imagem, mensagem), às características do contexto de acção onde os objectos vão fazer parte.

Inversão da hierarquia dos elementos do projecto

Com a oferta de produtos dinâmicos, emerge a necessidade da actividade de design ir além da simples definição física dos objectos, e passar a projectar também as acções e as actividades inerentes aos comportamentos humanos que contêm os objectos (e que estão incluídos dentro da oferta deste tipo de produtos).

Esta necessidade (de projecto das acções com os objectos e não apenas dos objectos) é mais premente quando observamos que a opulência de objectos permite que a acção deixe de ser decorrente dos objectos existentes (projectados pela produção industrial), para ser a acção projectada a determinar as características dos objectos (cuja produção é subcontratada à indústria). As características dos objectos passam assim a ser decorrentes da acção projectada, e não o inverso (a acção decorrente dos objectos projectados pela indústria) como acontece na sociedade industrial.

Estamos, por isso, a passar de um contexto em que a acção deixa de ser projectada em função dos objectos existentes, para serem os objectos a serem definidos em função da acção projectada.

Verifica-se esta característica nos objectos de merchandising (como nos objectos do euro 2004), tal como nos produtos dinâmicos (como nas empresas de desportos de aventura), onde constatamos a existência, nos objectos, da marca e das cores da entidade organizadora do produto dinâmico e não a marca do produtor industrial desses objectos. Há uma inversão da prioridade dos elementos na actividade projectual, que deixa de ser dos elementos antecedentes do objecto (materiais, produtor, distribuidor, e venda) para os elementos posteriores ao objecto (contexto de acção, actividade vendida pelos produtos dinâmicos, tarefa e acção com o objecto específicos dessa actividade).

Esta praxis determina a necessidade da actividade de design abranger a amplitude global dos objectos (projecto dos objectos e projecto das acções com os objectos), e não abranger apenas a abordagem avulsa, física e estática dos objectos.

Noções de produto

Os produtos presentes nos mercados nas três sociedades pré-industrial, industrial e pós-industrial, são diferentes. São produtos que vão desde os elementos dos objectos

(sociedade pré-industrial), aos objectos (sociedade industrial), aos produtos dinâmicos (sociedade pós-industrial).

Estes três tipos de produtos, relativos a diferentes patamares de oferta, requerem diferentes atitudes projectuais. É, por isso, pertinente à actividade de design ter em conta o tipo de produto (dinâmico ou estático) que é disponibilizado. Se é um objecto avulso, ou se é uma actividade onde o objecto já está integrado numa acção específica, já definida e organizada.

Se as características dos objectos têm uma importância elevada para o cliente final, (quando são adquiridos avulsos como é típico da sociedade industrial), passam a ter uma importância secundária quando o que é disponibilizado pelo mercado são as actividades com os objectos (o cliente final não adquire os objectos da actividade), e onde os objectos são propriedade da empresa que disponibiliza o produto dinâmico.

Esta alteração de contexto, efectuada pela organização e disponibilização da acção dos objectos (e não apenas dos objectos), faz com que a tarefa de verificação das características reais dos objectos passem do cliente final, para a entidade prestadora do serviço. A importância do objecto desce (para o cliente final) ao mesmo tempo que a exigência sobre as características do objecto aumenta (porque a entidade prestadora do produto dinâmico tem mais conhecimentos técnicos do que o cliente dos objectos avulsos).

Observamos estes tipos de importância e exigência atribuídos aos objectos, na actividade de disponibilização de descidas rafting, onde os clientes focam a sua atenção na acção que compraram, e não nas características dos objectos que usam e que fazem parte dessa actividade.

Nas sociedades pós-industriais verifica-se que os objectos projectados podem fazer parte de contextos de acção distintos:

- Um contexto em que a acção com os objectos está já organizada e definida, e a acção com os objectos decorre sob a responsabilidade da empresa que disponibiliza os produtos dinâmicos

- Um contexto em que a acção não está organizada, e a acção com os objectos decorre sob a responsabilidade do cliente final, que compra produtos estáticos compostos por objectos avulsos, onde ele/a (cliente final) reúne e organiza a acção com os objectos.

