

## Turismo Criativo e Metadesign. Uma perspetiva de desenvolvimento sustentável

Vanda Correia

### Resumo

Este artigo procura associar a perspetiva do metadesign ao desenvolvimento do turismo criativo de um dado local, considerando à partida que esta associação poderá contribuir para a exploração de soluções que tenham por finalidade a sustentabilidade económica, ambiental e social.

A metodologia seguida assenta na revisão da literatura recente, recolhendo elementos dos discursos dos dois campos de estudo – o turismo criativo e o metadesign – com o propósito de, num primeiro momento, verificar a existência de pontos de ligação e de integração entre ambos, para posteriormente se poder propor uma aplicação prática. Começa-se por procurar uma definição de turismo criativo e a evolução recente do conceito, incluindo as noções de desenvolvimento sustentável e de colaboração criativa. Estas noções também fazem parte do contexto atual do metadesign e contribuem para a sua definição. No artigo considera-se a sua origem nos anos 60 do século passado e a evolução até aos dias de hoje.

O trabalho realizado permitiu identificar um conjunto de metodologias e práticas do metadesign atual, que aparentemente se adaptam aos propósitos do turismo criativo, e poderão vir a ser úteis e aplicáveis ao seu desenvolvimento, seguindo os referidos requisitos de sustentabilidade ambiental, social e económica. Numa próxima etapa, de continuidade deste estudo, espera-se uma oportunidade de testar as metodologias propostas em projetos reais focados no desenvolvimento turístico de um local.

Página | 32

Palavras-Chave: turismo criativo, metadesign, colaboração, sustentabilidade

### Abstract

The article tries to associate the metadesign perspective to the creative tourism development of a given place, considering that this association can contribute to explore solutions that target economic, environmental and social sustainability.

The methodology followed is based on a review of recent literature, collecting elements from the discourses of the two fields of study – creative tourism and metadesign – with the purpose of, at first, verify the existence of points of connection and integration between them, and afterwards be able to propose a case of practical application. It begins by seeking a definition of creative tourism and the recent evolution of the concept, including the notions of sustainable development and creative collaboration. These notions are also part of the current metadesign framework and contribute to its definition. The article considers the origin of the concept in the 60s of the last century and the recent evolution.

The work carried out allowed the description of a set of metadesign methodologies and practices, which seem to be adapted to the purposes of creative tourism, and may prove to be useful and applicable to its development, following the environmental, social and economic sustainability requirements. In a next step, continuing this study, it is expected to test the proposed methodologies in real projects focused on local tourism development.

Key words: creative tourism, metadesign, collaboration, sustainability

## Introdução

Existem vários estudos que confirmam o interesse crescente pelo turismo criativo e o seu potencial para estimular o desenvolvimento cultural e económico, tanto em cidades maiores quanto em lugares de menor dimensão (Richards, 2011; Duxbury e Richards, 2019).

A programação cuidadosa das atividades a propor aos turistas parece ser um dos fatores decisivos na determinação da qualidade das experiências oferecidas, na maximização dos ganhos obtidos (sejam eles económicos, sociais ou culturais), na otimização dos recursos usados e na antecipação do impacto no local (na comunidade e no ambiente). Esta programação cuidada pode ser encarada como um projeto e como tal beneficiar da intervenção das metodologias projetuais do design (Giaccardi e Stappers, 2017).

O design é uma área disciplinar em constante evolução, que acompanha todos os avanços tecnológicos e, conseqüentemente, também os efeitos positivos ou negativos desses mesmos avanços. A progressão da vertente «meta» do design parece acompanhar a necessidade de responder aos desafios crescentes do mundo contemporâneo, em parte relacionados com as piores conseqüências do progresso tecnológico, entre elas a escassez de recursos naturais e os efeitos nefastos sobre o meio ambiente (Wood, 2018).

O incremento das atividades turísticas pode ser benéfico do ponto de vista do desenvolvimento económico, social e cultural de um lugar, mas também tem custos e impacto ambiental. Uma intervenção turística orientada pelo metadesign poderá facilitar uma postura alinhada com os princípios da sustentabilidade.

Admitindo que o desenvolvimento do turismo criativo pressupõe a estruturação e organização de novas atividades, que por um lado resultem em experiências gratificantes para os viajantes, e por outro constituam um contributo para o desenvolvimento local, neste artigo propõe-se a observação de alguns pressupostos do metadesign, com o objetivo de encontrar metodologias e práticas projetuais que possam ser úteis à elaboração de propostas inovadoras de atividades criativas – atrativas para os turistas e capazes de contribuir para a sustentabilidade social, económica e ambiental de cada destino turístico.

