



O Processo de criação no design conceitual. Explorando o potencial reflexivo e dialético do projeto

Carlo Franzato
cfranzato@unisinios.br

Designer, doutor em Design pelo Politecnico di Milano.

Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Resumo

O artigo propõe uma contribuição para os estudos sobre os processos de criação. Apresenta o design conceitual, uma abordagem projetual usada pelos designers contemporâneos. Trata-se de um tipo de produção que explora as possibilidades reflexivas e dialéticas que são intrínsecas ao design, entendendo o projeto como uma forma de especulação sobre questões que não pertenciam estritamente à disciplina. A atividade dos designers que trabalham com o design conceitual é frequentemente relacionada com a vida cotidiana, observada e reinterpretada. Estas experiências não são diretamente voltadas ao desenvolvimento de novos produtos para produção em série, mas à proposta de ideias em debates abertos por meio de conceitos projetuais. O artigo revela que o processo projetual do design conceitual se aproxima do processo artístico, tornando-se possível um paralelo entre os processos de criação na arte e no design.

Palavras Chave: Design conceitual; Processos de criação; Processos de projeto; Conceito projetual; Cotidiano.

Abstract

The article is a contribution to the studies on creative process. It presents conceptual design, a design approach used by contemporary designers. They explore the reflective and dialectic possibilities that are intrinsic to design, intending it as a form of speculation on issues that do not belong strictly to the subject. Their activity is frequently related to everyday life, which they observe and reinterpret. These experiences are not oriented to the development of new serial products, but to the proposition of an idea in open debates through product concepts. The article reveals that the process of conceptual design is close to the artistic one, and this enables a parallel between creative processes in art and design.

Keywords: Conceptual design; Creative process; Design process; Design concept; Everyday life.

Introdução

Esse artigo tem como principal objetivo contribuir para estudos sobre processo de criação com reflexões em torno da prática projetual, tratando de um tipo de abordagem usada por diversos jovens designers contemporâneos, o design conceitual.

O projeto é uma das mais significativas formas de expressão da criatividade (DASGUPTA, 1994: 6-9; 15-22). Por isso, os estudos sobre processos de criação devem necessariamente considerar o design, a arquitetura e a engenharia – ou seja, as disciplinas que compartilham a “cultura de projeto” (FRANZATO, 2010) – como campos de pesquisa próprios.

No design conceitual, os designers exploram as potencialidades reflexivas e dialéticas do processo de criação do design, abrindo espaço para pensar e discutir os assuntos mais diversos. Os designers que escolhem tal abordagem se expressam por meio de maquetes, artefatos únicos, pequenas produções ou auto-produções, ou seja, formas que ficam longe da produção em série e não cabem em lógicas comerciais. Trata-se de profissionais que usam suas competências para tratar de questões que transpõem os limites disciplinares, para formular teses a respeito e expô-las publicamente.

Para a realização do estudo, inicialmente foram analisadas revistas setoriais ¹, com o propósito de selecionar os designers, as empresas e outras organizações relevantes para o tema tratado. Em um segundo momento, passou-se ao exame da produção desses designers, dos catálogos das empresas e das iniciativas das organizações, com o propósito de coletar exemplos de projetos e estudar os casos mais significativos. Quatro desses exemplos são sinteticamente apresentados neste artigo. A pesquisa conta, também, com a experiência profissional do autor na área em questão.

O trabalho se divide em três seções. A primeira tem como objetivo apresentar as premissas do design conceitual. Na sequência, o artigo busca focar a fenomenologia do design conceitual, ligada à observação e à reinterpretação do cotidiano pelo designer. Para finalizar, a terceira seção aborda o uso reflexivo e dialético do projeto nos processos criativos do design conceitual, reposicionando o lugar do conceito nessa prática, e reposicionando o papel social do design.

As premissas do design conceitual

O design já foi entendido como uma atividade que faz a mediação entre os sistemas de produção e de consumo de mercadorias, para projetar a forma dos produtos, ou seja, para configurar harmonicamente os fatores técnicos, estéticos e simbólicos envolvidos em sua produção e comercialização, além do seu uso e do consumo individual e social (MALDONADO, 1999: 14-15).

