

## 9

### Subfase de comunicação (aspectos gerais)

Roteiro de tópicos preliminarmente propostos para a **nona** unidade, de uma série de dez, abordando **aspectos da subfase de comunicação** em design, a realizar-se em 19 de junho de 2020, na disciplina de “Metodologia de Projeto em Design”, ministrada, majoritariamente, para alunos do terceiro semestre do Curso de Design da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, em São Paulo, em modo a distância, no primeiro semestre de 2020, por Rosana Aparecida Vasques e Luís Cláudio Portugal do Nascimento

0. Localização, no eixo geral de projeto, da subfase de comunicação, a segunda das duas subfases constitutivas da grande fase de desenvolvimento.
1. Ela possui função de “passar a limpo” e “dar a conhecer” as decisões criativas da subfase de projeto.
2. Possibilita esta interface entre as decisões de projeto tomadas na subfase anterior e o “mundo lá fora”.
3. Trata-se de determinar como se termina um projeto de design, como se pontua e se resolve um projeto.
4. Normalmente, a demanda de tempo resulta subdimensionada, revelando-se algo como um “iceberg”.
5. Ideia de “períodos de emergência”, em que atividades periféricas seriam colocadas em modo de espera, para que se possa avançar, muitíssimo mais rapidamente, em direção ao alvo final do projeto.
6. Objetivo da fase de comunicação: comunicar! Comunicar com a maior clareza, completude e elegância possível. Tudo tem que “ser design”, tem que “irradiar design”.
7. Analogia com a chegada a casa, após longa e extenuante viagem, com a figura composta e elegante. Nada de refletir o desgaste, cansaço e frustrações na qualidade e no élan da subfase de comunicação. Fazê-la com frescor. Haveria ética na dignidade e na elegância do não se deixar ficar tão descomposto.
8. Necessidade de preservar-se poesia até o fim. Se for para fazer irritado, não se merece fazer design.
9. A relatividade do tempo: o tempo passará a valer muitíssimo nos últimos dias (e, ainda mais, nas últimas horas)! Não se permita a compressão do tempo – e a perda de recursos e qualidade decorrentes.
10. Identificar as formas mais adequadas à comunicação do projeto em cada caso.
11. Questionável empenho de tentar-se ofuscar deficiências técnicas de projeto com uma comunicação “warenfarenhousing”, como diria Chacrinha, que deixe todos impressionados com o profissionalismo.
12. Essência versus aparência (o debate recorrente desde os gregos antigos). Opção pelo foco integral na essência. Mas a aparência também não pode estar toda “esculhambada”. A aparência tem que fazer jus ao percurso do trabalho de geração de conteúdo.