Começa-se assim por procurar uma caracterização do que pode ser o turismo criativo, que tipo de atividades propõe, quem são as pessoas que o procuram – para depois observar a evolução do conceito de metadesign e delinear uma proposta de ligação que possa ser benéfica para esta vertente do turismo atual.

## O TURISMO CRIATIVO

De acordo com Greg Richards (2011) o conceito de turismo criativo não tem ainda uma definição firmada e globalmente aceite, principalmente porque é flexível e adaptável, seguindo contextos e culturas locais, e assumindo as variações de significado atribuíveis ao termo criatividade (Klausen, 2010). As referências são frequentes desde o ano 2000 e geralmente é considerado como um tipo de turismo que pode oferecer aos viajantes a oportunidade de participar em atividades locais e desenvolver a sua capacidade criativa.

O turismo criativo ganhou protagonismo seguindo tendências recentes que apontam para a procura crescente por experiências turísticas mais autênticas, que incluam envolvimento ativo com a cultura e as pessoas do lugar visitado (Richards e Wilson, 2008).

Neste artigo parte-se de um entendimento da noção de turismo criativo semelhante à apresentada pela UNESCO (2006, p.3):

«Creative tourism is travel directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture.»

Num sentido idêntico, a Creative Tourism Network diz que esta «é a nova geração do turismo, que permite aos “viajantes” descobrir e entender a cultura local participando de atividades artísticas e criativas com os moradores (co-criação de experiências)» e citam Richards e Raymond (2000) que o definem como «o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem, que são características do destino de férias para onde são levados.»<sup>1</sup>

De acordo com esta rede as vantagens associadas ao desenvolvimento do turismo criativo podem resumir-se nos seguintes pontos:

- a diversificação da oferta turística, sem investimento extra, apenas otimizando o património tangível e intangível já existente;
- o aumento da rentabilidade das infraestruturas culturais a partir das atividades novas associadas;
- o recurso à criatividade e à cultura local como fatores de autenticidade e sustentabilidade;
- o efeito positivo na autoconfiança da população local graças ao interesse renovado pelas tradições e cultura locais;

<sup>1</sup> <http://www.creativetourismnetwork.org/about/?lang=pt-pt>, consultado em 22 de julho de 2019.

- a distribuição mais equilibrada das atividades turísticas ao longo do ano;
- a melhoria da distribuição geográfica dos turistas dentro do destino, promovendo locais fora dos círculos das atrações turísticas já reconhecidas e convencionadas;
- e a criação de oportunidades de recuperação do património imaterial.

A Creative Tourism Network também aponta uma caracterização dos turistas criativos. Estes tanto podem viajar sozinhos como em família ou em grupo, podem planear a sua própria viagem, mas também podem contratar uma viagem programada por profissionais. As atividades criativas em que se envolvem podem ser de aprendizagem, de criação ou representação, sob a forma de cursos, *workshops*, oficinas, *performances*, etc. Estas pessoas querem descobrir a cultura local através da participação em atividades artísticas e criativas, querem ter experiências que lhes permitam sentir-se integradas no local – e estão dispostas a empregar uma parte significativa do seu orçamento na realização destas atividades e experiências. Nas viagens que realizam, tendem a mostrar interesse por várias facetas das experiências turísticas – para além da parte criativa, também gostam de explorar o idioma, a gastronomia, o ecoturismo, a indústria local. Ainda de acordo com a caracterização apontada pela rede, estes turistas «não estão interessados em “monumentalismo” ou “espetacular” ou “turismo superlativo”. Eles são *prosumers* e compartilham as suas experiências através de redes sociais.»<sup>2</sup>

Página | 35

Entre as atividades recorrentes do turismo criativo estão o artesanato, a fotografia, a pintura, a música, a dança, a gastronomia (Smith, 2009). A preparação e a promoção deste tipo de experiências deram origem à formação de redes e plataformas que resultam da convicção de que o turismo criativo pode juntar agentes culturais distintos, unidos pelo objetivo comum de aproveitar o potencial do turismo para desenvolver indústrias e atividades criativas. O propósito destas redes e plataformas é facilitar o desenvolvimento de grupos culturais e as ligações entre eles, promover a troca de conhecimentos, de experiências, o afinamento das práticas, e ao mesmo tempo contribuir para o desenvolvimento económico e social do local. As redes tendem a apoiar a inovação e a desenvolver a competitividade, ao mesmo tempo que promovem o crescimento económico numa perspetiva sustentável. (Novelli et al. 2006).