¹ Entre os anos 2008 e 2010, foram analisadas as revistas Wallpaper* (www.wallpaper.com), Interni (www.internimagazine.it), Abitare (www.abitare.it) e Frame (www.framemag.com).

Em um mercado sofisticado como o atual, denso de atores e saturado de produtos, a mediação tornou-se particularmente complexa, difícil de realizar, mas ainda indispensável para o desenvolvimento das empresas e da sociedade. Por isso, a função mediadora do designer tornou-se extremamente importante. Ele deve considerá-la uma das suas principais tarefas profissionais e exercitá-la plenamente (CELASCHI, 2010: 2-3).

Isto afeta sensivelmente a disciplina e as maneiras de compreender os processos de criação. Segundo Klaus Krippendorff (1989), design hoje significa criar o sentido dos produtos, tentando prever os significados que lhe serão finalmente atribuídos nos diversos contextos de destinação, para assim tornar viável a mediação.

Conseqüentemente, pode-se afirmar que o design contemporâneo se concentra primariamente na construção do valor relacional do produto, e não em seus valores de uso e de troca. Atribuído o significado do produto, este assume sua posição no contexto e se torna uma referência para estabelecer a nossa própria posição e também as posições da marca do produto, de outros produtos e de outras marcas ou de outros indivíduos. Desta forma conseguimos valorar a nossa relação com todos eles (cf. Celaschi, 2005).

Os carros futurísticos apresentados nos salões automotivos são exemplos interessantíssimos destas transformações disciplinares. Resultados de atividades projetuais ingentes e dispendiosas, eles não são diretamente voltados ao desenvolvimento de novos produtos, mas especificamente à mediação entre os sistemas de produção e de consumo das mercadorias. As empresas podem propô-los, por exemplo, para antecipar o confronto sobre um novo produto com os especialistas setoriais e, por meio deles, com os consumidores. Cada vez mais frequentemente, porém, as empresas os propõem com a mera finalidade de especular sobre o futuro do setor automotivo junto a estes interlocutores, em cima dos seus resultados mais inovadores. Por isso, o valor principal destes carros é evidentemente relacional ².

Desta forma, a concepção valoriza-se no processo de criação e no desenvolvimento de novos produtos de maneira geral. Não é mais uma simples fase intermediária da atividade projetual, mas um contexto aberto para questionar, estudar e, assim, re-pensar o projeto, juntamente a interlocutores que anteriormente lhe eram alheios.

No setor automotivo, tal valorização da concepção é um fenômeno maduro e particularmente relevante. Mas o mesmo fenômeno é intensamente presente em outros setores (como

² Estes carros são caracterizados por uma ambiguidade que é frequente no design conceitual. É importante esclarecê-la, também para apresentar algumas anotações terminológicas que podem ser úteis para a leitura do artigo.

De um lado podem ser assumidos como “conceitos projetuais”, ou seja, como ideias de projeto ainda em estado embrionário. No glossário da disciplina, o conceito projetual é um output intermediário do processo projetual, que deriva do brief e das pesquisas preparatórias ao projeto, que é elaborado na fase de concepção do projeto e que, após o confronto com outros conceitos similares, pode ser escolhido para ser evoluído tecnicamente nas etapas projetuais sucessivas, até se tornar um produto verdadeiro (KUMAR, 2004; ROOZENBURG, EEKELS, 1995).

Por outro lado, podem ser assumidos como “produtos conceitos”, ainda se mais parecidos com protótipos que com produtos verdadeiros, cujo escopo principal é a expressão de ideias. Não muda o grau de desenvolvimento projetual, mas nesta acepção eles devem ser efetivamente considerados como outputs finais do processo projetual, pois não são essencialmente destinados a etapas projetuais posteriores.

