

7. CONCLUSÕES

O objetivo desta pesquisa era estabelecer um panorama sobre quais as percepções dos formandos sobre “o que é design”, principais “personagens” que os inspiram e atuação no futuro. Para tal, tive a seguinte questão norteadora: Como os futuros designers compreendem/percebem/conceituam o design na contemporaneidade? Bem como o seguinte pressuposto: A partir dos discursos dos alunos, de suas referências teóricas, é possível perceber que a compreensão do design no Brasil é influenciada por países de referência em design, o que compromete a constituição de uma identidade nacional/identidades regionais?

Para responder à questão norteadora e confirmar meu pressuposto, dividi esta pesquisa em seis capítulos e utilizei um aporte metodológico contendo dois tipos de análise: de conteúdo e de discurso. Essa metodologia tem relação direta com a minha formação acadêmica. Sendo uma designer formada pela PUC-Rio, o cerne, a espinha dorsal de qualquer projeto é a metodologia empregada. Os caminhos percorridos durante a pesquisa, a escolha dos participantes, a forma como os dados foram analisados, tudo isso tem relação direta com a necessidade de obter uma resposta bem embasada, rica em diversidade e que pudesse assim desencadear novas reflexões e pesquisas, o que espero ter conseguido com esta tese.

Na introdução da tese, apresentei minha trajetória acadêmica e como esta pesquisa surgiu.

No capítulo 2, busquei caracterizar como se constituem as identidades em uma sociedade. Os indivíduos estabelecem sua identidade diante dos seus pares por meio do que possuem/consomem, sendo esses itens de consumo sua representação para o mundo. Há uma constante mudança, adaptação e transformação dessa identidade para que se possa ser aceito.

Também busquei caracterizar as visões sobre o design no passado e no presente, por meio das conceituações de Sol (2009). Identificando uma mudança na percepção sobre o design em algumas conceituações. Contudo, há uma visão

predominante do design voltado para a produção em larga escala, na confecção de produtos e na grande ênfase no profissional, no executor do design.

No capítulo 3, estabeleci os países de referência para o design, seriam eles Reino Unido – o berço da revolução industrial e do surgimento do design – e Estados Unidos – uma grande potência que apresenta novos meios de fazer design, novas técnicas e tecnologias. O Reino Unido, com o desenrolar histórico, passa a entender o design não apenas como tecnologia, metodologia e um meio de produção, mas como uma forma de refletir, de ressignificar a sociedade, um serviço e não apenas uma produção. Para os Estados Unidos, o design torna-se, na atualidade, uma forma de produção livre, por meio dos *makers*. Com a impressão 3D e modelos sendo oferecidos livremente na internet, todos nós nos tornamos ou temos o potencial de sermos designers de produtos.

Já no que tange ao Brasil, percebi, desde a constituição do curso de design no país, a grande influência desses países. No Brasil, a constituição dos cursos de design ocorreu pela busca de uma melhor produção industrial. Há uma grande demanda por produtos com caráter nacional, mas também uma crescente crítica sobre como o design é pensado. Na PUC-Rio, por exemplo, passa-se a falar em design social e em um fazer design voltado para a sociedade e sua transformação; e não apenas para suprir demandas por mais produtos. Isso se reflete também na atualidade, quando o design apresenta novas conceituações, mais relacionadas ao perfil britânico, entendendo o design como um serviço.

No capítulo 4, foi possível compreender como a pesquisa deveria ser direcionada. O piloto me ajudou a perceber que as perguntas iniciais não engajavam os participantes, o que acabou por resultar em respostas genéricas, sem citar personalidades do campo do design, mas também apontou alguns sinais da influência da **EA** no discurso dos alunos, bem como na percepção do mercado de trabalho.

O capítulo 5 apresenta toda a minha metodologia para delimitação das instituições participantes da pesquisa, bem como a reestruturação do questionário. Composto por dez perguntas, algumas subdivididas, foi possível engajar o aluno na pesquisa e obter respostas mais elaboradas sobre suas percepções sobre o design. Também levantei o discurso das instituições, buscando traçar um paralelo entre a fala dos alunos e seu “local de origem/formação”. Foi possível identificar as primeiras relações com a formação discursiva norte-americana.

