
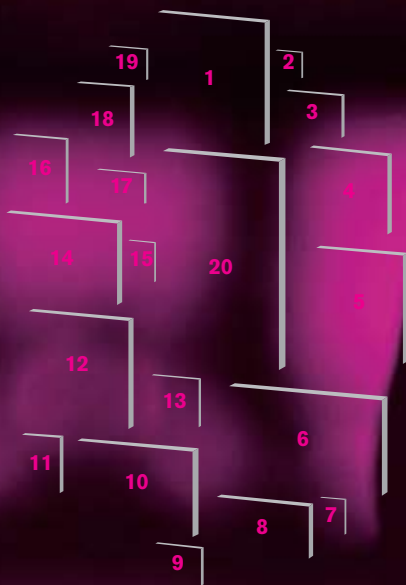


O HOMEM DA

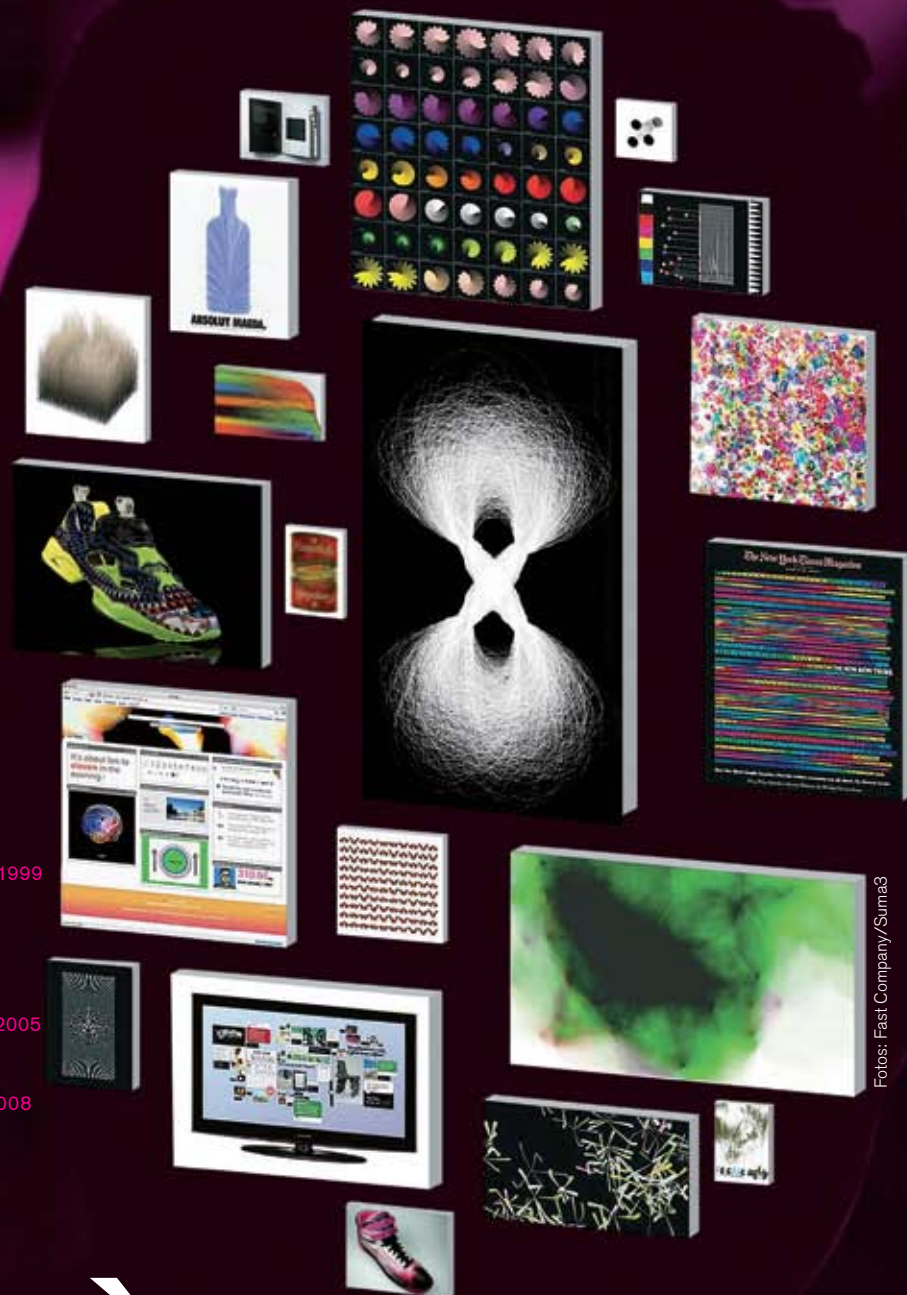


PROVAVELMENTE O
SER MAIS PRÓXIMO
AO HOMEM DO
RENASCIMENTO
QUE SURTIU NO
MUNDO DIGITAL,
JOHN MAEDA ESTÁ
LEVANDO O TALENTO
TECNOLÓGICO E A
OBSESSÃO PELOS
NEGÓCIOS DE SUA
EXPERIÊNCIA NO
MIT AO MUNDO
ESSENCIALMENTE
ANALÓGICO DO
DESIGN, COMO
CONTA ESTA
REPORTAGEM. ELE É
O NOVO PRESIDENTE
DA RHODE ISLAND
SCHOOL OF DESIGN
E REPRESENTA MAIS
UMA REINVENÇÃO
EM CURSO

VISÃO DUPLA



1. Imagens digitais da série de calendários Shiseido, 2005
2. Gráficos interativos para a Apple, 1992
3. "Gráfico reativo", traduzindo o movimento do cursor e a cor, 2000
4. Detalhe da arte da capa de uma peça para a escola de extensão da University of California em Los Angeles, 2005
5. Capa da revista do *The New York Times*, 1999
6. Fotograma do vídeo *John Maeda: Nature*, 2005
7. Pôster criado para uma exposição da Ginza Gallery, de Tóquio, Japão, sobre o tema "ecologia", 2005
8. Fotograma do vídeo *John Maeda: Nature*, 2005
9. Tênis Reebok Emoretion e Strusuccess, de edição limitada, 2008
10. Imagem da carteira eletrônica da RISD, 2008
11. "Dots 4", medição de círculos concêntricos, 2000
12. Tema "iGoogle", 2008
13. Imagem digital de Cheetos, 2002
14. Tênis Reebok Emoretion e Strusuccess, de edição limitada, 2008
