

Reflexões estratégicas para a construção de identidade e identificação latino-americana no Design

Carolina Leal Lima

Domus Academy

<http://lattes.cnpq.br/0783710578338110>

caroliseal@gmail.com

Resumo:

Como pensar em identidade cultural em um mundo em conflito com suas identidades? Mapear questionamentos é o objetivo que permeia este artigo ao explorar a construção de identidade pelo viés da psicanálise, analisar as implicações da hipercultura pelo olhar da filosofia e até mesmo verificar a cultura pop do outro lado do mundo, ao observar o sucesso da *Hallyu* sul-coreana. Ao percorrer esses diferentes caminhos que levam a estados distintos do pensar, almeja-se estimular e instigar possibilidades do ponto de vista da elaboração das perguntas e reflexão sobre objetivos, aproximando, portanto, a noção de estratégia no design, com o potencial de levar o “pensar de uma identidade latino-americana no design” para uma próxima fase.

Palavras-chave:

Identidade; Hipercultura; Design; Latino-americano; Branding

Eixo temático:

Design e identidade

Strategic considerations for developing Latin American identity and identification in design

Abstract:

How to think about cultural identity in a world in conflict with its identities? Mapping out questions is the goal that permeates this article as it explores the construction of identity through the lens of psychoanalysis, while analyzes the implications of hyperculture through the perspective of philosophy, and even examines the pop culture from the other side of the world, by observing the success of the South Korean Hallyu. By traveling through these different paths that lead to distinct states of thinking, the aim is to stimulate and instigate possibilities from the point of view of elaborating questions and reflecting on objectives, thus bringing the notion of strategy in design, with the potential to lead the "thinking of a Latin American Design identity" to a next level.

Keywords:

Identity; Hyperculture; Design; Latin American; Branding

1 Introdução

Toda cultura depende de linguagens e de símbolos e seus objetos podem ser considerados signos culturais, artefatos que passam a compor a cultura material de determinado local. O design pode ser considerado como parte da cultura, tanto através de seus artefatos, ou capital cultural material quanto imaterial, sendo a atividade do design, o seu “fazer”, o imaterial que gera capital material. Como analogia, tem-se a comparação da literatura como capital imaterial, e do livro como capital material. A abordagem de uma análise de identidade do design pode, portanto, tomar como tema tanto a materialidade do design quanto a sua imaterialidade, sendo este último, por meio da construção da sua subjetividade, o aspecto considerado por este artigo como o ponto de partida para pensar identidade. Antes do “fazer” do design, este artigo questiona o que poderia constituir a formação identitária desta região do mundo.

Ao pensar em uma identidade latino-americana em tempos de “hipercultura”, e de modernidade líquida, o artigo problematiza: como construir identidade latino-americana em um mundo em conflito com suas identidades? A construção de uma identidade latino-americana pode ser um tema ambíguo, contestável, complexo e desafiador, pois entende que as implicações da “hipercultura” atuem na ruptura da linearidade de pensamento de uma identidade local. Apesar de o olhar para a identidade local ser estratégico para a valorização do local de modo a criar diferenciais competitivos e atributos de valor simbólico aos produtos, mantendo as culturas vivas e promovendo o intercâmbio econômico e cultural, é preciso pensar na importância dos impactos da globalização na memória e na modulação do repertório e a forma como isso influencia a construção identitária.

Uma comparação interessante que visa enriquecer este estudo, é o caso do Hallyu da Coreia do Sul. O país passou por um rápido desenvolvimento econômico nas últimas décadas, o que levou a uma transformação social e cultural significativa. Esse processo influenciou profundamente a identidade coreana, especialmente entre as gerações mais jovens. Entretanto, é possível também identificar o esforço nacional para a construção de uma identidade com objetivo de exportação cultural.

O artigo não visa concluir caminhos ou eleger atributos de uma identidade latino-americana, mas mapear os questionamentos mais relevantes, itens identificados neste estudo que visam ajudar a entender a problemática da identidade, tomando a “definição do problema” como o ponto de partida de qualquer projeto que use o pensamento de design enquanto processo, e assim sugerir um possível novo passo para o tema.