Recentemente, Duxbury e Richards (2019, p.1) escreveram no texto introdutório do livro por eles editado *A Research Agenda for Creative Tourism*:

«Creative tourism is a niche tourism area that has emerged both as a development of cultural tourism and in opposition to the emergence of ‘mass cultural tourism’. While creative tourism is fed by the general

<sup>2</sup> <http://www.creativetourismnetwork.org/about/?lang=pt-pt>, consultado em 22 de julho de 2019.

Sobre o conceito de *prosumer* (produtor+consumidor): é um neologismo proposto por Alvin Toffler, no livro de 1980, *The Third Wave: The Classic Study Of Tomorrow*.

growth in cultural tourism, at the same time it caters to people who want more out of their cultural experiences. Creative tourism demand is driven by travellers seeking more active and participative cultural experiences in which they can use and develop their own creativity. Responding to these demands, and in the context of providing alternative approaches to tourism development in many locations, interest in creative tourism is rising internationally.»

O crescimento dos projetos de turismo criativo e o aumento de interesse pelo tema conduz à procura e experimentação de novos métodos de desenvolvimento que possam revelar-se úteis e eficazes, tanto do ponto de vista prático, quanto de análise crítica.

O metadesign, sendo em si mesmo uma área de exploração e organização da criatividade, poderá oferecer a utilidade e a eficácia desejadas, na altura de planear, executar e observar projetos de turismo criativo que tenham como propósito contribuir para o desenvolvimento sustentável de um local. A seguir traça-se uma breve caracterização do metadesign, para chegar a uma proposta inicial de ligação à área em estudo, a do turismo criativo.

## O METADESIGN

Página | 36

O termo metadesign tem sido usado desde os anos 60 do século passado, em meios diferentes e assumindo vários significados. As primeiras explorações são do designer e professor holandês Andries Van Onck.<sup>3</sup> Afirmou ter interesse nos aspetos teóricos do design, tais como a semiótica e a linguagem própria do design, e acabou por explorar a ligação do design às teorias da informação e às máquinas eletrónicas, tanto no percurso profissional quanto académico. Van Onck descreve o metadesign como uma modalidade mais abstrata do design, tratando-o como um tipo de diálogo que precede o projeto em si, construindo mecanismos que expandem o número de soluções possíveis e sendo, por isso, mais fluido que o design em geral, sem depender apenas do designer ou do artista.

As conjeturas em torno do conceito de metadesign continuaram nas décadas seguintes, com focos restritos, dispersos por áreas distintas, tanto no universo dos sistemas computadorizados, como na teoria da cultura, das artes e das comunicações. Nos anos 80 e 90 alguns autores usaram o termo de formas diferenciadas e sem ligação direta às ações de Van

---

<sup>3</sup> Andries Van Onck fez a sua formação na área do design nos anos 50, na Escola de Ulm, que de certo modo deu continuidade à Bauhaus, encerrada por pressão do regime nazi antes da segunda Grande Guerra Mundial. Desde cedo teve contacto direto com vários nomes influentes do design europeu de meados do século XX, entre os quais Gerrit Thomas Rietveld, Max Bill e Tomas Maldonado. Iniciou o seu percurso profissional na Olivetti, como assistente de Ettore Sottsass. Mais tarde criou o seu próprio atelier e tornou-se professor de design industrial não só no Politécnico de Milão, mas também em Florença e Roma. O conceito e a prática do metadesign por ele introduzidos continuam a fazer parte do currículo do curso de Design de Produto do Politécnico de Milão (Celi, 2012).

Onck. Entre eles estão Gene Youngblood (1986), Paul Virilio (1995), Derrick De Kerckhove (1995) e Lev Manovich (1999).

Youngblood apresenta uma concepção de metadesign mais próxima da arte e da comunicação – defende que as redes de telecomunicações e de computadores permitem que as pessoas cresçam no meio das comunicações eletrónicas, tornando-se metadesigners, capazes de controlar, em simultâneo, o significado e o contexto – um ato revolucionário que constitui uma oportunidade de redefinição da arte, concedendo-lhe maior eficácia política.

