

2. A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E AS PERCEPÇÕES SOBRE O CAMPO DO DESIGN

2.1 A sociedade contemporânea: indivíduos e identidades

Para compreender como os formandos entendem/percebem sua profissão, é necessária uma contextualização sobre a sociedade em que vivemos, é preciso compreender como os indivíduos se percebem, constroem suas identidades e se estabelecem na sociedade, enfim, como os olhares são direcionados. Para tal, apresento uma breve revisão literária relativa às mudanças sociais nas últimas décadas, pautadas em Harvey (2001), Lipovetsky (2004), Bauman (2001), Elias (1994), Castells (1999) e Canclini (2008), com foco no desenvolvimento da comunicação/interação e nos conceitos de indivíduos e identidades.

Durante o Modernismo, no que tange à comunicação, havia uma relação bem fechada e única entre a mensagem e o meio pela qual ela era transmitida. “[...] modernistas pressupunham uma relação rígida e identificável entre o que era dito (o significado ou ‘mensagem’) e o modo como estava sendo dito (o significante ou ‘meio’)” (HARVEY, 2001, p. 53). Segundo Harvey, já nos anos 1960, essa visão começa a ser desconstruída. A noção de que a forma como enxergamos e lemos o mundo é moldada pelo que vemos e lemos começa a aflorar.

Escritores que criam textos ou usam palavras o fazem com base em todos os outros textos e palavras com que depararam, e leitores lidam com eles do mesmo jeito. A vida cultural é, pois, vista como uma série de textos em intersecção com outros textos, produzindo mais textos [...]. Esse entrelaçamento intertextual tem vida própria; o que quer que escrevamos transmite sentidos que não estavam ou possivelmente não podiam estar na nossa intenção, e as nossas palavras não podem transmitir o que queremos dizer. (HARVEY, 2001, p. 53)

Para o autor, é impossível controlar o sentido que as mensagens apresentam para/entre seus interlocutores. Essa desconstrução da mensagem dá origem, grosso modo, à pós-modernidade.

Na pós-modernidade, considera-se que textos e ideias são colocados no mundo, mas a significação e seus usos serão determinados pelos “consumidores” desses textos. O conceito de pós-modernidade apresentado por Harvey demonstra que não há uma “representação unificada do mundo” (2001, p. 55). Os pensamentos e ideias se cruzam, sobrepõem-se e, por serem constituídos por um emaranhado interconectado, podemos parecer incoerentes em alguns momentos.

A partir daí, o autor apresenta o conceito de esquizofrenia, no qual o foco no presente nos impede de estabelecermos relações com vivências passadas. A grande fragmentação e instabilidades nas quais vivemos nos fazem olhar constantemente para o hoje, o presente, e moldam o nosso ser. Há um abandono da continuidade e/ou memória histórica, valores, crenças e descrenças. “O caráter imediato dos eventos, o sensacionalismo do espetáculo (político, científico, militar, bem como de diversão) se tornam a matéria de que a consciência é forjada” (HARVEY, 2001, p. 55).

Assim, o autor aborda que essa efemeridade traz constantes mudanças no plano sociocultural. É necessário que desejos e necessidades individuais sejam sanados a todo momento, pois eles são moldados e modificados sem parar, fazendo parte da vida cotidiana: “o pós-modernismo não é senão a lógica cultural do capitalismo avançado” (HARVEY, 2001, p. 65).

Ocorre, então, nos tempos pós-modernos, o crescimento do consumo, da comunicação de massa e do individualismo exacerbado. Além da sociedade ser “marcada pelo aqui-agora” (LIPOVETSKY, 2004), somos introduzidos a um tempo de exageros, entendidos como tempos do “hiper”.

Tudo se passa como se tivessem ido da era do pós para a era do hiper. [...] Na hipermodernidade, não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela “evolução” [...]. Quanto menos o futuro é previsível, mais ele precisa ser mutável, flexível, reativo, permanentemente pronto a mudar, supermoderno, mais moderno que os modernos dos tempos heroicos. (LIPOVETSKY, 2004 p. 3)