13. **Conteúdo e forma.** Design, por princípio, é interface (a forma) entre conteúdos e pessoas. Design seria a forma de um dado conteúdo. Neste sentido, a subfase de comunicação é a forma do conteúdo desenvolvido na subfase anterior, a de projeto. Assim, pode-se imaginar a subfase de comunicação como sendo a subfase da “forma da forma”, como se a subfase de comunicação fora o design do design.
14. Importância, portanto, de a subfase de comunicação ser planejada e executada de maneira sistêmica, programada, de modo a “irradiar” design até os últimos detalhes. Tem que “sobrar” design no trabalho de uma equipe de designers. (A semântica, em um projeto de design, tem quer ser a do próprio design!)
15. **As Deusas, se existirem, estariam nos detalhes, nas minúcias, nos arremates, nos acabamentos.**
16. A subfase de comunicação, conceitual e cronologicamente, estaria a reboque da subfase de projeto ou a subfase de projeto, a reboque da subfase de comunicação (como tantas vezes acontece)?
17. Possibilidade de pequenos ajustes “tardios” ou “temporões”, muito naturais, no projeto até mesmo na subfase de comunicação. O importante é que o (conteúdo do) projeto resulte o melhor possível.
18. Ao encontrar uma falha de conteúdo no projeto, o dilema seria: mascarar-la ou evidenciá-la ao propor sua correção (às vezes, manual, episódica, feiosa e “troncha”)? Conteúdo prevalece sobre forma!
19. Necessidade de produção de um dossiê completo de projeto. Faz-se isto em respeito à criação, ao empenho da equipe em todo o processo de projeto.
20. **Arquivamento** em pastas, caixas, embalagens, portfólios e/ou suportes digitais de toda documentação de projeto. Importância de tudo ser classificado com rótulos e títulos claros para quem abrir, tempos depois, o material com olhos “novos”. Importância de acesso rápido e completo aos dados. A leitura rápida, a média distância, feita com marcadores de traços mais grossos e nítidos.
21. Destinatários da subfase de comunicação: clientes, fornecedores, instituições parceiras, publicações, usuários, público em geral, autoridades, agências de fomento, agências normativas, equipe atual do projeto, eventuais equipes de reprojeto no futuro.
22. Domínio de linguagens, protocolos e códigos padronizados: como, por exemplo, em desenhos técnicos, artefinais, manuais de implantação, arquivos digitais, pranchas de visualização, telas etc.
23. Importância de produzir-se um cronograma específico, dia a dia, da subfase de comunicação com tarefas detalhadas (até, caso aplicável, com indicação do número de horas para cada tarefa).
24. Três (ou quatro, ou cinco) grandes grupos de tarefas: **modelos** de representação bi e/ou tridimensional (seja em PV, em PP ou em DS), **pranchas** de visualização e **relatório**, além das **apresentações orais**. Vários itens a produzir no sentido de finalizar e fechar um projeto de design. Mas depende da natureza de cada projeto e de cada qual ser em design visual, design de produto ou design de serviço.
25. Sequenciamento e articulação conceitual e logística entre estes três grandes “blocos” de tarefas.

26. Seções e tarefas produzidas, pelas equipes de projeto, tanto em paralelo quanto linearmente.
27. Costuma ocorrer maior especialização natural de tarefas na equipe nesta última subfase do projeto.
28. Imperativo de viabilizar tudo a todo custo. Necessidade de clareza com respeito a tarefas essenciais e a tarefas acessórias. Há tarefas imperativas e tarefas desejáveis. Estabelecer o “caminho crítico”.
29. Apresentações orais, presenciais ou a distância, também fazem parte dos itens da subfase de comunicação. Necessidade de dominar-se também este fundamento (tema do próximo encontro).
30. Pranchas de visualização: necessidade, funções, modalidades, técnicas de produção, embalagem.
31. Modelos tridimensionais físicos: necessidade de planejamento detalhado. O “projeto” dos modelos. (Mas lembre-se: modelos a reboque dos projetos e não vice-versa!)
32. Representações bi e tridimensionais assumem, a esta altura, caráter exclusivo de comunicação (e, não mais, criativo, propositivo, especulativo, projetivo, verificador).
33. O objetivo, reitere-se, é comunicar. Comunicar, seja em que forma for. A informação tem que chegar.
34. Importância de preservar-se o “despojamento design”. Design sem firula, sem bossinha, mas com super elegância e máximo apuro formal. A boa forma do design também presente na comunicação do projeto.
35. Fazer jus a todo o empenho e mérito de decisões de projeto anteriores. Apresentar bem a criação, o fruto do próprio trabalho. Componente de dignidade ao comunicar adequadamente o próprio trabalho.
36. Apresentar sentido autocrítico do projeto que se conclui. Sinceridade técnica e espiritual da equipe. Convém a equipe se posicionar quanto ao mérito técnico, potenciais e limitações do processo de projeto.
37. Considerações sobre eventuais desdobramentos do projeto.
38. **Pensar em: embalagens, etiquetas, rótulos, títulos, notas explicativas, envelopes, pastas, caixas.**
39. A experiência toda da entrega tem que irradiar design. Uma firma de engenharia tem que esbanjar engenharia, tem que sobrar engenharia, tem que adorar fazer engenharia. Uma equipe de designers, por sua vez, também tem que esbanjar design, tem que sobrar design, tem que adorar fazer design.
40. Organização e planejamento de pranchas e telas. Cada comunicação demanda um projeto próprio.
41. Distinções entre pranchas e telas. Níveis diferentes de comunicação. Suportes diferentes. Recuos diferentes. Iluminação e ambientação diferentes. Recursos e possibilidades expressivas muitíssimo diferentes. Escalas diferentes etc.