Paul Virilio, na década de 1990, apresentou uma visão crítica da influência da informatização na sociedade, na cultura e nas relações humanas, considerando o respetivo impacto muito negativo. Refere-se ao «design de todo o quotidiano» e à *sociedade de controle* de Gilles Deleuze (1992). Virilio receia o metadesign pós-industrial do ser humano, com a engenharia biogenética e nanotecnologia a gerar uma nova espécie, o «homem hiperativo», que vê como uma caricatura do super-homem de Nietzsche.

Noutra perspetiva, Derrick De Kerckhove define metadesign como uma qualidade das novas formas de arte que foram emergindo nos primeiros anos da *World Wide Web*. De acordo com este autor, metadesign é o tipo de design que coloca as ferramentas em vez do objeto projetado nas mãos dos utilizadores. No entanto, Kerckhove também se refere ao metadesign como um modelo de design mediado por redes digitais, em vez de uma qualidade emergente do design, promovida pela experimentação artística. No final, o metadesign é descrito como o design de ferramentas, parâmetros e condições operacionais que permitem uma infinita flexibilidade na adaptação do produto industrial e permitem ao utilizador tomar a seu cargo o design final, escolhendo entre muitas opções diferentes.

Num texto de 1999 Lev Manovich refere-se brevemente ao metadesign como a criação de ferramentas empregues pelo próprio utilizador para organizar informações de forma imediata<sup>4</sup>. O autor não desenvolve a ideia, mas aparentemente trata-se de uma perspetiva mais prática da aplicação do conceito e de algum modo alinhada com a proposta de Kerckhove.

O *Center for LifeLong Learning and Design* (L3D), dirigido pelo professor Gerhard Fisher da Universidade de Colorado Boulder, também segue uma abordagem maioritariamente prática da aplicação do metadesign – como se pode verificar em múltiplos artigos publicados nos últimos anos sobre os estudos desenvolvidos neste centro de investigação norte-americano<sup>5</sup>. O centro tem por objetivo estabelecer as bases científicas para a previsão, conceção,

<sup>4</sup> «the creation of tools which are employed by a user herself to organize the information on-the-fly», Manovich (1999).

<sup>5</sup> <http://l3d.cs.colorado.edu/wordpress/people/home-folders/gerhard-fischers-home-page/gerhard-fischers-papers/>, consultado em 22 de julho de 2019.

desenvolvimento e avaliação de sistemas sociotécnicos que sirvam como amplificadores das capacidades humanas e que tragam melhorias significativas e transformadoras à forma como as pessoas vivem, aprendem, trabalham e colaboram – e o metadesign aparece recorrentemente associado ao trabalho que divulgam.

Numa perspetiva mais artística e conceptual, o trabalho do *Laboratory for Architecture and Urbanism* (LAB[au]) de Bruxelas é merecedor de destaque no que toca ao uso do conceito de metadesign. O laboratório apresenta-se como um estúdio de arte interdisciplinar para a arquitetura e urbanismo e, atualmente, é constituído por três artistas/ arquitetos<sup>6</sup>. Orientados para a arte conceptual, apresentam uma linguagem elementar e reducionista, confrontam a estética contemporânea com a lógica algorítmica, e exploram sistemas e métodos. Em 2010, publicaram um livro monográfico intitulado *MetaDeSIGN*, organizado em seis capítulos que qualificam as lógicas inerentes das produções deste grupo: sistemas generativos, analíticos, performativos, reativos, interativos e conectivos. Os projetos que desenvolvem ocupam-se da construção do espaço, numa prática que os próprios qualificam como metadesign, «which is characterised by the setting of processes and systems, whereby its inherent rules become the major artistic act»<sup>7</sup>.

Página | 38

Outra abordagem nas explorações mais recentes do metadesign está diretamente ligada às dificuldades da definição do desenvolvimento sustentável. No início do século XXI existiu um programa de investigação intitulado *Design for the 21st Century*<sup>8</sup>, dedicado a estudar as falhas dos sucessivos tipos de *design verde* destinados a reduzir os danos ambientais causados pelo excesso de produção material – o sistema económico vigente aparece sempre orientado para a maximização do crescimento e esse propósito não parece ser compatível com um futuro sustentável. A este programa de investigação sucedeu o *Metadesign 21*<sup>9</sup>, que colocou o enfoque na necessidade de construir um mundo de sinergias - ao projetar para a sinergia, esperavam criar uma *sinergia de sinergias*<sup>10</sup>. Propuseram o desenvolvimento de ferramentas de metadesign para uso de designers e não designers. Em 2007, organizaram o *Metadesign Colloquium*<sup>11</sup>, que reuniu uma série de perspetivas diferentes sobre o que poderia ser o metadesign, entre elas a do designer italiano Ezio Manzini (2007), do crítico e professor de design Clive Dilnot (2007), do professor do Goldsmith College, John Wood (2007). Este último veio a assumir um lugar de

<sup>6</sup> Manuel Abendroth, Jérôme Decock, Els Vermang (anteriormente também Alexandre Plennevaux).