2 Identidade: aquele que é o mesmo, mas que se difere

A identidade é sempre compósita, construída a partir de muitas partes e possuindo muitas facetas. (CARDOSO, 2012, p. 91)

Voltar ao próprio “design” da palavra, sua etimologia, é de praxe um bom ponto de partida para situar conceitos. Identidade, para o “e-dicionário de termos literários” (PAIXÃO, 2009), é um termo de origem latina, formado a partir do adjetivo “idem” (com o significado de “o mesmo”) e do sufixo “-dade” (indicador de um estado ou qualidade). Em termos filosóficos, a identidade traduz a ideia de uma coincidência de uma substância consigo mesma.

Ao passar para outros campos de estudo, a identidade é uma construção ainda mais complexa, influenciada por diversos fatores, como a cultura, a história, a religião, a educação, entre outros.

Na psicologia, a formação da identidade é um tema central de diversos estudiosos. Erik Erikson (1980) propõe que a identidade se desenvolve através de uma série de crises psicossociais que ocorrem ao longo da vida. Para ele, a identidade é formada através do equilíbrio entre as necessidades individuais e as demandas sociais. Na psicanálise, mesmo que tratada de formas diferentes por diversos autores, esta ideia se aproxima do conceito geral da identidade como um processo em constante evolução, influenciado pelas experiências do indivíduo ao longo da vida e pelos conflitos internos que surgem no decorrer do desenvolvimento psicológico. São teorias que, em suma, consideram a identidade como um processo contínuo, envolvendo a integração dos valores, crenças e objetivos pessoais com o senso de pertencimento a um grupo social maior (ERIKSON, 1980).

Para Freud, nos processos de identificação, o “eu” toma para si as qualidades do objeto: “A identificação é conhecida pela psicanálise como a manifestação mais precoce de uma ligação emocional com outra pessoa.” (FREUD, 2013), enquanto para Lacan, a identidade é um processo dinâmico e complexo, que envolve tanto a relação com o mundo exterior quanto a relação com a própria subjetividade. Segundo Hall (2005) Lacan cita Freud para refletir sobre a identidade:

a imagem do eu como inteiro e unificado é algo que a criança aprende apenas gradualmente, parcialmente, e com grande dificuldade. Ela não se desenvolve naturalmente a partir do interior do núcleo do ser da criança, mas é formada em relação com os outros, especialmente nas complexas negociações psíquicas inconscientes, na primeira infância, entre a criança e as poderosas fantasias que ela tem suas figuras paternas e maternas. Naquilo que Lacan chama de fase do espelho, ou seja, a criança que não está ainda coordenada e não possui qualquer auto-imagem como uma pessoa inteira, se vê ou se imagina a si própria refletida – seja literalmente no espelho ou figurativamente no espelho do olhar do outro.”(HALL, 2005 [ou 2006?])

- Que olhar externo é esse que ajuda a distinguir o que é latino e o que não o é?

De acordo com a teoria do self, o “eu” é uma construção social e histórica, composta por crenças e valores pessoais e culturais, em constante evolução ao longo do tempo (MARKUS & WURF, 1987). Dessa forma, a percepção que o indivíduo tem de si mesmo é influenciada pela interação com o ambiente e pelos papéis sociais que desempenha. Assim, a teoria do self sugere que a construção da identidade é influenciada tanto pela percepção interna quanto pela percepção externa e pela interação social. Falar sobre identidade, portanto, é falar sobre a construção do olhar de si mesmo, e pelo de si a partir do olhar do outro. Em termos coloquiais, “quem acho que sou, quem acho que os outros acham que sou, e quem sou de verdade”. Todos estes níveis de percepção são praticáveis de exercer influência na elaboração da identidade.