Finalmente, no capítulo 6, todos os dados foram analisados. Ficou clara a influência da **EA** nos discursos das instituições e dos alunos. O design ainda é muito percebido e relacionado à produção e à supressão de demandas de usuários por mais produtos, que estabelecerão suas identidades na sociedade. Mesmo na PUC-Rio, onde busca-se estabelecer um design social voltado para as reais necessidades da sociedade, pela ressignificação dos sujeitos e de seus olhares, pude desvelar a formação discursiva norte-americana na fala dos alunos.

A partir do referencial teórico percebi que é difícil o estabelecimento de uma única identidade, imutável, pelos indivíduos. A sociedade está em constante transformação, seria então complexo a constituição de uma identidade nacional do Design. O próprio campo tem sua identidade alterada durante toda sua existência. Se considerarmos a nomenclatura Design. Inicialmente o campo era chamado Desenho Industrial, depois, com a divisão em diferentes vertentes, vemos outros títulos surgirem: Programação visual, Comunicação visual, Projeto de produto. Atualmente, o que um dia foi chamado Desenho Industrial, agora é denominado Design. Essas diferentes nomenclaturas podem ser entendidas como a busca por novas reflexões e uma problematização de sua própria essência. Assim, percebo que o próprio campo tem uma identidade cambiante e se adequa às suas relações e interações com a sociedade. O design, que era entendido, em seus primórdios, como forma, produto e por seu elaborador – o designer, um caráter bem voltado para a indústria, aos poucos teve essa percepção alterada, mas ainda latente nos dias atuais.

Identifiquei ainda, na sociedade contemporânea, uma constante preocupação com o bem-estar próprio. Os indivíduos tendem a se apresentar para o mundo e seus pares por meio do que consomem, se adaptando e se transformando constantemente, ou seja, suas identidades estão em constante transformação, dependendo do contexto e das influências. Assim como os indivíduos constroem e desconstroem suas identidades, conformando-as a partir de seu entorno, o design e suas definições são repensados e seu impacto social, a ressignificação dos produtos e dos serviços estão em constante mutação. Assim concordo com Harvey (2001) ao afirmar que não existe uma única representação do mundo e Hall (2005) por acreditar que os indivíduos são compostos por diferentes identidades. Somos um emaranhado de ideias, influências, textos, percepções. Nossas identidades são construídas por nós, com o outro, pelo outro.

Não somos um, somos múltiplo. Um indivíduo composto por diferentes identidades, cambiantes, que tomam lugar e se apresentam para o mundo, conforme as exigências do entorno, desse mundo. Sendo assim, uma única identidade, para cada sujeito, é algo inviável.

No decorrer histórico do design, países como o Reino Unido e os Estados Unidos tiveram papel essencial na construção de conceitos e da identidade do design, e ainda o fazem. Na percepção norte-americana (**EA**), o design muito se relaciona com a produção industrial, seriada; com a forma e a função dos objetos no cotidiano e com como eles constroem e moldam a sociedade. Mesmo nos dias atuais, em que é possível fazer impressão de produtos 3D de forma acessível, é o design, na percepção norte-americana, que identificará ou criará demandas e atenderá seus usuários. Em contrapartida, a percepção britânica (**EBt**) traz o design como um problematizador da sociedade, um novo olhar, uma reflexão, uma forma de pensar e agir no mundo, não buscando simplesmente o desenvolvimento de produtos, mas problematizando tudo ao seu redor e atuando como um transformador social a serviço da humanidade.

No que se refere ao Brasil, há indícios das duas formações discursivas, a **EA** e a **EBt**, na sua identidade, apresentando também um caráter próprio e muito forte, relacionado ao design social. Mas há também uma forte preocupação com as características regionais, cultura local e em como o design pode impactar de forma positiva, transformando a vida das pessoas, exercendo sua responsabilidade social sem afetar essas características regionais e culturais.