<sup>7</sup> <http://www.lespressesdureel.com/EN/ouvrage.php?id=1829>, consultado em 23 de julho de 2019.

<sup>8</sup> <http://attainable-utopias.org/tiki/DesignSynergy21>, consultado em 23 de julho de 2019.

<sup>9</sup> <http://attainable-utopias.org/tiki/m21>, consultado em 23 de julho de 2019.

<sup>10</sup> «synergy-of-synergies»: proposta original de Buckminster Fuller, descrita no livro de 1975, *Synergetics: Explorations In The Geometry Of Thinking*.

<sup>11</sup> <http://attainable-utopias.org/tiki/MetadesignColloquiumOverview>, consultado em 23 de julho de 2019.

destaque na formação da *Metadesigners Network*<sup>12</sup>. A rede mantém-se ativa até hoje e reúne contributos de vários investigadores e organizações, estabelecendo conceitos, princípios e ferramentas para criar mais sinergias nos processos criativos que envolvem a ação do design. Aqui, o metadesign é visto como um enquadramento que ajuda os designers a mudar paradigmas (Wood, 2013). Esta rede afirma que essa mudança não pode ser alcançada pelo design vigente. Os hábitos instituídos oferecem resistência à mudança, porque, como todos os paradigmas, fazem parte de uma complexa teia de forças económicas, culturais, estéticas e outras, que se reforçam mutuamente. É importante redesenhar as práticas instituídas, constituindo equipas pequenas e sinérgicas, que serão adaptáveis e inventivas, multidisciplinares, com valências complementares, e funcionarão numa lógica de cocriação. O seu enfoque não estará no design de produtos e serviços, mas na definição de novos paradigmas para atingir a sustentabilidade. Para isso, o metadesign tem de ser uma prática em equipa, destinada a criar uma sociedade globalmente mais sinérgica. (Correia, 2017)

A rede Metadesigners aponta um conjunto de 10 propósitos<sup>13</sup>, com o objetivo de definir e esclarecer a ação do metadesign:

- Mudar o paradigma, tendo em vista a possibilidade de gerar um futuro sustentável.
- Mimetizar ecossistemas, aprendendo com a natureza e replicando as suas formas de organização em grande escala, indo além da biomimética.
- Cultivar uma visão abrangente, sendo necessário ampliar a formação e os conhecimentos dos designers, tornando-os mais aptos a criar estratégias de mudança e a tratar os principais problemas globais da atualidade – de alimentação, de mobilidade, de habitação, e outros que tais.
- Renovar a linguagem, porque o nosso entendimento da realidade é em parte estruturado pela linguagem que usamos para a descrever, e ao mudar um *paradigma linguístico*<sup>14</sup>, muda-se também o que é *pensável*.
- Explorar sinergias, porque algumas combinações são mais produtivas e valiosas do que a soma dos elementos individuais.
- Adotar a cocriação, admitindo que nenhum indivíduo consegue reunir todo o conhecimento necessário à visão do todo e das especificidades.
- Assumir uma postura empreendedora, mantendo os fatores de risco e de inovação, mas atenuando o enfoque no lucro financeiro.

<sup>12</sup> <https://metadesigners.org/>, consultado em 23 de julho de 2019.

<sup>13</sup> <https://metadesigners.org/Metadesign-10-aspects>, consultado em 23 de julho de 2019.

<sup>14</sup> Referência ao trabalho de Ferdinand de Saussure, *Écrits De Linguistique Générale*.



- Seguir uma estruturação horizontal; os metadesigners usam o termo *holarquia* para referir sistemas em que o todo é governado pelas suas partes. Aplicam-no principalmente à criação e (auto)gestão de equipas que criam sinergias.
- Observar pela lógica da geometria fractal; numa tentativa de trazer coerência e facilitar a cooperação em sistemas sociais de várias escalas – uma abordagem fractal pode permitir que todos os participantes se revejam no mesmo espaço lógico e diferentes entidades poderão identificar-se com formas semelhantes, mas de escalas distintas.
- Incitar otimismo; o metadesign procura incentivar uma abordagem afirmativa e fortemente otimista – em vez de se centrar em *problemas* o metadesign foca-se em encontrar *oportunidades*.