Anota-se que o limite entre as duas interpretações é realmente sutil e móvel, mas é bastante importante pela temática tratada. Na exposição se falará geralmente de “conceito projetual” ou simplesmente de “conceito”, pois o nosso foco é no processo de criação e não nos seus êxitos.

na moda, no mobiliário e nas utilidades domésticas, na eletrônica de consumo e até no setor alimentar), pois a viabilização da mediação entre os sistemas de produção e consumo das mercadorias contemporâneas necessita de pensamento projetual e ideias inovadoras, mais do que de novos produtos (cf. Brown, 2008).

Design conceitual e cotidiano

A valorização da concepção atravessa todo o sistema do design, dos maiores centros do setor aos pequenos escritórios de jovens designers contemporâneos. Nas experimentações dos últimos está surgindo uma nova abordagem sobre o projeto, que chamamos de “design conceitual”.

Eles usam o design para refletir sobre os fatos que chamam a sua atenção, normalmente ligados às experiências cotidianas que vivenciam ou às questões que são publicamente debatidas, e expressam as suas reflexões por meio de conceitos projetuais.

A razão, o significado e o escopo destes conceitos é propor ideias, deixando outros intentos em um plano meramente secundário. Segundo Fiona Raby (2007), a precedência da ideia sobre qualquer outra consideração material é a característica que distingue esta aceção de conceitos de outras. Isto não impede que os conceitos sejam desenvolvidos tecnicamente e efetivamente editados como produtos conceituais, mas eles são primariamente destinados a concursos, exposições e publicações, para assim provocar debates sobre o design, o papel do designer, a função social das empresas e a nossa relação com os objetos, com o seu uso e consumo.

Por estas razões, o design conceitual está para o design como a arte conceitual está para a arte (ibidem). Neste sentido, não deve ser entendido como uma nova especialização disciplinar e colocado ao lado, por exemplo, do design de produto ou gráfico, mas sim como uma abordagem transversal às diversas especializações.

Os trabalhos de design conceitual caracterizam-se em primeiro lugar pela própria carga semântica. Seu principal intuito é criar estímulos, despertar emoções, gerar evocações, veicular mensagens, provocar reflexões (Norman, 2004: 83-87). Os designers conseguem resultados interessantes neste sentido, pois têm inusitada liberdade para se expressar. A criação de sentido nos meios em que os conceitos circulam é a única verdadeira restrição, a partir do fato de que as tradicionais restrições tecnológicas, produtivas, funcionais, simbólicas e comerciais não são impostas tão rigidamente. Aliás, uma das técnicas mais frequentemente usadas pelos designers para gerar sentido através dos seus conceitos é projetá-los para além dessas restrições, de maneira tal a criar nonsenses inesperados que coloquem em curto-circuito as nossas expectativas (FRANZATO, 2011). Neste sentido, Fiona Raby observa que:

[...] as expectativas do uso cotidiano são sempre importantes para o design conceitual, seja porque o designer as afronte (móveis e jóias que não são utilizáveis) ou as desafie (peças gráficas sujas, quase ilegíveis), ou porque ele crie cenários futuros ou alternativos de uso fictício ou hipotético (RABY, 2007: 73, tradução nossa).

Um bom exemplo é o talher “Din-Ink”, projetado pelo grupo ZO-loft para participar de um importante concurso de design, o “Macef Design Award” de 2008 (imagem 1). Na edição deste ano, intitulada “Dining in 2015”, os organizadores do concurso perguntaram aos designers participantes quais cenários imaginavam para as refeições do futuro. “Din-Ink” pode ser interpretada como uma provocação sobre o estilo de vida contemporâneo, que mistura e confunde os tempos e os lugares das atividades cotidianas.

A nova geração de designers italianos está se movendo exatamente nesta direção. Esses profissionais projetam objetos discretos, normalmente de dimensões reduzidas e pouco vistosos, mas que escondem, por trás de características singelas, uma ideia brilhante, um artifício semântico arguto, uma invenção engenhosa, uma nota irônica sutil. Estes objetos podem até não chamar a atenção de um observador desatento, mas despertam o interesse e até suscitam um sorriso no observador mais cuidadoso.