Em outras palavras: enquanto conteúdo simbólico, a construção identitária do design da América Latina pode passar pelo mesmo processo:

- O que quem não é latino-americano acha que é um design latino-americano?
- O que um latino-americano acha, que alguém de fora acha, que é um design latino-americano?
- E por fim, o que poderia ser considerado um design latino-americano?

2.1 Identidade e identificação

Identidade. Identificar. Identificar-se. São conceitos com cadeias associativas de linguagem que expressam tanto o modo como cada um se imagina e se conecta com seu semelhante (seu “idem”) assim como cria um sistema de reconhecimento, como imagina que é visto, ou gostaria de ser visto pelos outros.

As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre a ‘nação’, sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas. (HALL, 2006)

Identidade. “Idem”(ti)ficar-se. Portanto, com o que se identificam os latino-americanos? O que, “fica” como da América Latina para o design? O que os países da América Latina possuem em comum, “idem”? Quais as coincidências no design se agrupados por sua origem? Na “identificação por contágio” Freud (2013) argumenta que a identificação se dá ao nível do desejo, e denota uma espécie de “infecção mental”, é quando “algo entre meu eu e o eu do outro coincide num determinado ponto”.

Identificar, distinguir, reconhecer. Estaria o design latino-americano, na verdade, buscando pelo elo de encontro entre si e o outro? Seria isso o “reconhecimento”? Em um primeiro momento, pensar identidade pode levar para o caminho de se buscar compreender e criar julgamento de “identificação do que é daqui”, através da constatação da produção de artefatos e imagens dotados de uma estilística

própria, reconhecíveis de uma determinada origem, assim como a verificação de seus demais signos culturais, subjetivos. Mas, ao trazer o pensamento metodológico projetual do design, podendo ser tomado como referência o *design thinking*, metodologia de resolução de problemas criada a partir de práticas utilizadas no design e na inovação, que tem como abordagem o foco no usuário, visando compreender profundamente as necessidades, comportamentos e desejos das pessoas, surge o questionamento do que pode motivar essa construção identitária: deixar de lado o olhar para “isso é um design latino-americano?” para “o que poderia vir a ser um design latino-americano?”, de forma intencional, estratégica e distintiva?

[...] não basta sermos reconhecidos pelo que fazemos na condição de cidadãos livres e iguais perante os outros: trata-se de sermos reconhecidos pelo que somos em nossa diferença comunitária e histórica, pelo que nos distingue dos outros grupos. (LIPOVETSKY, 2004)

A identidade cultural não deve ser compreendida como algo “pleno”, mas sim um processo, ao qual o melhor termo a ser atribuído não é identidade, mas sim identificação, no aspecto da “distinção” opcional e intencional.

A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma falta* de inteireza que é ‘preenchida’ a partir do *nosso exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros* (HALL, 2005).

- De que forma o Design da América Latina pode ser distinto?
- O que, para o imaginário estrangeiro, se distingue da comoditização estilística internacional no design latino-americano?

2.2 As implicações da memória

A bagagem que possuímos de vivências, obtidas diretamente ou por empréstimo, colore nossa percepção e define o modo como processamos qualquer experiência atual. (CARDOSO, 2012)

O atravessamento da história, das memórias, vividas ou herdadas, impactam a experiência e a percepção e na construção da identidade, que gera uma rede complexa de espelhos multifacetados, apresentando em uma mesma imagem tanto a realidade quanto suas fantasias e desejos, suas dores e seus traumas. A memória desempenha um papel fundamental na construção da identidade, pois permite que as pessoas se lembrem de experiências passadas e as usem para construir sua identidade atual. A memória funciona como uma “engrenagem” que aciona o acesso às experiências vividas, garantindo a continuidade da experiência identitária.