15. Imagem pontilhista composta por etiquetas de sopa Campbell, 2002
16. Imaginando Issey Miyake para a revista *BlackBook*, 2004
17. Imagem digital de gelatina, 2002
18. Anúncio da vodca Absolut, 1999
19. Versão impressa de "The Reactive Square" (o quadrado reativo), 2000
20. Imagem representando o infinito, 2000



Fotos: Faast Company/Suma3

A primeira vista, John Maeda não parece nada assustador. Magro e gentil, dono de mente ágil, inteligência aguda, imensa co-

leção de camisetas e dedos esticados pelos muitos anos sobre os teclados, parece um *nerd* saído de um laboratório de ciências da computação. E, até o final de 2007, era exatamente isso o que ele era.

Mas em dezembro daquele ano, em uma decisão que chocou o mundo do *design* acadêmico, os curadores da mais que centenária Rhode Island School of Design (RISD) escolheram por unanimidade John Maeda (pronuncia-se *máieida*), ex-diretor de pesquisa do famoso Media Lab do Massachusetts Institute of Technology (MIT), para presidir a instituição. “Decidimos considerar o nome de alguém externo, fora do trajeto tradicional”, conta Rosanne Somerson, responsável pelo departamento de móveis da RISD e integrante do comitê de seleção. “E John certamente entra nesse grupo.”