Em uma resenha sobre o trabalho deles, Renato De Fusco (2008: 19-23) chama a atenção para o surgimento de uma nova poética à qual estariam aderindo mais ou menos conscientemente, baseada na observação do cotidiano e mais especificamente dos nossos comportamentos e das atitudes que tomamos no dia a dia, dos nossos gestos rituais, do panorama de objetos que nos circunda e das relações que cotidianamente tecemos com eles.



Imagem 1: Conjunto de tampas de caneta que forma o talher “Din-Ink”, projetado em 2008 pelo grupo ZO-loft para o concurso “Dining in 2015”, organizada pela feira MACEF (fonte: www.zo-loft.com).

De Fusco elege como manifesto desta poética o texto “Prefiro a experimentação pura, livre dos vínculos”, de Paolo Ulian, realmente um dos designers mais significativos no panorama atual do design italiano.

“Há mais de dez anos, na parede do meu escritório há um pequeno pedaço de papel no qual está anotada uma frase que Achille Castiglioni não se cansava de repetir durante um encontro com estudantes. A frase diz: “O projeto nasce também se observando as coisas e as atitudes da vida cotidiana”. Acredito que esta frase simples contenha uma grande parte do que um designer deve fazer para produzir boas ideias. Em cada situação, mesmo a mais insignificante, pode-se encontrar uma ideia interessante. Depois, com um pouco de sorte, a ideia pode também se transformar num bom projeto. A curiosidade é o instrumento principal do nosso trabalho, todo o resto vem depois. O trabalho do designer não é produzir continuamente projetos de novas cadeiras ou mesas, só para alimentar arbitrariamente um mercado cada vez mais faminto de novidades inúteis. O papel do designer, em minha opinião, é perseguir a utopia da qualidade poética para todos com a dedicação de um missionário.

Penso que os objetos, além de cumprir funcionalmente o próprio papel, devem comunicar-nos emoções. No meu trabalho tento fazê-lo de diferentes modos: na maioria das vezes através da observação e da consequente reinterpretação de gestos e atitudes cotidianos, mas também através de uma pequena invenção funcional ou de um uso inusitado de um material.” (Ulian, 2005: 14-15, trad. nossa).

Nos espaços da Libera Università di Bolzano, a designer Giorgia Graziadei organizou, em 2004, a exposição “Papillan”, pedindo a diversos designers que projetassem um novo biscoito. Paolo Ulian criou o biscoito de dedo “Finger Biscuit”, pensado para incentivar um hábito dos fãs de creme de chocolate: colocar os dedos dentro do pote (imagem 2). Como “Din-Ink”, “Finger Biscuit” demonstra claramente como «observar os comportamentos das pessoas para depois elaborá-los e traduzi-los em novas conexões entre o imaterial (os gestos) e o material (os objetos)» (ULIAN apud MARI, 2009: 54, tradução nossa) permite aos designers um projetar para além das expectativas.

O uso reflexivo e dialético do projeto

Comparando a abordagem ao design destes designers com a abordagem usada pelas gerações anteriores, Andrea Branzi releva que «o tom baixou-se; menos signos fortes, mas mais delicados, menos políticas e mais sensibilidade privada», para um design sempre mais sensível (2007: s.p., tradução nossa).

É provável, no entanto, que os designers contemporâneos usem maneiras mais suaves que os designers dos movimentos radicais e pós-modernos entre os anos 60 e 80, mas eles mantêm espírito crítico e não renunciam a exercitá-lo e a expressá-lo por meio do design.



Imagem 2: Biscoito de dedo “Finger Biscuit”, projetado em 2004 por Paolo Ulian para a exposição “Papillan”, realizada em Bolzano (fonte: www.paouloulian.it).

Desde a década de 90, paralelamente à feira “Salone del Mobile” de Milão, a associação Opos organiza exposições sobre temáticas atuais e relevantes, desafiando jovens designers a opinar a respeito, externando os seus sentimentos ou suas posições civis sem usar palavras, mas as formas expressivas peculiares do design (MAFFEI, 2001). Estas experiências nos permitem aprofundar o significado do design conceitual e expandir as suas possibilidades comunicativas.