A maioria das experiências que temos ao nosso dispor não é acessada a qualquer momento pelos sentidos, mas por meio da memória. A capacidade de lembrar o que já se viveu ou aprendeu e relacionar isso com a situação presente é o mais importante mecanismo de constituição e preservação da identidade de cada um. (CARDOSO, 2012)

Em “Design para um mundo Complexo”, Rafael Cardoso cita o exemplo de pessoas que perderam a memória em acidentes trágicos e o quanto isso decompõe a identidade desses indivíduos pois mais do que recuperar vivências, a memória reconstitui o passado pelo confronto com o presente e demais experiências paralelas, reforçando a ideia já elaborada aqui de que a identidade é um processo impermanente: “eu sou quem eu sou porque fui o que fui” (CARDOSO, 2012) – e de certa forma, este processo se renova indefinidas vezes durante a vida.

Além de servirem de repositório de preservação e renovação da identidade, as memórias vividas ou herdadas ajudam a moldar as convenções de uma localidade, solidificam tabus, estruturam hábitos. Talvez algo por aí seja a reflexão almejada para este tópico sobre a memória.

- O que precisa ser preservado?
- Com o que deve ser rompido?

A história da América Latina é marcada por conflitos e desigualdades sociais, que deixaram sua marca na cultura e no design da região. As lutas por independência e as ditaduras militares deixaram cicatrizes na identidade latino-americana, assim como vêm sendo trazidos a tona as rachaduras sociais do racismo estrutural, as penalidades das segregações socioeconômicas e territoriais a violência e vulnerabilidade das discriminações de gênero. São características que definem, do ponto de vista do design e do simbólico, importantes feridas com as quais deve-se cuidar, evitar, contornar, romper.

- Quais as gafes a serem evitadas no design considerando as dores em comum deste povo?
- Como não, e por que não, estereotipar?
- Como construir um design anti-racista?
- Como criar identidade com inspiração na tradição sem ofender a cultura dos povos originários, não ser anti-indígena? O próprio uso do termo “tupiniquim” constitui uma gafe discriminatória dos povos indígenas.
- Como se despir de tudo isso para criar um design latino-americano respeitoso, inclusivo, diverso, em todos os sentidos?
- De que forma é possível pensar numa identidade latino-americana no Design sem ofender a memória?
- De que forma esse design pode integrar diferentes culturas presentes no continente, valorizando a diversidade e promovendo a inclusão social?
- Como o design latino-americano pode se inspirar na história e na identidade do continente de modo a valorizar as tradições e projetá-las para o futuro?

As realidades social e econômica dos países da América Latina marcam, identificam territórios longínquos em contextos semelhantes, mas que não se encerram em si mesmos. Essas realidades se mesclam, se remixam e se diluem em um misto de problemáticas, de feridas em aberto, de memória e fantasia, de realidade e desejo, de um quê local e outro global.

- O que faz do design latino-americano, latino-americano... apenas?
- Existe algo de original?
- Existe algo de puramente local?
- É preciso que assim seja? Existe “pureza” na cultura?

3 Hipercultura

A identidade está em fluxo constante e sujeita a transformação, equivalendo a um somatório de experiências, multiplicadas pelas inclinações e divididas pelas memórias. (CARDOSO, 2012)

No prefácio de Rosane Borges no livro *O Racismo e o Negro no Brasil* (2019), ela afirma que “não há teoria, ciência ou saber que se institua sem mergulhar nas temporalidades de sua época”. Byung-Chul Han é um filósofo sul-coreano que se tornou conhecido por suas reflexões sobre a cultura contemporânea e a sociedade do hiperconsumo. Autor de *"Sociedade do Cansaço"* (2010), defende também o conceito de "hipercultura" para descrever a sociedade atual, caracterizada pelo excesso de informação, estímulos e opções disponíveis.

Segundo ele, um dos efeitos da hipercultura é o desfazimento dos "limites ou as vedações nos quais a aparência de uma autenticidade cultural ou originalidade são acentuadas. A cultura arrebenta, por assim dizer, em todas as costuras, em todos os limites ou fendas. Fica des-limitada, sem-fronteira, des-costurada em uma hipercultura” (HAN, 2019).