Ao escolher um profissional da tecnologia, o comitê apostou que um pensador bem relacionado (e que também é um artista) e criador (provavelmente o ser mais próximo ao homem do Renascimento que surgiu no mundo digital) possa ajudar a conciliar os impulsos paradoxais do universo do *design*: criatividade e pragmatismo, singularidade e adequação ao mercado de massa. E ninguém ficou mais surpreso com a escolha do que o próprio Maeda. “RISD rima com risco!”, comentou, animado, em junho de 2008, mostrando sua habilidade com aforismos (“O RISD corresponde à parte esquerda do cérebro do MIT!” é outra definição favorita). Um mês depois, o filho de um fabricante de tofu de Seattle ainda se maravilhava com a aventura a sua espera. “Os Estados Unidos são um país peculiar. É como se eu passasse de garçom a astro de cinema, uma espécie de astronauta futurístico em um tipo de *western* totalmente novo, algo como um *western* espacial.”

Quem conhece John Maeda achou a escolha genial. Mas, dentro dos saguões de tijolos à vista da RISD, a nomeação causou ansiedade. Quais as consequências de colocar um homem da tecnologia à frente de uma escola de artes? Será

que ele ia substituir os ateliês por computadores ou vender o impulso criativo da escola a empreendedores do momento? Todos teriam de aprender a fazer apresentações em PowerPoint?

Não demorou para começarem os boatos de que Maeda estava pensando em cortar o sagrado programa de estudos básicos, que enfatiza desenho e história da arte, para partir para a construção de objetos. O pânico se disseminou das oficinas de criação de vidros até os ateliês têxteis. “Quando ouvi os rumores, fiquei apavorado”, conta Adam Meyer, veterano da escola. “Por atuar em *design* industrial, tenho uma formação um pouco mais técnica do que outros colegas, mas sentia que precisava da abordagem artística.”

Como se soube depois, Maeda não tinha intenção de eliminar o programa. Além disso, soube prever a polêmica causada por sua indicação e não demorou para esclarecer as coisas. Na mesma noite em que recebeu a notícia, Maeda criou um *blog* para a comunidade interna (one.risd.edu), no qual passou a abordar as questões com franqueza. Determinado a deter os rumores, Maeda admitiu que “não é louco por computadores” (uma confissão polêmica para quem tem dois títulos em ciência da computação pelo MIT, Ph.D. em *design* pela University of Tsukuba, no Japão, e MBA pela Arizona State). “Não tenho planos de criar uma RISD computadorizada, destinada a concorrer com a Ikea (loja de móveis).”

Maeda começou a definir suas expectativas para o futuro da escola, articulando por meio de *posts* os possíveis caminhos para a formação em *design* da RISD. Não era um exercício autocrático, explicou, mas um projeto *open source*, voltado a reunir ideias dos professores, funcionários e alunos. “É a criatividade sobre a propriedade. A RISD pertence a todos nós e vamos projetar a escola juntos”, escreveu.

Curiosidade e ceticismo

O resultado desperta grande curiosidade, mesmo fora do mundo acadêmico. “Se você está procurando alguém para reinventar uma forma antiga de aprender, John é o tipo que vira tudo de cabeça para baixo, e você percebe que melhorou 100%”, sentencia Chee Pearlman, diretor da Chee, firma de consultoria editorial e de *design* de Nova York e ex-editor da revista *I.D.* “Por isso, todo o mundo da educação e do *design* olha com um pouco de ceticismo e, talvez, até de inveja.”

O ceticismo surge da suspeita de que a formação digital de Maeda inclui uma frieza que pode contaminar a criatividade da renomada escola. Já a inveja decorre da teoria contrária: a de que a combinação das culturas do MIT e da RISD pode se revelar bastante viável (ou até ameaçadora) do ponto de vista mercadológico. O que se ensina nas escolas de *design* deságua no mundo corporativo, local de atuação dos alunos após a formação. E, como as empresas cada vez mais procuram no *design* uma vantagem competitiva

“SE VOCÊ ESTÁ PROCURANDO ALGUÉM PARA REINVENTAR UMA FORMA ANTIGA DE APRENDER, JOHN É O TIPO QUE VIRA TUDO DE CABEÇA PARA BAIXO, E VOCÊ PERCEBE QUE MELHOROU 100%”, SENTENCIA CHEE PEARLMAN

em um mercado voraz, os interesses não poderiam ser maiores: alunos que conseguem pensar em um contexto econômico e social mais amplo tendem a causar impacto maior do que os que se propõem produzir a próxima novidade do momento.