Em 2004, a associação organizou a exposição “Acqua”, pedindo aos designers que refletissem sobre uma temática de grande interesse ambiental, social, econômico e político: a água, seu uso e a sua distribuição geográfica. Giulio Iacchetti respondeu criando a fôrma de gelo “Lingotto”: «a água é preciosa como o ouro». Esta é a similitude extremamente simples, tanto quanto eficaz, que o designer afirma com o seu projeto (imagem 3).



Imagem 3: Fôrma de gelo “Lingotto” projetada em 2004 por Giulio Iacchetti para a exposição “Acqua”, organizada pela associação Opos (fonte: www.giulioiacchetti.it).

No ano seguinte, a associação escolheu uma nova temática: a China, seu modelo de desenvolvimento e o que significa a inserção do país no cenário internacional. A exposição foi batizada “Made for China”, fazendo um trocadilho com a expressão “Made in China”, como forma de levantar a questão sobre o que os ocidentais podem proporcionar para os chineses. Odoardo Fioravanti, Carlo Franzato e Roberto Galisai projetaram o vaso “Cloned in China”. Os três designers utilizaram a metáfora da clonagem, cujos riscos estavam sendo largamente debatidos na época, para sugerir que um modelo baseado na cópia e numa produção em massa desvinculada do design representa um grande perigo cultural, especialmente para a cultura de projeto (imagem 4).

Nos dois últimos casos fica evidente uma maneira particular de abordar e conduzir o projeto, característica dos profissionais que se dedicam ao design conceitual.

No design conceitual o projeto pode ser interpretado como um processo experimental de reflexão sobre os assuntos mais diversos, próprio e exclusivo do designer, pelo qual ele elabora a sua tese pessoal. Donald Alan Schön (1983: 76-104) já assumiu o design como uma prática de reflexão na ação, sublinhando que, no decorrer da ação, o designer reflete sobre o problema que está enfrentando, aprofunda seu conhecimento a respeito e, então, aperfeiçoa sua ação com rápidas mudanças nos planos. No design conceitual, porém, esta intuição assume uma acepção especial do momento em que o designer, na frente de um assunto não claramente projetual, escolhe a priori o projeto como método de reflexão sobre ele (FRANZATO, 2011. Cf. também SENGERS, BOEHNER et al. 2005).



Imagem 4: Vaso “Cloned in China” projetado em 2005 por Odoardo Fioravanti, Carlo Franzato e Roberto Galisai para a exposição “Made for China”, organizada pela associação Opos (fonte: www.fioravanti.eu).

A partir destas considerações, no design conceitual o conceito projetual pode ser interpretado como uma proposição dialética que sintetiza a reflexão desenvolvida através do projeto, o meio que o designer dispõe para formular sua tese usando os recursos característicos da disciplina. Desta forma o designer pode apresentar suas opiniões em fóruns especializados (concursos, exposições, revistas, outras publicações online e impressas, etc.) e participar do debate sobre o assunto (FRANZATO, 2011).

Sublinha-se que no design conceitual o raciocínio de projeto se mantém rigoroso, mas pode ultrapassar as tradicionais restrições projetuais (tecnológicas, produtivas, funcionais, simbólicas e comerciais) para favorecer a reflexão do designer e a expressão das suas ideias. Nos conceitos apresentados, de fato, estão sempre contidas as ideias dos designers, que os motivam e os configuram formalmente. Em outras palavras, os conceitos representam as formas que as ideias dos designers assumem.

Na passagem da geração das ideias à sua formalização, a reflexão do designer perde inevitavelmente parte da sua complexidade, mas chega à destinação rapidamente e com grande intensidade, pois é corroborada pela força que é intrínseca à imagem. O fluxo da reflexão, porém, pode não se perder completamente. No design conceitual, por exemplo, os designers exploram artifícios retóricos inéditos, usando similitudes ou metáforas.

