

## RENOVAÇÃO DE OLHARES SOBRE O BRASIL, UM ESTUDO SOBRE AS RELAÇÕES DE DESIGN E IDENTIDADE

**AZEVEDO, Rafaela Pereira de<sup>1</sup>; BANDEIRA, Ana da Rosa<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universidade Federal de Pelotas; <sup>2</sup> Universidade Federal de Pelotas, Centro de Artes.  
rafaelapazevedo@gmail.com; anaband@gmail.com.

### 1 INTRODUÇÃO

A discussão sobre identidade e cultura brasileira, apesar de travado desde muito cedo, permanece atual e sua indefinição ainda alimenta muitos debates em torno do que é “ser brasileiro”. Logo, o tema foi escolhido para desenvolver meu trabalho de conclusão de curso e permear esse artigo. A ideia *clichê* e comercial da natureza esplêndida, do clima tropical, da diversão do carnaval, das praias repletas de belas mulheres e do futebol arte, apresentam-se como uma imagem um tanto quanto desgastada do Brasil.

Enquanto designer, gaúcha e brasileira proponho um caminho de valorização cultural, que fuja ao lugar comum sobre o qual é visto, da imagem de exportação, enfim, do essencialismo que define apenas um discurso para uma identidade e que não se altera ao longo do tempo (WOODWARD, 2000, p.12). O que se busca na presente pesquisa é o espírito do pluralismo de sentimentos que envolvem a identidade brasileira, as identidades legitimadas pelas impressões, hábitos populares, histórias e memórias que acontecem no cotidiano do país.

Os objetivos desse estudo permeiam desde a redescoberta do Brasil da “colcha de retalhos”, dos pedaços menores que compõem o todo até o despertar para a consciência da verdadeira importância dessa diversidade para o país, tornando-a mais conhecida e melhor definida. Tal necessidade se acentua devido à complexidade cultural assumida a partir de processos como a globalização, que estão em curso já desde os anos 80. Uma vez melhor descrita e investigada essa identidade, é possível a manutenção de suas memórias e a realização de novas interações para a origem de novas realidades de diversidade cultural, fazendo da cultura e do saber um agente transformador.

Em uma identidade nacional, se torna imprescindível que os cidadãos reconheçam as qualidades que despertam o sentimento de orgulho e pertencimento a seus habitantes. Para tal, torna-se necessário comunicar esses atributos com eficiência. Essa tarefa de “tradução” ou “mediação” dos aspectos materiais e imateriais, se aplica ao designer com a exigência de muita sensibilidade e responsabilidade.

Logo, as relações com a atividade do design citadas por Krucken (2009) – identificar, compreender, visualizar, visionar, criar, comunicar, traduzir e projetar - tornam-se fundamentais para se pensar a identidade, pois capacitam os futuros processos de comunicação e proporcionam novas formas de compreender o contexto. Antes de qualquer coisa, o profissional do design só deve começar a planejar, dando forma e corpo através do projeto, depois de compreender o espaço,

as pessoas, as conexões desse território. Para Vilém Flusser (1998, p.2), esse processo é fundamental: “É certo: não basta explicar o mundo. Mas igualmente certo é que não podemos modificá-lo, sem tentarmos explicá-lo”. Portanto, antes mesmo de podermos refletir sobre a reinterpretação identitária brasileira, foi necessário fazer uma investigação sobre o tema identidade e cultura em conjunto com toda a problemática interna e externa ao país, no intuito de promover a discussão em torno desta problemática da maneira mais correta possível.

Para embasar a busca por este esclarecimento são elencadas, dentre várias vertentes de diversos autores, o conceito de identidade e cultura a partir de dois grandes estudiosos: Stuart Hall, que traz à luz a importância da identidade; sua projeção no futuro; a forma como se molda ao longo de toda a vida; como se constrói no interior da *representação*; seu vínculo com o social, simbólico e o psíquico; o caráter da *difference*; a sua função integratória e sua sustentação através da *comunidade imaginada*, esta última fundamental para compreensão de identidade, pois expõe o fato de que se pode nunca chegar a uma identidade unitária de um país, até porque conhecer a todos os seus habitantes e suas visões se torna uma tarefa extremamente árdua e quase impossível. O que se busca na verdade é ter, como cita Woodward (2000), uma ideia compartilhada sobre aquilo que constitui essa identidade.

O outro autor escolhido para tratar o tema é Renato Ortiz, que abarca a influência do meio para constituição do homem brasileiro, seja como relação de dependência, seja como plataforma urbana, seja como sabedoria popular ou como despertar para conscientização. Assim como a influência do sincretismo das três raças (branco, negro e índio) deram o substrato para formação do brasileiro, que dentre tantas heranças, nos deram um ritmo tão próprio. Não o ritmo do samba, “ritmo do Pelé” com aponta Flusser (1998), mas o ritmo do caminhar, da conversa, da fala, do improviso, da sedução, da diversão, dos gestos do dia-a-dia do brasileiro. E sem esquecer da influência estrangeira, vista através dos conceitos de hibridismo cultural do García Canclini e do nomadismo por Michel Maffesoli, que considera o Brasil um laboratório nômade, no sentido de uma “sede do infinito”, de elaborar novos valores e resgatar antigos

Todavia, todas as conclusões são expostas sobre o olhar imponderável do imaginário de Michel Maffesoli, formando uma tentativa de demonstrar que as construções mentais do imaginário podem ser eficazes em relação ao que é concreto, ao material e são partes fundamentais de uma identidade. Ou seja, como o real pode ser despertado pela força do imaginário e suas construções de espírito (MAFESSOLI, 2001).