Os propósitos acima descritos auxiliam a delimitação da perspetiva sobre o metadesign que interessa a este artigo e que se julga útil ao incremento da sustentabilidade do turismo criativo.

Na definição desta perspetiva procura-se ainda os resultados do trabalho de investigação dedicado ao metadesign de Elisa Giaccardi, professora de design da Universidade de Delft. Começa por atribuir três significados ao prefixo *meta*, relacionando-os com o universo projetual do design: (1) «por trás», referindo-se à conceção do próprio design; (2) «com», projetar em conjunto; (3) «entre», agregando conceitos como a interação e a cocriação<sup>15</sup>. Refere-se também às duas utilizações mais comuns do prefixo *meta*<sup>16</sup>: a primeira assinala uma disciplina que reflete sobre a sua natureza e os seus limites (Giaccardi, 2003) como é o caso da *metalinguagem*; a segunda indica transformação, trazendo também a noção de mudança e movimento, como no caso dos termos *metamorfose* e *metabolismo*. Pode dizer-se que o metadesign abrange as duas facetas – acrescentando ao design a capacidade de refletir sobre si próprio e se (re)modelar, ampliando as características de transformação e de mudança inerentes aos processos criativos do design. De acordo com a autora, o metadesign está ligado ao processo projetual, sendo uma resposta às mudanças e transformações que acontecem no mundo contemporâneo, promovendo um modo de design mais fluido, que permite aos designers gerirem de forma colaborativa o processo criativo (Giaccardi, 2005).

<sup>15</sup> «1) behind (designing design); 2) with (designing together); 3) between/among (designing the “inbetween”)» Giaccardi (2003)

<sup>16</sup> No Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa, da Porto Editora, o prefixo *meta* tem a seguinte definição: «é um elemento de formação de palavras, de origem grega, que exprime a ideia de mudança, união, transformação no vocabulário científico, e a ideia de nível superior, maior generalidade no vocabulário filosófico.» <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/meta->, consultado em 18 de julho de 2019.

A análise dos métodos e práticas do metadesign levou Giaccardi (2003) a propor uma subdivisão em quatro campos: um relacionado com a definição dos processos de design, outro com a definição de princípios generativos, outro ainda com a organização de fluxos, e por último, um campo dedicado ao design colaborativo. Esta divisão dos métodos e práticas clarifica a vertente mais operativa do metadesign e a autora coloca o foco da análise nas tecnologias da informação e nas redes digitais. No entanto, é possível antever a expansão para outras áreas de intervenção e é isso que se propõe na última parte deste artigo – uma adaptação à conceção de projetos de turismo criativo.

## **METADESIGN E TURISMO CRIATIVO**

O primeiro campo identificado por Giaccardi (2003) sobre os métodos e práticas do metadesign refere-se à definição dos processos do próprio design – à mudança de técnicas e procedimentos dentro dos projetos. Esta capacidade garante a flexibilidade do processo de desenvolvimento projetual e confirma a possibilidade de adaptação às especificidades dos projetos do turismo criativo. Também permite incluir desde logo, na estruturação do projeto, a hipótese de participação de vários colaboradores. Permite ainda prever estratégias de atuação que assegurem a sustentabilidade dos resultados propostos nos projetos de turismo criativo.

Página | 41

O segundo campo refere-se à definição de princípios generativos – trata da criação de novos sistemas ou produtos e serviços, cabendo ao metadesign criar o sistema global e ao destinatário escolher uma das possíveis realizações. Para construir um projeto generativo é necessário juntar duas lógicas: em primeiro lugar, a do paradigma que define os papéis e as relações no âmbito dos eventos possíveis; em segundo lugar, a dos tipos de transformação, constituídos por algoritmos, que explicam as ideias para esses possíveis eventos. Esta junção permite estruturar projetos capazes de gerar e assumir novos pontos de interesse turístico, com distribuição geográfica e recursos calculados e equilibrados. Por associação, permite também gerar novos focos de desenvolvimento cultural, assentes nos saberes reconhecidos dos residentes. E por consequência, gerar desenvolvimento social e económico, sem sacrifício ambiental.

O trabalho e as ferramentas usados no campo da organização de fluxos permitem redefinir estruturas e conexões – têm potencial para conduzir a descentralização dos pontos de interesse turístico, contemplando deslocações e estadias amigas do ambiente. Porque prevê um mapeamento detalhado de todos os aspetos envolvidos num projeto, incluindo atividades de interesse, locais, redes de promotores turísticos, entre outros – pode também facilitar sinergias,

na organização da transferência de conhecimentos, na valorização da diversidade, nas ligações e na promoção das atividades.