Hernan Pablo Casakin (2007) evidenciou a importância do uso de metáforas nos processos projetuais e particularmente nas fases de síntese das soluções dos projetos. O autor demonstra como os arquitetos elaboram metáforas para relacionar os problemas projetuais já resolvidos e os novos questionamentos que encontram, de forma a se aproximar mais facilmente de sua solução. Casakin até evidencia que algumas obras de Frank Lloyd Wright ou de Mies van der Rohe, por exemplo, podem ser consideradas traduções metafóricas dos princí-

pios arquitetônicos modernistas. No design conceitual, porém, as figuras retóricas são usadas com escopos propriamente dialéticos. Desta forma os trabalhos de design conceitual tornam-se extraordinariamente expressivos.

Conclusões

No design conceitual, o projeto é interpretado como um processo experimental de reflexão sobre os assuntos mais diversos, próprio e exclusivo do designer, enquanto o conceito projetual é interpretado como uma proposição dialética que sintetiza a reflexão desenvolvida através do projeto.

Estas interpretações conferem originalidade ao processo projetual do design conceitual e afirmam a possibilidade de um uso reflexivo e dialético do projeto: usando esta abordagem, o designer pode especular sobre assuntos diferentes e expressar as suas opiniões com a linguagem peculiar da disciplina.

Novas possibilidades comunicativas se abrem ao design por meio do design conceitual. Estas especulações do designer alimentam o diálogo entre os diversos atores que constituem o sistema do design (designers, empresas, organizações setoriais, especialistas, críticos, jornalistas, etc.), ativando suas redes de trabalho. Tal diálogo pode ser amplificado pelas mídias e o pensamento desenvolvido pode, conseqüentemente, atingir público bem maior. O conceito projetual, apresentado nos fóruns apropriados, torna-se o principal instrumento destas dinâmicas.

Desta forma, o processo projetual se afasta das lógicas produtivas e comerciais que os designers continuam desenvolvendo para as empresas. Há algo de autotélico em um projeto de design conceitual e no conceito em si. O significado e o escopo do projeto é a reflexão que é desenvolvida através deste mesmo projeto e que se conclui no próprio projeto. O significado e o escopo do conceito projetual é apresentar a ideia que lhe dá forma.

A evidente relevância do projeto no design conceitual nos confirma que este fica estritamente no perímetro do design. Ao mesmo tempo, porém, sua essência autotélica aproxima o seu processo projetual do processo artístico da arte conceitual e das artes plásticas de maneira geral. No contexto do debate sobre os processos de criação, arte e design, já historicamente ligados, encontram mais um lugar de encontro, confronto e troca.

Esta aproximação é reforçada pelo uso extraordinário de figuras retóricas no design conceitual. Neste sentido, o design conceitual aproxima-se da literatura e, particularmente, da poesia. Paolo Ulian afirma textualmente que o designer deve perseguir a «utopia da qualidade poética para todos» (ULIAN, 2005: 15, tradução nossa). Esta aspiração não parece abusada, pois o intuito do design conceitual é apresentar ideias, expressar sentimentos íntimos, despertar emoções ou estimular reflexões, que é o intuito da poesia. Também nas entrelinhas dos escritos de Renato De Fusco e de Andrea Branzi pode-se intuir que o design conceitual visa a propor uma espécie de poesia do cotidiano. Estes designers estão hoje re-descobrando o

cotidiano e reinterpretando-o através de uma atividade projetual que vai um passo além dos vínculos anteriormente constituídos. A poesia, talvez, está nestes atos em si ainda mais que nos seus resultados.

Fica mais claro o porquê de esses conceitos serem apresentados em contextos como concursos e exposições e divulgados em canais como sites e revistas, paralelamente ao mercado e sem que o designer possa obter ganho econômico certo e direto com seu trabalho. Estes conceitos, de fato, são normalmente projetados durante momentos em que o designer se desvincula de sua atividade profissional principal. É verdade que a repercussão midiática no setor pode garantir um retorno em termos de reputação num mercado de trabalho altamente competitivo, mas outras razões também explicam a sua dedicação a projetos desse tipo.