“Temos de ir além da crença de que o *design* é bom para os negócios”, afirma Richard Koshalek, presidente do prestigiado Art Center College of Design, de Pasadena, na Califórnia. “Isso é verdade, e também é bom para a sociedade e para os desafios que enfrentamos, da urbanização à sustentabilidade.” Para ele, Maeda é capaz de articular brilhantemente a nova inclusão dos *designers*. “Se eu fosse um investidor, apostaria em Maeda.”

“Rato de laboratório”

O laboratório de ciências naturais da RISD é uma relíquia da era analógica. Com 71 anos de existência e mais de 80 mil cabeças de alce empalhadas, esqueletos humanos

e escarvelhos, é parte valiosa de uma instituição que se orgulha de sua história da mesma forma como outras se vangloriam de suas instalações esportivas ou de seus laboratórios de ponta. As aulas de desenho para os calouros são dadas aí, e uma das lições de casa pode ser reproduzir em detalhe um tatu ou uma tarântula.

“Quando algum animal morre no meio da rua, as pessoas telefonam para saber se a RISD quer empalhar”, conta Maeda, enquanto anda pela sala e aponta para ossos e conchas. “É uma espécie de escola de arte e *design* de Hogwarts.”

Maeda adora o laboratório, lugar cheio de história, tatilidade e caráter aleatório. Para quem passou a vida diante de uma tela de computador, a concretude absoluta dali é estimulante. “Fui sempre um cara de TI em um espaço desprovido de aspectos sensoriais. Tudo isso não pode ser copiado tão facilmente. Essa é nossa principal

vantagem competitiva. Se tudo fosse ‘googleável’, não seria tão interessante”, acredita.

A exploração de um mundo que venera a tecnologia e, ao mesmo tempo, é rejeitado por ela se tornou uma paixão para ele. No Media Lab do MIT, onde ingressou em 1996, Maeda, hoje com 41 anos, dedicou-se à humanização da tecnologia. Escreveu um *best-seller*, *As Leis da Simplicidade – Vida, Negócios, Tecnologia, Design* (ed. Novo Conceito), no qual apresenta formas para reduzir os ruídos da era digital. A Philips recorreu a essa *expertise* para lançar a campanha “*Sense and Simplicity*”, que transformou tanto os produtos como a própria empresa. A Samsung contratou a consultoria de Maeda durante a transição de produtora de *hardware* para empresa voltada para a experiência do consumidor.

No entanto, além de especialista em tecnologia, Maeda também é *designer*, e seu trabalho está impregnado do humor aguçado que o ajudou a sobreviver tanto no mundo acadêmico como na caótica função de pai de cinco garotinhas. As linhas de tênis (edição limitada) criadas para a Reebok, baseadas nas leis da simplicidade e com nomes como Timetanium e Emoretion, foram um sucesso. A arte digital de Maeda tem espaço permanente no Museum of Modern Art (MoMA), de Nova York, e, recentemente, integrou a exposição *Maeda: MySpace* na Riflemaker Gallery, de Londres (que incluiu, curiosamente, dois iPods apaixonados).

Essa figura peculiar e com talento artístico pareceu interessante para o comitê de seleção da RISD, mas as conexões de Maeda no mundo corporativo também contaram pontos. No Media Lab, ele coordenou projetos que envolveram mais de 70 empresas. E, embora a RISD tenha muitos parceiros, quer ampliar sua atuação nesse espaço, o que costuma exigir certo malabarismo.



De acordo com Becky Bermont, que acompanhou Maeda de Cambridge a Providence para assumir o posto de vice-presidente de mídia e parceiros da RISD, os estudantes desejam produzir coisas que possam ser comercializadas. “Eles são adeptos da tecnologia e querem ver suas criações no mundo”, garante.

Mãos à obra

Desde a fundação, em 1877, a escola, uma das mais antigas de artes e *design* nos Estados Unidos, tem colocado no mercado profissionais altamente capacitados e com pontos de vista distintos (como Dale Chihuly, Jenny Holzer, Nicole Miller, Gus Van Sant e Kara Walker). Não são do tipo obcecado por descobrir como a HP pode produzir uma impressora mais ousada ou como a Whirlpool imagina o futuro das lavadoras.