Para terminar, o campo do design colaborativo detém o conhecimento, os métodos e as práticas apropriados para fomentar a colaboração – não só na fase do desenvolvimento do projeto, envolvendo todos os *stakeholders*, mas também nas experiências, produtos e serviços propostos, entre turistas, habitantes e promotores locais. A colaboração permitirá concretizar as sinergias antes previstas, na transferência de conhecimentos e na valorização da diversidade, através da colaboração e cocriação entre turistas e residentes.

Estes quatro campos podem organizar-se a partir da definição do processo de design, mas influenciam-se e interligam-se em todas as vertentes (Figura 1).



Figura 1 – Esquema da articulação dos quatro campos do metadesign e dos principais contributos para o turismo criativo

A síntese dos principais contributos apresentada na figura 1 confirma também o alinhamento desta proposta com alguns dos princípios apontados pela rede Metadesigners, referidos acima no texto. Entre eles podem destacar-se a formação de uma *visão abrangente* sobre as questões de um projeto turístico, sobre a identificação e os interesses dos intervenientes, sobre as condições e os constrangimentos locais, a ponto de poder garantir a sustentabilidade das atividades propostas; a *exploração de sinergias*, na criação de redes e laços, entre promotores de atividades turísticas, entre lugares, entre residentes e viajantes, também na organização fluida dos fluxos de informação; a *cocriação*, principalmente nas experiências proporcionadas aos viajantes, mas também na criação dos projetos turísticos, envolvendo a

colaboração de todas as partes interessadas; a *postura empreendedora*, promovida pelas redes, pela participação informada dos *stakeholders*, cientes do valor acrescentado das propostas turísticas criativas e sustentáveis; a *estruturação horizontal*, principalmente pela prevalência da organização em redes; a *observação da lógica fractal*, na adaptação de propostas e sistemas genéricos às especificidades de uma nova atividade, num novo local, com novos intervenientes; e o *otimismo*, para ver oportunidades de criar atividades turísticas novas, que possam ir ao encontro das expectativas dos viajantes, que contribuam para a vitalidade da cultura local e que sigam as exigências do desenvolvimento sustentável.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de interligação do turismo criativo com o metadesign apresentada neste artigo encontra-se numa fase ainda incipiente e exploratória. Ainda assim, considera-se que o propósito inicial ficou cumprido, com a identificação de pontos de sobreposição e de compatibilidade entre as áreas em estudo. O passo seguinte deverá ser a preparação da aplicação num caso concreto de desenvolvimento de um projeto de turismo criativo – incluindo o estudo do local, das expectativas e capacidades dos principais intervenientes, das componentes associadas à sustentabilidade do projeto. Da replicação e avaliação de vários casos, e dos ajustamentos entretanto realizados, deverá resultar a criação de uma metodologia própria, baseada no metadesign, mas moldada às especificidades do turismo criativo sustentável, capaz de promover e agilizar a realização de projetos bem sucedidos.

## Referências:

Celi, M. (2012) «Design, metadesign and the importance of vision». *Strategic Design Research Journal*, 5(2).

Correia, V. (2017) *O Design e a Cultura da Participação na Era dos Média Digitais*. (Tese de doutoramento não publicada) Universidade Nova de Lisboa.

Correia, V. (2019) «Metadesign: Considering new methodologies in education and research», Proceedings of the 26th EUCLIDES Network General Meeting and International Conference on "Education and Research for the Next Decade". Instituto Politécnico de Portalegre.

De Kerckhove, D. (1995) *Networked Art and Virtual Communities*. Art Futura.

Deleuze, G. (1992) Postscript on the Societies of Control. *October*, Vol. 59, pp. 3-7.

Dilnot, C. (2007) *What might characterise an ethics of metadesign?* Consultado a 22 de julho de 2019, <http://attainable-utopias.org/tiki/CliveDilnotMovie>

Duxbury, N. e Richards, G. (Eds.) (2019) *A Research Agenda for Creative Tourism*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Fischer, G. (2013) «Meta-design: Empowering All Stakeholder as Co-Designers». *Handbook of Design in Educational Technology*. London: Routledge.

Fuller, R. B. (1975) *Synergetics: Explorations in the geometry of thinking*. Macmillan Publishing.