Adrian Forty (1986: 62-93) argumenta que a ação dos designers não deve ser diretamente correlata ao surgimento de específicas exigências dos consumidores, assim como não deve ser interpretada como uma vaidosa tentativa de afirmar o próprio gênio criativo. A ação dos designers é fundamentalmente uma expressão da sociedade. Hoje, a sociedade, em rápida transformação e, portanto, extremamente móvel e variável, está em constante procura por visões capazes de fornecer-lhe chaves interpretativas de si mesma, que contribuam para determinar seu desenvolvimento. Os designers participam desta procura com a própria atividade cotidiana e mais conscientemente por meio do design conceitual (cf. BAUMANN, 2000 e BRANZI, 2006).

Além disso, é necessário sublinhar que o design conceitual representa um importante exercício para o designer. Através dele, o designer treina aspectos projetuais que extrapolam os processos normalmente desenvolvidos durante a atividade profissional e que são essenciais para complementá-la. Saber enfrentar questões não meramente técnicas com inteligência e personalidade, saber manusear as ideias e propô-las é determinante para que o designer possa exercer uma função sócio-política na sua atividade profissional (Flusser, 2007). Igualmente, é importante para abordar o projeto da mercadoria contemporânea, que é porosa, semanticamente permeável, que necessita de significado para fazer sentido em um mercado saturado (Celaschi, 2005).

Para concluir o artigo, são resumidas abaixo as principais características dos processos de elaboração do design conceitual:

1. Interpretação do projeto como um processo experimental de reflexão sobre os assuntos mais diversos, próprio e exclusivo do designer, com preferência por assuntos ligados ao cotidiano ou a outras questões de interesse público;
2. Interpretação do conceito projetual como uma proposição dialética que sintetiza a reflexão desenvolvida através do projeto, e não como um output meramente intermediário no desenvolvimento de novas mercadorias;
3. Presença de uma ideia forte que motiva e configura formalmente o conceito, com submissão à ideia das tradicionais restrições projetuais (tecnológicas, produtivas, funcionais, sim-

bólicas e comerciais);

4. Relevância da autoria do designer;
5. Diálogo com os diversos atores que constituem a rede de trabalho do designer (por exemplo, outros designers, empresas, organizações de concursos e exposições, jornalistas, etc.);
6. Exploração do potencial midiático do conceito.

Referências:

BRANZI, Andrea. **Sette Gradi di Separazione**. In: ANNICCHIARICO, Silvana; BRANZI, Andrea; PIAZZA, Mario (org.). **The New Italian Design: Il Paesaggio Mobile del Nuovo Design Italiano**. Milano: Grafiche Milani, 2007. Anexo sem número de páginas.

BAUMANN, Zygmunt. **Liquid Modernity**. Cambridge: Polity Press and Blackwell Publishing. 2000.

BRANZI, Andrea. **Modernità Debole e Diffusa: Il Mondo del Progetto all’Inizio del XXI Secolo**. Milano: Skira. 2006.

BROWN, Tim. Design Thinking. **Harvard Business Review**, n. 86, 2008. pp. 84-92.

CASAKIN, Hernan Pablo. **Metaphors in Design Problem Solving: Implications for Creativity**. International Journal of Design, vol. 1, n. 2, 2007. pp. 23-35.

CELASCHI, Flaviano; FORMIA, Elena. **Culturas do Design como modelos de biodiversidade: design de processos como agente de inovação e relações interculturais**. Strategic Design Research Journal, vol. 3, n. 1, 2010, pp. 1-6.

CELASCHI, Flaviano. **Nuovi confini etici del lusso: l’eumerce (Etica del bello e del ben fatto; Per una nuova tecnologia del valore)**. In: CELASCHI, Flaviano; CAPPELLIERI Alba; VASILE Alessandra. **Lusso versus design. Italian design, beni culturali e luxury system: alto di gamma & cultura di progetto**. Milano: Franco Angeli, 2005, pp. 19-44.

DASGUPTA, Subrata. **Creativity in invention and design**. New York: Cambridge University Press. 1994.