42. Conferir centralidade ao usuário em pranchas e telas: seu rosto, suas mãos, sua escala, sua perspectiva. Todo o esforço projetual aconteceu em função das necessidades e do bem-estar dos usuários.
43. Reportar-se ao início do empenho de projetual: o problema de projeto na origem do trabalho. O problema vem primeiro – e... vem, também, por último! O circuito se fecharia no eterno retorno.
44. **Viabilização** a todo o custo! (Lembrar-se da marcante e traumática história da “13ª prancha”...!)
45. Saber distinguir o chamado “caminho crítico”, aquilo que não pode ser deixado de lado, caso não se queira que o projeto corra o risco de não acontecer.
46. A subfase de projeto promoveria a interface entre as decisões de projeto e o mundo lá fora.
47. Correspondência entre a subfase de comunicação e a analogia da feitura de um bolo: a subfase de comunicação seria o momento de reunir-se todos componentes, de alinhar tudo certinho, de cortar excessos, de espalhar a cobertura com jeitinho, de colocar no tabuleiro, de fazer inscrições etc.
48. Didática, didática, didática! Ser designer é, em essência, ser didata para os usuários de cada projeto.
49. Situar rapidamente as pessoas. Perguntar-se: “Que caberia ainda criar, de “arrasante” (porque design também tem que arrasar), para localizar as pessoas ainda melhor neste caso específico?” (E, ainda: “Caberia algum infográfico, algum mapa geral, um diagrama que ajudaria a fazer ‘clique’ na tela mental dos observadores?” O que poderia tornar este conteúdo mais claro e mais didático?) (Faça-se o que se fala, não se faça o que se faz, aqui, nesta disciplina...!)
50. A chamada “**defesa** do projeto”: clara, informativa, técnica e sincera. O problema da persuasão na apresentação dos resultados. Aparência versus essência. Embalagem versus conteúdo.
51. Contatar usuários, especialistas, entidades, associações que tenham contribuído. **Convidá-los para apresentações orais**. Eventualmente, produzir cópias de dossiês para eles. Se for o caso, programar apresentações orais, “in loco”, para participantes do projeto. Faz parte da ética do projetar.
52. **A memória descritiva (no campo do design)**, que se distingue do memorial descritivo (na arquitetura).
53. Fotografar e gravar em vídeo o processo, a equipe, os ambientes, os estudos. (O áudio maravilhoso com o único registro de áudio da voz de Torquato Neto, recém-localizado, em entrevista que concedeu, sendo apresentado, em momento muitíssimo emocionante, a seu filho, que nunca ouvira o pai falando.) Guardar a memória do processo, em fotos, anotações, relatórios, modelos, pranchas, notas fiscais etc., como se guardaria cada papelzinho, cada foto, cada tíquete da primeira viagem à Europa.
54. Olhar histórico e memorialista seria muito importante. No calor do momento, poucos valorizariam a memória do próprio momento.

**9a Anexo:**

**Reprodução de uma tira do Garfield, de autoria de Jim Davis, que teria relação com a conveniência de observar-se adequada distribuição de tempo e recursos no conjunto das fases de cada projeto**

Esta tira, publicada em jornais dos Estados Unidos, em dezembro de 1992, sugere, certamente entre várias outras interpretações também plausíveis e talvez ainda mais válidas, a importância de se distribuírem adequadamente os recursos disponíveis ao longo do tempo, de maneira proporcional, segundo planejamento que parta do geral para o particular. Isto seria feito, de tal forma que às fases mais imediatas não sejam destinadas maior abundância de facilidades e recursos em detrimento do que restará disponível para outras fases mais remotas.