Giaccardi, E. (2003) *Principles of Metadesign: Processes and Levels of Co-Creation in the New Design Space*. University of Plymouth.

Giaccardi, E. (2005) «Metadesign as an emergent design culture». *Leonardo*, 38(4), 342-350.

Giaccardi, E. & Stappers, P. (2017) «Research through Design». *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, 2nd Ed. Consultado a 18 de julho de 2019, <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/research-through-design>

Klausen, S. H. (2010) «The notion of creativity revisited: a philosophical perspective on creativity research», *Creativity Research Journal*, 22 (4), 347-360.

Knuth, D. (1986) *The METAFONTbook*. Addison-Wesley Longman Publishing Co. Consultado a 16 de julho de 2019, <http://www.ctex.org/documents/shredder/src/mfbook.pdf>

Lab[au] (Ed.) (2010) *MetaDeSIGN*. Les presses du réel.

Manovich, L. (1999) *Avant-garde as Software*. Consultado a 18 de julho de 2019, [http://manovich.net/content/04-projects/027-avant-garde-as-software/24\\_article\\_1999.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/027-avant-garde-as-software/24_article_1999.pdf)

Manzini, E. (2007) *Designing networks and metadesign*. Consultado a 22 de julho de 2019, <http://attainable-utopias.org/tiki/EzioManziniMovie>

Nietzsche, F. (2010) *Assim Falava Zaratustra*. Lisboa, Guimarães Editores.

Novelli, M., Schmitz, B. e Spencer, T. (2006) «Networks, clusters and innovation in tourism: a UK experience», *Tourism Management*, 27 (6), 1141-1152.

Richards, G. (2011) «Creativity and tourism: the state of the art», *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1225-1253.

Richards, G. e Marques, L. (2012) «Exploring creative tourism: introduction», *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4 (2), 1-11.

Richards, G. e Raymond, C. (2000) «Creative Tourism». ATLAS News, 23, 16–20. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Volume 4 No.2

Richards, G. e Wilson, J. (2008) *From Cultural Tourism to Creative Tourism - Part 1: The Changing Context of Cultural Tourism*, Arnhem: ATLAS.

Saussure, F. (2002) *Écrits de linguistique générale*. Éditions Galimard.

Smith, M. K. (2009) *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.

Toffler, A. (1980) *The Third Wave: The classic study of tomorrow*. New York: Bantam.

UNESCO (2006) - *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, U.S.A. October 25-27, 2006. Consultado a 15 de julho de 2019, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>

Van Onck, A. (1965). *Metadesign*. Associação Brasileira de Desenho Industrial: Produto e Linguagem, Rio de Janeiro, ano 1, n.2.

Virilio, P. (1995) *The Art of the Motor*. University of Minnesota Press.

Wood, J. (2007) «Design for micro-utopias: making the unthinkable possible». *Design for Social Responsibility Series*. Gower.

Wood, J. (2013) «Meta-designing for paradigm change: An ecomimetic, language-centred approach». In Walker, S., *The handbook of design for sustainability*. Bloomsbury.

Wood, J. (2018) «Design Evolution». *Sublime Magazine*.

Youngblood, G. (1986) *Metadesign: Toward a Postmodernism of Reconstruction*. ARS Electronica.

### **Websites:**

Attainable Utopias - The vision-tank behind the m21 project and the metadesigners open network (archived 2002-2008): <http://attainable-utopias.org/>

Creative Tourism Network (pt): <http://www.creativetourismnetwork.org/?lang=pt-pt>

Metadesigners Network: <https://metadesigners.org/>

MetaDESIGN, Lab[au], Les presses du réel:  
<http://www.lespressesdureel.com/EN/ouvrage.php?id=1829>

UNESCO Creative Cities Network: <https://en.unesco.org/creative-cities/home>

**Notas sobre a autora:**

**Vanda Correia**

[vcorreia@ipportalegre.pt](mailto:vcorreia@ipportalegre.pt)

ORCID: 0000-0003-4004-7893

Professora do Departamento de Artes, Design e Animação do Instituto Politécnico de Portalegre, dedicada ao ensino do Design de Comunicação e da Tipografia. Investigadora do Instituto de Comunicação da NOVA, com interesses de investigação nas ligações entre o design e os média digitais, exploradas em prol de um desenvolvimento mais participado e sustentável. Tem licenciatura em Design de Comunicação pela Faculdade de Belas Artes da Universidade da Lisboa, mestrado e doutoramento em Ciências da Comunicação, pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.