No entanto, a maioria dos 650 formandos por ano precisam de emprego. E, de acordo com Maeda, o mundo corporativo poderia usar uma combinação do vanguardismo desses profissionais para compensar as abordagens mais voltadas para a estratégia e o mercado que caracterizam instituições como o Illinois Institute of Technology e Stanford. “Acredito que o mapeamento das necessidades corporativas como um problema de *design* pode ser bastante informativo e proporcionar aos estudantes a linguagem de que eles precisam para serem *designers* adequados a um mundo melhor. Mas algumas vezes queremos dizer: ‘Vamos pensar em problemas totalmente diferentes dos que vocês

encontrarão no trabalho’. Quero que nossos alunos sejam capazes de conversar com presidentes de empresas, mas sem ter de falar necessariamente a língua de Drucker.”

Maeda não partilha da obsessão do mundo corporativo pela ideia do pensamento criador (que depende de dados e de processo para inspiração). “O pensamento criador envolve basicamente como elaborar uma boa apresentação em PowerPoint. Sei disso e acho que é importante. Mas, ao mesmo tempo, surgem sussurros, mesmo em Stanford, de que as pessoas não estão mais fazendo coisas.” Scott Klinker, líder do programa de 3D na Cranbrook Academy of Art, que defendeu uma abordagem intuitiva e qualitativa na conferência que fez no ano passado na Industrial Designers Society of America, concorda: “Os defensores da abordagem baseada na estratégia dizem para não se preocupar com a forma, pois eles resolvem tudo com o pensamento criador. Para mim, é bobagem. O *design* sempre foi uma complexa síntese de processos analíticos e intuitivos”.

Mesmo antes da entrada de Maeda, grandes empresas estavam contratando profissionais da RISD e aprovando os resultados. Alguns alunos trabalharam para a Nasa, a agência espacial dos Estados Unidos, em projetos de ambientes extremos; para a guarda costeira norte-americana, no desenvolvimento de veículos; e na DuPont, na pesquisa de novos usos para o Corian [material patenteado pela empresa que combina mineral natural e acrílico]. Além disso, um grupo multidisciplinar

trabalhou em um projeto confidencial da Target e apresentou tantas ideias inovadoras que o grupo varejista teve dificuldades para escolher as melhores. “Eles nos surpreenderam”, confessa Will Setliffe, vice-presidente de marketing.

Paulo Kim, diretor de marketing da Samsung Electronics America, também tem grandes expectativas com um projeto que a RISD deve lançar no segundo semestre de 2009. A iniciativa utiliza sete das TVs de LCD de 52 polegadas equipadas com RSS como centros virtuais de estudo. A Potion, empresa fundada por vários ex-alunos de Maeda no Media Lab, criou uma interface interativa que incorpora dados do calendário da escola e de outros eventos e permite que os alunos incluam imagens de seus trabalhos para mostras instantâneas. “Esperamos que a RISD nos ajude a descobrir como fazer das telas uma ferramenta viva”, afirma Kim.

Ebola da revolução digital

Em última análise, os criadores de formas precisam dos estrategistas e vice-versa, e poucos incorporaram essa fusão de maneira mais completa do que Maeda. “Ainda estou tentando compreender por que esta instituição acadêmica me escolheu. Tenho tido sorte por estar na vanguarda das coisas. E a RISD também tem estado, a seu modo. Venho tentando juntar os dois DNAs para infectar o estranho mundo da gestão com o meu DNA. Sou o ebola da revolução digital. Mas não sou eu, são eles. O vírus só age quando se dirige a algum lugar.” ●

© Fast Company

© 2008 Mansueto Ventures LLC. Este artigo foi publicado originalmente na *Fast Company* e distribuído pela Tribune Media Services International.

A reportagem é de Linda Tischler, redatora sênior da revista *Fast Company*.

MAEDA QUER QUE O MUNDO CORPORATIVO USE O VANGUARDISMO DOS DESIGNERS PARA CONTRABALANÇAR AS ABORDAGENS MAIS VOLTADAS A ESTRATÉGIA E MERCADO QUE ALI IMPERAM