Esta diferença de contexto, decorrente do patamar de oferta (de objectos avulsos ou actividades), requer características de projecto, e amplitudes de projecto distintas, caracterizadas por:

- o projecto de objectos de venda avulsa, dá ênfase aos elementos de análise anteriores ao devir do objecto (produção industrial, marketing, distribuição dos objectos avulso), característico do patamar de oferta de produtos estáticos.
- o projecto de contextos de acção, de actividades e dos objectos da actividades, dá ênfase aos elementos de análise posteriores ao devir do objecto (conceito de acção, atitude, imagem, actividade económica), que estão presentes não patamar de oferta de produtos dinâmicos.

Características do design

Observamos que a alteração das características de funcionamento económico das sociedades, determinou alterações na actividade de design em cada uma dessas sociedades. São alterações vindas da modificação do tipo de produtos disponibilizados nos mercados, e decorrentes das entidades que encomendam o design nessas economias. Estas características do meio – tipo de produto e de entidade que encomenda o design – determinam as características do design e a amplitude de acção do design:

- O projecto de objectos singulares, decorrente da encomenda de um cliente final singular e privado, observado no patamar de oferta pré-industrial. Nesta sociedade é o cliente final que encomenda a produção do objecto e determina as suas características. A abrangência do design está por isso relacionada directamente com as características do cliente final.
- O projecto de objectos de venda avulsa, propostos pelo patamar oferta industrial. Nesta sociedade é o produtor industrial que encomenda o design, e é um tipo de design que abrange as características da produção da indústria (que propõe o objecto ao mercado), e as características, não de um cliente particular, mas de um público-alvo.

- O projecto conjunto de contextos de acção, das actividades e dos objectos das actividades, decorrentes do patamar de oferta do início da sociedade pós-industrial. Este tipo de oferta abrange a actividade com os objectos (uma vez esta decorre sob responsabilidade da entidade que disponibiliza o produto dinâmico), o que determina o alargar da abrangência do design às consequências geradas pelo objecto e não apenas aos elementos de análise anteriores ao devir do objecto.

Com a organização económica pós-industrial (onde a produção é um serviço subcontratado), o design industrial incorpora no projecto a possibilidade de subcontrato da produção industrial a países terceiros, a que assistimos de forma crescente. Este contexto altera a hierarquia e a forma de projectar os objectos, uma vez que o design dos objectos deixa de ser subalterno à capacidade produtiva instalada numa indústria, ou grupos industriais, para o inverso: a escolha de uma indústria é feita em função das características dos objectos a produzir.

Passa-se assim de objectos com um design subalterno à indústria que os produz (design industrial), para uma indústria subalterna ao design dos objectos (design pós-industrial). Deixa de se fazer as opções do design em função da indústria, para se escolher a indústria a subcontratar, em função das características dos objectos a produzir.

Verifica-se que o novo patamar de oferta pós-industrial determina o alargar da actividade de design não só ao projecto dos produtos dinâmicos, como também ao design das actividades económicas que suportam o novo patamar de oferta (como “business design”). O que permite o alargar da actividade de design ao projecto das actividades da sociedade e não apenas dos seus objectos.

Ferramentas da actividade projectual

Na sociedade industrial, desenvolveram-se metodologias projectuais relativas ao projecto de objectos sem a organização da acção com os objectos. Essas metodologias consideravam preferencialmente a parte física dos objectos, desde a sua produção (modelo, prototipagem, pré-série) até à sua venda avulsa. Contudo, as sociedades pós-industriais geraram metodologias projectuais que incluem no projecto as acções a

jusante do objecto (as acções e actividades das pessoas) não limitando as metodologias projectuais à análise de elementos a montante do devir do objecto.

O patamar de oferta a partir dos elementos a jusante objecto (que engloba a definição e organização das acções e actividades humanas) requer que o design desses produtos inclua saberes relacionados com as características comportamentais humanas.

Este novo domínio projectual requer novas ferramentas, relacionadas com a parte de projecto de acções humanas, assim como o projecto de integração dos objectos nas acções humanas projectadas (acção, mensagem e imagem do produto dinâmico).

Do conjunto de ferramentas necessárias a este novo domínio projectual observamos a necessidade de uma ferramenta que englobe o conjunto dos saberes relativos à matriz cultural, organizacional e funcional do grupo social, para a qual o produto dinâmico é projectado. É por isso necessário desenvolver metodologias de projecto em design que incluam matrizes de entendimento dos comportamentos, sob a qual poderá assentar o design de produtos dinâmicos, uma vez que os objectivos dos produtos dinâmicos estão directamente relacionados com as características comportamentais do ser humano.