O processo de globalização se acelera com as novas tecnologias e acaba permitindo que os espaços culturais se sobreponham e se atravessem. O resultado da constante exposição a informações e

estímulos é a fragmentação da percepção e da capacidade de concentrar-se em experiências profundas e significativas. Neste caso, a hipercultura tem papel desestabilizador sobre a identidade, que deixa de ser construída a partir de raízes culturais e históricas, tornando-se mais fluida, moldada pela experiência imediata e pela lógica da rede. Em suma, a hipercultura acelera o desprendimento e a "desidentificação" com aquilo que até então poderia ser considerado mais restrito a um território como tradições, hábitos, e a materialidade até então dotada de simbolismo cultural. A cultura perde seu poder de reverberação pelo esvaziamento de sentido ao se fragmentar.

Em seu livro *Hiperculturalidade: Cultura e Globalização* (2019), Han coloca o pensamento de Nietzsche na roda para refletir sobre "o fim do lugar" e os impactos da deslocalização da cultura: "já que assim como na arte os estilos são imitados um ao lado do outro (...) assim também acontece com todos os graus e gêneros da moralidade, de costumes e de culturas", algo que antes não era possível, pois as culturas encontravam-se localizadas. Para ele, a globalização de hoje, é mais do que uma troca entre lugares, ou troca de influências e deslocamentos de formas culturais, pois "a globalização de hoje modifica o lugar enquanto tal".

Outro pensador que amplifica as vozes da incerteza cultural, e amplamente difundido é Zygmunt Bauman com sua visão sobre a modernidade líquida. Benedetto Vecchi entrevistou Bauman em o que foi uma série de trocas de correspondências por anos, resultando no livro-entrevista "Identidade" (2005). Sobre este tema, Vecchi descreve que foi tomado por Bauman com afinco, através da releitura de história da sociologia moderna "à luz da obsessão e da importância com que o atual debate público trata a identidade".

Fica evidente que, para Bauman, o próprio interesse contemporâneo pela identidade, por si só, já seria mais do que interesse de estudo dos pensadores da sociologia - que já não se fazem mais presentes neste mundo - do que o estudo da "identidade" *per se*. Segundo o filósofo, o recurso à identidade desvela uma ambivalência da "nostalgia do passado conjugada à total concordância com a modernidade líquida".

Na entrevista de Vecchi e Bauman (2005) se diz que "Numa sociedade que tornou incertas e transitórias as identidades sociais, culturais e sexuais, qualquer tentativa de "solidificar" o que se tornou líquido por meio de uma política de identidade levaria inevitavelmente o pensamento crítico a um beco sem saída" mas trata esta como uma convenção "socialmente necessária."

Han também cita Bauman em *Hiperculturalidade* (2019), quando Bauman compara o sujeito moderno à condição do peregrino ao qual pertence a experiência de "ser-estrangeiro nesse mundo", arrematando que "a hiperculturalidade cria uma forma especial de turista", e que "ele habita, ao contrário, um espaço que se mostra sem assimetria entre aqui e ali", pois no espaço hipercultural, "ali é apenas um outro aqui".

4 A construção identitária da Coreia do Sul

4.1 A onda coreana

Nem tão "ali", mas muito "aqui".

Ao debruçar-se sobre a ideia de construção de uma identidade considerando o território, pode ser muito enriquecedor investigar, mesmo que brevemente, o movimento *Hallyu*, ou Onda Coreana, conhecida como a popularização global dos produtos culturais sul-coreanos, iniciado na década de 1990 em função da popularidade dos K-dramas e K-pop.