## 2 METODOLOGIA (MATERIAL E MÉTODOS)

A metodologia científica, na qual proponho uma abordagem qualitativa, que expõe o Brasil a partir de um levantamento intrínseco (MARCONI; LAKATOS, 2007). Como complemento, apresento uma pesquisa bibliográfica e experimental a respeito da identidade, do design, do imaginário e da cultura. Os passos até aqui foram dados para reconhecer os aspectos que formam a identidade brasileira.

Os próximos passos depois de transposta a barreira do entendimento do contexto seria, segundo Krucken (2009) seriam ativar, comunicar, proteger, apoiar, promover e consolidar a identidade. Enquanto designer propus uma estratégia para

nortear um caminho valorização da identidade nacional, com duas versões sobre ela que denomino “Lado A” - versão descrita por Hall (1996) como um ser “verdadeiro e uno”, coletivo, que oculta as diferentes características “superficiais” dos muitos outros indivíduos em prol do nascimento de uma comunidade. Ele procura fundamentar suas afirmações na ancestralidade, na história e até mesmo na biologia comum que compartilham. É quase que uma vontade de voltar ao começo. A comoção de um desejo de retorno às “origens”, um olhar nostálgico pelas fotos que mostramos “tempos passados”, a procura de respostas e lembranças.

O “Lado B”, a partir do qual sim, tudo ser ativado, se dá conta de que querer abarcar e dominar tudo é inútil. Como cita Maffesoli (2003) não se pode chegar a uma perfeição eterna. Deste modo, o paraíso tropical brasileiro cai por terra. Sim, a cultura não é mais somente os grandes “ápices” do ser humano, como já nos indicou Hall. Acabar com este preconceito sobre a realidade. Sim à realidade das manifestações cotidianas. Sim à sensibilidade existencial que enxerga a multiplicidade. Sim à forma do objeto, não ao fundo. “A profundidade está na superfície” (MAFESSOLI, 2008, p.5). Ao propor o descobrimento de uma outra face da identidade brasileira, tornei o design apto para ir mais além da pura representação (SCOREL, 2000).

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O que se conclui através dessa última orientação da identidade é que o brasileiro se constrói através da vivência do brasileiro. O sentido existencial presente nessa ideia acaba criando a possibilidade de um padrão – mesmo que mínimo - que permite unir a população do nosso país sob um mesmo aspecto. Nesse sentido de vivência, foi possível traçar características do homem brasileiro, que poderiam ajudar a explicar sua personalidade: *o jeitinho brasileiro*, que não se constitui mais no malandro conveniente, mas o que usa a criatividade para fugir da realidade de dificuldade, sofrimento e insegurança em que se encontra. A essência brasileira não é mais uma maneira de ser, mas uma maneira de buscar. O Brasil não é perfeito - no sentido de “realizado” e, portanto, “passado” -, mas é assumido - no sentido de se arriscar, olhar para a frente (FLUSSER, 1998).

A outra constante seria o *nacional é popular*, ideia afirmada por Ortiz (1994) é de que o popular é uma constante na história da cultura brasileira e que inclusive esse caráter “popular” em princípio constituiu o homem brasileiro. Segundo Canclini (2006), o popular não consiste no que o povo é ou tem, mas no que é acessível para ele, no que gosta e no que merece sua adesão. E o brasileiro, como se conclui, só é brasileiro pela vivência do cotidiano.

### 4 CONCLUSÃO

A questão da identidade nacional é um conceito ainda em formação e sua estrutura envolve um todo complexo de dimensões culturais, sociais, históricos e psicológicos que não se apóia mais em classificações fixas e únicas. A identidade passa a considerar a dinâmica das diferenças, do hegemônico, dos recortes, das apropriações e das inovações. Apesar de a presente pesquisa abrir as premissas sobre o assunto, ele pede desdobramentos. Tivemos nossos objetivos alcançados, e algumas respostas para nossas questões.

Entendeu-se que, assim como afirma Escorel (2000, p.26), o designer ao pensar em um projeto de identidade deve fidelidade a si mesmo e às razões determinantes de sua personalidade, ao mesmo tempo em que deve respeitar o interesse pelas tradições da terra natal e ainda assim destilar uma porcentagem nova de informação do seu repertório. Espera-se, através dessa análise, contribuir para o estudo da relação do design com a identidade nas próprias faculdades e posteriormente aplicar os resultados no seio da sociedade, contribuindo para a proteção e valorização das culturas nacionais.

## 5 REFERÊNCIAS

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008

\_\_\_\_\_. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2003, 2006

SCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. 2. ed. São Paulo: SENAC, São Paulo, 2000.

FLUSSER, Vilém. **Fenomenologia do brasileiro**. Trad: Gustavo Bernardo. Rio de Janeiro: UERJ, 1998

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. 410 p.

KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina. **Metodologia Científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2007

MAFFESOLI, Michel. **A terra fértil do cotidiano**. In: Revista Famecos, v.1, n.36, p.5-9, ago 2008. Disponível online em: < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/>>

\_\_\_\_\_. **O Instante Eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas**. Tradução Rogério de Almeida e Alexandre Dias, SP: ZOUK, 2003.

\_\_\_\_\_. **Sobre o Nomadismo: vagabundagens pós-modernas**, Rio de Janeiro, Record, 2001.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2006.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.