Para Lipovetsky, a pós-modernidade foi apenas uma breve transição da modernidade para a hipermodernidade. Segundo o autor, a sociedade passa, rapidamente, a preocupar-se com o consumo e com o atual. O indivíduo almeja satisfazer suas necessidades de forma imediata, sendo essas necessidades criadas

pela própria sociedade. Bem-estar, conforto e lazer são as metas a serem atingidas pelos indivíduos. Ser e ter tornam-se sinônimos e, para tal, é necessária uma “rentabilidade imediata”. Com a ideologia do “ser é igual a ter”, a todo o tempo o indivíduo deve consumir e mudar hábitos para sentir-se parte do todo, o que constitui uma sociedade frágil e insegura. “Com a precarização do emprego e o desemprego persistente, crescem os sentimentos de vulnerabilidade, a insegurança profissional e material, o medo da desvalorização dos diplomas, as atividades subqualificadas, a degradação da vida social” (LIPOVETSKY, 2004, p. 9).

Conforme os indivíduos presentes na sociedade se percebem como mais importantes que o todo, que o comum, temos uma desconstrução do cidadão e da cidadania. Essa individualização já havia sido abordada por Bauman (2001, p. 50) como “a corrosão e a lenta desintegração da cidadania”. Para o autor, vivemos em uma época na qual objetivamos alcançar uma satisfação que nunca é realmente alcançada. A todo momento as metas mudam, e a realização ao atingir determinada meta esvai-se rapidamente e um novo objetivo é construído para um momento futuro. Vivemos um aqui e agora, mas, ao alcançar o “agora”, buscamos pelo “amanhã” constantemente. A respeito disso, Lipovetsky (2004, p. 14) declara que “o indivíduo se mostra cada vez mais aberto e cambiante, fluido e socialmente independente”.

Os olhares de Bauman e Lipovetsky se encontram quando identificam que o individual suplanta o social, sendo assim, as necessidades de cada componente do todo passam a ser mais importantes, o privado toma o espaço do público.

Quando a política pública abandona suas funções e a “política-vida” assume, os problemas enfrentados pelos indivíduos *de jure* em seus esforços para se tornarem indivíduos *de facto* passam a ser não aditivos e não cumulativos, destituindo assim a esfera pública de toda substância que não seja a do lugar em que aflições individuais são confessadas e expostas publicamente. (BAUMAN, 2001, p. 69)

Há um desejo de “hiper-reconhecimento”, ou seja, o bem-estar individual suplanta o social, mas, a todo momento, espera o reconhecimento do coletivo do qual faz parte. Os indivíduos devem se estabelecer por conta própria, determinar seus erros e acertos, mas precisam do reconhecimento da comunidade que os

cerca. Para Lipovetsky (2004, p. 19), na hipermodernidade, temos uma “hibridização individualista do passado e do presente”.

Os indivíduos pós-modernos se estabelecem, prioritariamente, como consumidores e não produtores. Observam o entorno e tentam se moldar conforme lhes é ditado. Para Canclini (2008, p. 62), “consumir é participar de um cenário de disputa por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”. Ou seja, a forma como consumimos e utilizamos esse consumo determina como somos identificados na sociedade, como nós nos percebemos e como o “outro” também nos percebe. Elias, já havia destacado isso em 1994:

Esse ideal de ego do indivíduo, esse desejo de se destacar dos outros, de se sustentar nos próprios pés e de buscar a realização de uma batalha pessoal em suas próprias qualidades, aptidões, propriedades ou realizações, por certo é um componente fundamental da pessoa individualmente considerada. Trata-se de algo sem o qual ela perderia, a seus próprios olhos, sua identidade de indivíduo. Mas não é, simplesmente, parte de sua natureza. É algo que se desenvolveu nela através da aprendizagem social. (ELIAS, 1994, p. 98)

O indivíduo estabelece sua identidade pelo que o rodeia, assim, consome tentando criar e solidificar sua imagem, que, em breve, será alterada. “A identidade – ‘única’ e ‘individual’ – só pode ser gravada na substância que todo mundo compra e que só pode ser encontrada quando se compra” (BAUMAN, 2001, p. 108). Sobre a conformação da identidade, Castells (1999, p. 23) afirmou que “identidades por sua vez, constituem fontes de significado para os próprios atores, por eles originadas, e construídas por meio de um processo de individuação”, ou seja, por um processo de constituição de si mesma, cada pessoa que integra um grupo social se estabelece como indivíduo, mas, em contrapartida, isso se dá por meio de uma identidade aprovada pelo outro. Canclini declara, ainda, não acreditar numa única percepção sobre sociedade e cultura, mas que as relações entre os diferentes grupos sociais influem diretamente nos olhares, demonstrando que a constituição de uma identidade única é algo complexo.