Para que se compreenda o tamanho deste movimento, apenas o impacto do grupo musical BTS é responsável por uma contribuição de cerca de US\$ 4,7 bilhões no PIB da Coreia do Sul segundo Pesek (2019). Além disso, dramas e grupos musicais coreanos vêm impactando até mesmo no crescimento do turismo da Coreia do Sul que no ano de 2019, segundo uma pesquisa feita pela Organização de Turismo da Coreia do Sul, 86,8% dos turistas entrevistados à época relataram que a preferência pelo estilo musical *K-pop* foi o fator de influência na decisão de viajar para lá. (BARBEDO, 2021)

Pode-se visualizar no *Hallyu* um verdadeiro projeto de branding, de construção de uma marca identitária baseada em território e cultura. Foi intencional exportar a cultura popular e a Coreia do Sul fez isso através do seu “*soft power*”, conceito criado pelo cientista político norte-americano Joseph Nye (ALMEIDA & NICOLAU, 2018), que se refere à uma estratégia de influência ou persuasão suave, que acontece por meio da sua imagem e gerando uma certa “atração” ou “sedução”. Os conteúdos audiovisuais sul-coreanos estão exportando um imaginário cuidadosamente desenvolvido, de modo a tornar a cultura desejada através da moda, filmes, programas de variedades, literatura, cosméticos, música e artistas.

Han confirma no livro *Hiperculturalidade* (2019), que não é novidade a compreensão de que a cultura seja híbrida e impura, sendo a própria cultura europeia “bastarda” ao citar Herder que compara a cultura europeia uma “planta oriunda de sementes românicas, gregas e árabes”.

Curiosamente, considerando a camada contextual da hipercultura, e o deslocamento de bens simbólicos, algo que pode ser considerado essencial nos dramas sul-coreanos é justamente a sua dimensão essencialmente híbrida. Esse hibridismo está presente desde a construção estética e tem o papel específico de diminuir a estranheza entre as culturas orientais e ocidentais, assim como reverter a imagem negativa que a Coreia do Sul havia adquirido após a separação com a Coreia do Norte.

4.2 Construção da identidade

A construção da identidade na Coreia do Sul mistura valores confucionistas não como um ato religioso, mas como posicionamento moral, enfatizando a hierarquia, a disciplina e o trabalho duro, misturando este rigor a leveza e modernidade da cultura pop e as boas práticas da produção cultural a nível global. Ao apelar para a “cultura pop”, entende-se o investimento visual através da moda e do design, posicionando a Coreia do Sul como uma nação “muito bem-vestida” e modernizada em seus artefatos decorativos e tecnológicos.

Houve investimento em P&D e produção de qualidade para que o país se tornasse mais desejado (o fato de “*Parasita*” ser o primeiro filme não-inglês a ganhar o prêmio de Melhor Filme no Oscar testemunha o reconhecimento global da crescente qualidade e originalidade dos produtos de entretenimento coreanos). E assim, gradualmente, o mundo está associando a Coreia à Samsung e à Hyundai, em vez da Guerra da Coreia. De acordo com Luã Ferreira Leal (2018), essas iniciativas globais envolvem o trabalho feito pela Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE), que são responsáveis pela promoção de iniciativas relacionadas tanto ao comércio internacional quanto à diplomacia, e o apoio aos estudos de área dedicados a temas coreanos.

Variadas ações diplomáticas e comerciais foram empreendidas pela Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE, 2014), criada em 2003, no início do mandato de Roh Moo-hyun, com objetivo de promover a indústria cultural e abrir janelas para cooperação entre empresas do país e estrangeiras. O chairman Lee Pal-seung, um executivo do Woori Financial Group que ocupou o cargo na KOFICE entre 2012 e 2016, sumariza os discursos enquadrados para promoção da “onda coreana”. Logo no subtítulo do seu texto, disponibilizado no site da instituição, o século XXI é definido como a “era da indústria cultural”. Para Lee Pal-seung, as imagens Coreia do Sul teriam sido gravadas no cenário global após os eventos esportivos Jogos Olímpicos de Verão de 1988 e Copa do Mundo de Futebol Masculino de 2002. O ponto de origem da K-Wave, de acordo com o texto, foi o sucesso em 1997 do K-Drama “What is Love” na China, no Japão e no Sudeste Asiático. Sem circunscrição a K-Pop e K-Dramas, *Hallyu* (também denominada K-Wave ou *Hallyu*) seria capaz de influenciar indústria de bens, moda e gastronomia. Para encerrar, Lee definiu a missão central do órgão: participar ativamente nas trocas culturais com cada país para promover o crescimento da marca nacional da Coreia e, assim, contribuir para a indústria cultural avançar para além da Ásia e situar-se no centro do mundo⁸. (LEAL, 2018)