DE FUSCO, Renato. **Il design che prima non c’era**. Milano: Franco Angeli. 2008.

FORTY, Adrian. **Objects of Desire: Design and Society Since 1750**. New York: Thames and Hudson. 1986.

FLUSSER, Vilém. Uma ética do design industrial? In: FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify. 2007. pp. 199-204.

FRANZATO, Carlo. **O design estratégico no dialogo entre cultura de projeto e cultura de empresa**.

Strategic Design Research Journal, v. 3, n. 3, 2010. pp. 89-96.

FRANZATO, Carlo. **Design as speculation**. Design Philosophy Papers, v. 9, n. 1, 2011. s.p.

KRIPPENDORFF, Klaus. **On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition** That “Design Is Making Sens (of Things)”. **Design Issue**, v. 5, n. 2, 1989. pp. 9-38.

KUMAR, Vijay. **Innovation Planning Toolkit**. In: **FutureGround Design Research Society International Conference**. Melbourne, 17 a 21 Nov. 2004. Proceedings of the FutureGround Design Research Society International Conference. Victoria: Monash University Press, 2004.

MAFFEI, Stefano (org.). **Opos 1991-2000**. Milano: Abitare Segesta. 2001.

MALDONADO, Tomás. **Design industrial**. Lisboa: Edições 70. 1999.

MARI, Enzo (org.). **Paolo Ulian. Tra gioco e discarica**. Milano: Electa/La Triennale di Milano. 2009.

NORMAN, Donald A. **Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things**. New York: Basic Books. 2004.

RABY, Fiona. Strategic Design. In: ERLHOFF, Michael; MARSHALL, TIM. **Design dictionary. Perspectives on design terminology**. Basileia: Birkhäuser. 2007. pp. 72-74.

ROOZENBURG, Norbert F. M. EEKELS, Johan. **Product design: fundamentals and methods**. Chichester: John Wiley and Sons Ltd., 1995.

SENGERS, Phoebe; BOEHNER, Kirsten *et al.* **Reflective Design**. In: 4th decennial conference on Critical computing: between sense and sensibility. Aarhus, Denmark, 20-24 Ago. 2005. **Proceedings of the 4th decennial conference on Critical computing: between sense and sensibility**. ACM: New York, 2005.

SCHÖN, Donald Alan. **The Reflective Practitioner. How Professionals Think in Action**. New York: Basic Books. 1983.

ULIAN, Paulo. **Preferisco la sperimentazione pura, libera da vincoli**. In: VELLUTO, Joe. **Salefino, nuovi sapori dal design italiano**. Milano: Abitare segesta edizioni, 2005. pp. 14-15.

Site da associação Opos. Disponível em: www.opos.it, acessado em: 15/01/2012 (anota-se que no momento do acesso o site estava em construção).

Site da revista Abitare. Disponível em: www.abitare.it, acessado em: 15/01/2012.

Site da revista Frame. Disponível em: www.framemag.com, acessado em: 15/01/2012.

Site da revista Interni. Disponível em: www.internimagazine.it, acessado em: 15/01/2012.

Site da revista Wallpaper*. Disponível em: www.wallpaper.com, acessado em: 15/01/2012.

Site do designer Giulio Iacchetti. Disponível em: www.giulioiacchetti.it, acessado em: 15/01/2012.

Site do designer Odoardo Fioravanti. Disponível em: www.fioravanti.eu, acessado em: 15/01/2012.

Site do designer Paolo Ulian. Disponível em: www.paoloulia.it, acessado em: 15/01/2012.

Site do grupo de designers ZO-loft. Disponível em: www.zo-loft.com, acessado em: 15/01/2012.

Artigo recebido em 15/01/2011

Aprovado em 02/02/2011

Como citar este artigo

FRANZATO, Carlo. O Processo de Criação no Design Conceitual. Explorando o potencial reflexivo e dialético do projeto. Tessituras & Criação n1. [suporte eletrônico] Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/tessitura>>. Acesso em dia/mês/ano.