Divirjo daqueles antropólogos para os quais a particularidade da sua disciplina consiste em assumir inteiramente o ponto de vista interno da cultura escolhida, e penso que grandes avanços da

ciência decorrem de ter sabido situar-se na interação *entre* culturas.

(...) Em vez de comparar culturas que operariam como sistemas preexistentes e compactos, com inércia que o populismo celebra e a boa vontade etnográfica admira da sua resistência, trata-se de prestar atenção à mistura e aos mal-entendidos que vinculam grupos. Para entender cada grupo, deve-se descrever como se apropria dos produtos materiais e simbólicos alheios e os reinterpreta.

(...) A rigor, trata-se de tornar complexo o espectro (p.25).

Assim, temos uma sociedade na qual os indivíduos têm suas identidades pautadas em desejos e consumos instáveis, sendo sua própria identidade instável. As identidades não são mais autênticas, são cambiantes; assim que é satisfeito um prazer, outro o substitui e a identidade é novamente moldada, característica facilmente percebida na atualidade. A constituição de uma única identidade, permanente e estável é difícil.

Como afirma Hall (2005, p. 12) sobre o sujeito pós-moderno: “O sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas”.

O sujeito e sua identidade estão em constante metamorfose, relacionando “o mundo pessoal e o mundo público” (HALL 2005, p. 12) e se (re)estabelecendo com a história em curso. “O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos” (HALL 2005, p. 12).

O brevíssimo apanhado social e histórico envolvendo as últimas décadas aqui delineado ilustrou as mudanças ocorridas na forma como os indivíduos presentes na sociedade pensam e se identificam. O campo do design se relaciona com essas mudanças, já que seu estudo/desenvolvimento é pautado na sociedade e nos indivíduos que a compõem.

Tentarei estabelecer, nesta pesquisa, o que Castells (1999, p. 24) denominou identidade de projeto: “quando os atores sociais, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda a estrutura social”. Assim, é necessário identificar como os futuros designers percebem seu campo enquanto indivíduos e se essas percepções individuais estabelecem identidade(s) do design no Brasil.

Para compreender melhor a relação entre indivíduo, sociedade e design, foram levantadas, primeiramente, conceituações sobre o campo. Como o design é entendido e percebido com o passar do tempo; como ele impacta na sociedade; como a sociedade impacta o design; e, assim, como se estabelece a identidade do design na contemporaneidade são reflexões que permaneceram ao longo da pesquisa.

2.2. Conceituações sobre design e suas identidades

As perguntas “Afinal, o que é design? Como conceituá-lo?” rondam o design e suas pesquisas acadêmicas. Elas também fizeram parte desta pesquisa e foram entendidas como perguntas cruciais.

Os conceitos são inúmeros, seguem alguns exemplos:

“[...] esta atividade objetiva a configuração de objetos de uso e sistemas de informação” (BOMFIM, 1994, p. 19).

O design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e os seus sistemas nos seus ciclos de vida. Por isso, o design é o fator central de uma inovadora humanização de tecnologias e o fator crucial da troca cultural e econômica. (ICSID, [20?])

“[...] processo de pensamento compreendendo a criação de uma entidade”² (MILLER, 2004, p. 1).

“Curso de ação visando transformar situações existentes em outras preferidas” (SIMON, 1984, p. 132).

“Atividade que gera projetos, no sentido objetivo de planos, esboços ou modelos” (CARDOSO, 2008, p. 20).

“[...] uma tecnologia, um corpo organizado de conhecimentos, com *status* de disciplina, que pode ser ensinado através de uma estrutura curricular adequada” (COUTO, 1997, p. 64).

Um propósito realizado pela ação de projetar;

² TLAT.