Para que pudesse entender os olhares dos formandos sobre o design foi essencial o uso da análise de discurso. Ela me auxiliou a desvelar ideologias inscritas nas falas dos participantes e, por meio dela, identifiquei que os discursos institucionais são, em sua maioria, um reflexo da formação discursiva norte-americana. A preocupação constante em atender demandas por produtos e fazê-los de forma eficiente e eficaz, atendendo a clientes/usuários, deixa claro um design voltado para o mercado e não para a sociedade.

A mesma ideologia foi identificada na fala dos formandos participantes da pesquisa, tanto das instituições participantes do Enade quanto da PUC-Rio. Mesmo que os alunos, por vezes, identifiquem uma diferença no aprendizado institucional e na vivência do mercado, seus discursos já estão impregnados com a ideologia **EA**, sendo suas maiores preocupações atender aos clientes em prazos

curtos, de forma efetiva, sendo criativos, mas focados, práticos, quase beirando a tecnicidade extrema. Este resultado, não surpreendeu, pela grande influência que os Estados Unidos tem na forma como o Brasil direciona suas relações econômicas e na forma como vive seu capitalismo, mas sim pela maioria dos participantes serem alunos dos cursos de Design Gráfico/Programação Visual/Comunicação Visual. Mesmo sendo uma habilitação não tão relacionada à indústria e produção, as respostas desses só confirmaram seu olhar impregnado da escola discursiva americana.

Retomo, então, a pergunta que norteou esta pesquisa: “Como os futuros designers compreendem/percebem/conceituam o design na contemporaneidade?”.

A partir das respostas obtidas, posso inferir que os designers formados na contemporaneidade têm seu olhar focado na produção e no mercado, não por não terem acesso a outras percepções, mas sim porque o campo de trabalho e a instituição de ensino delimitam esses olhares. Mesmo quando o discurso institucional estabelece uma relação com a reflexão e a crítica do design, os formandos tem apresentado uma visão pontual do design, muito mais mercantil que social.

Confirmando, a partir do discurso dos alunos, o pressuposto da pesquisa: a compreensão do design no Brasil é influenciada por países de referência em design, o que compromete a constituição de uma identidade nacional/identidades regionais. Compreendo que a constituição de uma identidade única e imutável é algo no mínimo complexo, contudo, não há, na fala dos alunos, uma característica nacional, uma compreensão diferente de design, se relacionando às necessidades regionais ou de um grupo, ou mesmo um olhar artístico e/ou metodológico diferente que já existiu anteriormente.

Por intermédio da fala dos alunos fica clara a não existência de um olhar particular, de uma identidade específica do design no Brasil. Temos uma forte reprodução de conceitos e ideias preexistentes. Contudo, como afirmei anteriormente, utilizei nesta pesquisa uma amostragem intencional, que não encerra de forma alguma este estudo. Há ainda muitos dados a serem coletados e reflexões por vir.

Esta pesquisa foi apenas o início de uma caminhada, uma primeira reflexão de como o design está sendo apresentado aos formandos e como eles replicarão suas percepções no mundo. Parece-me urgente que busquemos novos

olhares, novas formas de apresentar o design para os alunos dentro de nossas instituições, valorizando nossas características regionais e culturais, para que possamos, de fato, constituir um design nacional, uma identidade nacional do design. Não uma identidade única, mas que dentro das múltiplas identidades que constituem um sujeito, neste caso, um campo, possamos identificar aquele que realmente caracterize o Brasil e seu design.

Assim precisamos criar pontes entre as diferentes instituições de ensino, em vistas à uma maior valorização do design no país, bem como a constituição de uma identidade nacional com vistas à uma transformação social, promoção das qualidades e características regionais. Por ora, o que sobressai na pequena amostra é a prevalência do replicar de conceitos antigos e de percepções pontuais e tecnicistas de design, limitando todo o potencial do campo e inviabilizando a percepção de sua importância para a transformação, a construção de sentidos e a ressignificação da sociedade.