Conclusão

O relacionamento humano com os objectos, no início do século XXI, existe num contexto de opulência de objectos, sendo que actualmente coexistem os três patamares de oferta: pré-industrial, industrial e pós-industrial. Uma situação que determina uma atitude projectual que acomode os seguintes enfoques de análise:

- O enfoque nos elementos a montante do devir do objecto, como a proveniência social do objecto, relativo à definição individual e privada do objecto por um cliente final singular.
- O enfoque nos elementos do objecto, relativo à oferta avulsa de objectos pela produção/distribuição da sociedade industrial.
- O enfoque nos elementos a jusante do devir do objecto (como as actividades com os objectos e os contextos de acção com os objectos), relativo à oferta de actividades onde

a acção com os objectos decorre sobre responsabilidade da entidade económica que disponibiliza produtos dinâmicos.

Esta situação dá uma liberdade e uma preponderância acrescida à actividade de design, ao mesmo tempo que exige à actividade projectual abranger a amplitude global da vida e dos usos dos objectos (desde o design de objectos singulares, ao design de objectos de venda avulsa, ao design das acções com os objectos)

A situação de subcontrato da produção industrial altera a hierarquia e a forma de projectar dos objectos. Passa-se de objectos com um design subalterno a uma indústria (design industrial), para uma indústria subalterna ao design dos objectos (design pós-industrial). Deixa de se fazer o projecto em função da capacidade instalada numa indústria, para se escolher a indústria a subcontratar em função das características dos objectos a produzir.

A co-existência de produtos dinâmicos e estáticos, assim como os diferentes enfoques do relacionamento humano com os objectos, determinam uma abrangência da actividade de design que passa pela análise dos contextos a montante e a jusante do devir dos objectos. Isto exige a necessidade de novas disciplinas de suporte ao projecto, como as disciplinas vindas das ciências sociais, importantes para um entendimento abrangente do design - o macrodesign.

Torna-se por isso pertinente alargar a actividade de design, de forma a ser mais abrangente e a ter a capacidade de projectar os novos elementos dos produtos (os elementos a jusante do devir dos objectos); e, ao mesmo tempo, mais específica, de forma a responder melhor às diferentes formas de relacionamento humano com os objectos (em função das características dos diferentes tipos de relacionamento).

Bibliografia

Baudrillard, Jean, *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70, 1981

Bell, Daniel, *O advento da sociedade pós-industrial*, São Paulo, editora Culturix, 1977

Cipolla, Carlo M., *História económica da Europa Pré-Industrial*, Lisboa, Edições 70, 1974

Green, Wiliam S., e Jordan Patrick W. (editores), *Human Factors in Product Design – Current practice and future trends*, Philadelphia, Taylor & Francis, 2001

Lyotard, Jean-François, *A condição pós moderna*, Lisboa, Gradiva, 1989

Manzini, Ezio, *A matéria da invenção*, Lisboa, Centro Português de Design, 1993

Margolin, Victor e Richard Buchanan (editores), *The Idea of Design*, Cambridge, MA, The MIT press, 1996

Margolin, Victor (editor), *Design discourse: History, theory, criticism*, Chicago, The University of Chicago Press, 1989

Moraes. Dijon De, *Limites do design*, São Paulo, Studio Nobel, 1997

Norman, Donald A., *Emotional design –Why we love (or hate) every day things*, New York , Basic Books, 2004

Otto, Kevin e Kristin Wood, *Product Design – Techniques in Reverse Engineering and New product Development*, New Jersey, Prentice Hall, 2001

Santos, António Pedro Ribeiro, *História económico e social: A era pré-industrial*, Lisboa, Instituto Superior de ciências sociais e políticas - Universidade técnica de Lisboa, 1993

Ulrich, Karl T. e Steven D. Eppinger, *Product Design and development, International edition*, Boston, Mc Graw Hill, 2004

Valério, Nuno e Ana Bela Nunes, *História da economia Mundial Contemporânea*, Lisboa, Editorial Presença, 1997

Periódicos

Executive Digest (Jan. 2005) nº 123, p.63 artigo de Tish, Jonathan M., “*O poder de «nós» - O sucesso a partir de parcerias, segundo Jonathan Tish*”

Documentos

Roboredo, Mário, *Macrodesign, relacionamento humano com os objectos* (dissertação de mestrado), Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, 2005