Em inglês a palavra design funciona como substantivo e verbo (circunstância que caracteriza muito bem o espírito da língua inglesa). Como substantivo significa entre outras coisas: ‘propósito’, ‘plano’, ‘intenção’, ‘meta’, ‘esquema maligno’, ‘conspiração’, ‘forma’, ‘estrutura básica’, e todos esses significados estão relacionados a ‘astúcia’ e a ‘fraude’. Na situação de verbo – *to design* – significa, entre outras coisas ‘tramar algo’, ‘simular’, ‘projetar’, ‘esquematizar’, ‘configurar’, ‘proceder de modo estratégico’. A palavra é de origem latina e contém em si o termo *signum*, que significa o mesmo que a palavra alemã *Zeichen* (‘signo’, ‘desenho’). (FLUSSER, 2007, p. 181)

Dessas conceituações recolhidas de um somatório de leituras sobre design, foram selecionadas aquelas que partiram de um levantamento metodológico consistente, assim, identificamos na obra de Gabriel Simón Sol (2009), professor da Universidade Autônoma do México, um levantamento consistente que gerou 103 definições para o design. As conceituações levantadas por ele foram estabelecidas por professores renomados e associações representativas do design de 23 países ao redor do mundo.

Sem pensar em um princípio, na dinâmica, o projeto foi se gerando e surge como uma pequena contribuição, sem outra intenção além de contribuir para a visualização e trazer a público, ideias, reflexões, definições de alguns grandes mestres do design mundial como também o design da periferia, como nos designaram os europeus, aqueles que vemos como na origem do desenvolvimento e centro das discussões sobre a profissão³. Essa foi sua origem e cremos que as metas foram alcançadas nesta publicação.⁴ (SOL, 2009, p. 4)

Um dos facilitadores para o acompanhamento da pesquisa de Sol é que ele apresenta as definições em ordem cronológica (de 1947 a 2007), para uma melhor compreensão de como as percepções sobre o campo mudam através dos anos. “Neste estudo se enumeram essas definições em ordem cronológica dos escritos, tal como seus autores as apresentam neles”⁵ (SOL, 2009, p. 7).

As definições apresentadas pelo autor demonstram que, na pós-modernidade, o design, a cada momento, está mais fragmentado. Há diferentes

³ Grifo nosso

⁴ TLAT.

⁵ TLAT.

práticas, atuações e, além disso, as diferentes definições acarretam diferentes interpretações no que tange ao seu papel e objetivos (SOL, 2009). Por intermédio desse levantamento, o autor busca “mostrar os inumeráveis pressupostos conceituais que formam a base do desenho industrial”⁶ (SOL, 2009, p. 5).

A partir das definições encontradas para a elaboração deste capítulo, realizei uma análise de conteúdo com o intuito de identificar quais termos e expressões seriam mais recorrentes ao definir design. Essa análise, realizada com foco quantitativo, auxiliou na percepção de similaridades/paralelismos entre os diferentes conceitos. Nesse sentido, nosso interesse aqui foi observar se as diferentes visões sobre design, de alguma forma, convergiam, estabelecendo assim uma possibilidade de análise categorial:

Esta, pretende tomar em consideração a totalidade de um “texto”, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido. [...] É o método das categorias, espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivas, da mensagem (BARDIN, 1979, p. 37).

O levantamento foi realizado a partir de plataforma de análise de dados Many Eyes⁷. Essa plataforma gratuita, desenvolvida pela IBM, busca facilitar a visualização de dados complexos por meio de diferentes apresentações. Ela foi concebida para ser usada por qualquer pessoa, sem treinamento prévio ou conhecimentos técnicos sobre análise de dados ou programação. O sistema apresenta ao usuário, por meio da visualização escolhida, quais os números de repetições dos termos em um dado discurso.

Apresentamos, no apêndice 1, a tabela com os termos recorrentes encontrados na pesquisa de Gabriel Simón Sol (2009) e identificados pela plataforma, levando em conta ano, autores e país de origem dos autores. A partir dos dados tabulados, obtivemos o seguinte mapa visual:

⁶ TLAT.

⁷ Disponível em: <https://www-01.ibm.com/marketing/iwm/iwm/web/signup.do?source=swg-BA_WebOrganic&S_PKG=ov12275&S_TACT=101KR61W&lang=pt_BR>. Acesso em: 9 set. 2017.

ambiente; artefatos; aspectos; autênticos; ação; beleza; campo; circunstâncias; coisas; complexo; comportamento; comunicar; configuração; consiste; consumidor; consumo; contexto; conteúdo; criativo; cultura; demanda; desejo; designers; determinação; disciplina; elaboração; elementos; emocional; empresa; escala; espaço; estruturais; externo; fator; formas; função; gente; gestação; humano; ideação; ideia; ideologia; influências; integral; linguagem; maneira; materiais; meio; mercado; mundos; natureza; necessidades; necessita; ordem; papel; partes; percepções; prefiguração; processos; profissional; profissões; projetar; projetista; projeto; propriedades; prática; realidade; relações; responsável; rápido; sempre; sensibilidade; sensível; significativo; sistema; sociedade; sociologia; solucionar; tecnologia; tecnológica; tradição; técnica; uso; valor; visual; visão; área.

Desconsiderando os termos “desenho” e “industrial”, por serem a nomenclatura mais utilizada para se referir ao campo/profissão “o termo se refere a atividade/disciplina envolvida nos processos de desenvolvimento de produtos para serem produzidos especificamente em série e pela *indústria*” (MONTENEGRO, 2008, p. 181). Assim, temos como termos mais recorrentes, *forma*, *produto* e *designer*. Segundo Cipiniuk (2008, p. 195), o termo *forma* concerne a “[...] uma estrutura qualitativa que emerge da interioridade substancial a matéria”; o termo *produto* “refere-se ao resultado de um PROJETO, no caso, em design. É a FORMA final que assume a proposta, seja de um produto MATERIAL, de um projeto GRÁFICO em *comunicação visual*, seja de uma ação em design” (FARBIARZ, 2008, p. 137); e o termo *designer* relaciona-se ao “profissional da área”. Somando, aqui, mais uma possível conceituação para design como:

uma práxis que, acompanhada de teorias (para fundamentação e crítica), tem como tarefa dar *forma* aos artefatos, considerando um projeto previamente elaborado com uma finalidade objetiva específica. É um campo amplo de atividades (desempenhos) especializadas, de caráter técnico e científico, criativo e artístico, que se ocupam em organizar, classificar, planejar, conceber, PROJETAR, configurar, sistemas de INFORMAÇÃO, objetos bidimensionais (gráficos), tridimensionais (volumétricos), virtuais, ambientes ou espaços, para a PRODUÇÃO industrial e/ou artesanal. (MONTENEGRO, 2008, p. 188)

A partir dessas conceituações, percebemos os termos *forma* e *produtos* intrinsecamente ligados, já que ambos se referem ao resultado final do processo realizado pelo *designer*. O *produto* será identificado e compreendido por meio de sua *forma*, e esta é desenvolvida e pensada pelo *designer*. Possivelmente, esses termos têm tal destaque nas falas dos estudiosos pelo histórico de surgimento do campo/profissão.

2.3. Considerações preliminares

Na sociedade atual, os indivíduos preocupam-se com o seu bem-estar sem vislumbrar o todo, a sociedade, ou seja, somos indivíduos e não cidadãos. Aquilo que é tomado como uma preocupação social pode ser apenas uma exacerbação do próprio interesse.

O indivíduo, na sociedade atual, tem sua identidade estabelecida por meio do que consome, de como se apresenta/representa para o mundo. Essa identidade não é imutável, ela se adapta ou se transforma para que sempre seja aceita diante da sociedade da qual a pessoa faz parte. O individual tenta suplantar o social, mas demanda o social para o seu reconhecimento e afirmação.

As conceituações sobre o design também se alteram/adaptam conforme a evolução da sociedade. Se tomarmos como exemplo os primeiros termos destacados (*materiais, desenho*, em 1947) e os últimos (*designer, solução*, em 2007), podemos inferir que, nos 61 anos que separam o primeiro conceito apresentado por Sol do último, o campo deixa de se relacionar quase que exclusivamente ao produto e passa, na atualidade, a ter mais relação com o processo. Os termos que tiveram maior recorrência – *forma, produto* e *designer* – acabam por unir passado e presente.

Relacionando as mudanças sociais ao desenvolvimento das conceituações de design, podemos entender que, na atualidade, os indivíduos componentes da sociedade atuam como designers, projetando suas necessidades, desejos e imagens por meio de produtos e da forma como se relacionam com o meio, interferindo e se projetando nele. Ao mesmo tempo, o design introduz não apenas produtos e tecnologias na sociedade – o que pode acarretar necessidades e desejos –, mas também forma opiniões, maneiras de pensar e de produzir. Ele constrói sentidos

sociais, representando um fator essencial para a significação da sociedade no sentido de desenvolver meios que supram necessidades sociais, mas também questionando demandas.

Para compreender melhor os resultados obtidos, apresento, no próximo capítulo, um breve relato sobre as percepções do design, em países-chave, para sua existência e desenvolvimento.