Em “O poder de atração dos K-dramas: o soft power e a hibridização no contexto do fenômeno global *Hallyu*” escrito por Naiane Almeida e Marcos Nicolau (2018) os autores argumentam que a estratégia de soft power na Coreia passou a influenciar diretamente os resultados econômicos do turismo, educação, diminuição das desigualdades e modificou o desenho da própria identidade. E que a revista

inglesa *First* realizou um estudo especial sobre o movimento *Hallyu*, escrito por Nick Lyne, citado no livro *Poder Suave* (soft power) por Frantinesco Ballerini:

Medir o verdadeiro impacto do poder suave nos níveis diplomático e político não é fácil, mas os benefícios econômicos são certamente tangíveis: as indústrias criativas geram ganhos na exportação, aumentam a visita de turistas estrangeiros, as matrículas de alunos internacionais e investimentos externos. Qualquer um que subestima o papel do poder suave quando se fala em redesenhar a marca de uma nação só precisa olhar para a Coreia do Sul para corrigir seu erro. Na última década, uma nova onda de cultura sul-coreana, chamada *hallyu*, transformou o país no mundo, a ponto de o ministro do Exterior usar abertamente o termo ‘diplomacia *hallyu*’. (ALMEIDA & NICOLAU, 2018)

5 Identidade latino-americana: um projeto de design

O que importa é lembrar que tudo é passível de mudança no tempo - inclusive os significados que associamos a qualquer objeto. (CARDOSO, 2012, p. 71)

Os benefícios do *Hallyu* na Coreia do Sul podem ser considerados correspondentes ao que se poderia almejar para uma identidade do design latino-americano: os benefícios da construção de uma marca. Afinal, em todas as definições, há um consenso de que as funções essenciais de uma marca são *identificar e diferenciar*. Posto isto, o questionamento passa a ser se a conclama pela possibilidade de um Design latino-americano frente a hegemonia dos países do Norte - principalmente, por serem eles os maiores influenciadores do pensamento que constitui o ensino, produção e pesquisa no Design - deveria ser, acima de tudo, um questionamento de branding, que vise observar tanto os códigos visuais de uma identidade de design latino-americana mas também seus atributos diferenciadores, para um projeto de geração de sentido, de reconhecimento e distinção de seus signos.

Assim, poder-se-ia passar do questionamento de origem em que se pergunta se “é possível pensar numa identidade latino-americana no Design?”, para um objetivo concreto e estratégico de “o que se quer construir através de uma identidade latino-americana no Design, com base na(s) sua(s) cultura(s)?” ou, até mesmo, “o que há de mais valioso e diferenciador na América Latina que possa compor a construção de uma identidade latino-americana no Design?”

Para a pergunta com teor de origem, se “é possível pensar numa identidade latino-americana no Design?”, a resposta será sempre ambivalente. Sim, e não. Afinal, pode-se pensar em uma identidade do ponto de vista de que existe um “olhar do outro” capaz de promover identidade, assim como há o olhar interno capaz de perceber suas próprias identificações com o que é daqui. Mas, talvez, não seria esse tipo de identidade apenas uma consequência da identificação já latente, desprovida de intenção e por isso cercada de estereótipos e sem ética ou cuidado com as memórias?

- Seriam estas identidades latentes as identidades almeçadas a se exportar para o mundo?
- Como essas identidades latentes podem ser curadas, preservadas, para então serem expostas e comunicadas ao mundo através do design?

Poderia, portanto, a identidade latino-americana ser tratada como um projeto de Design? Um projeto de branding, ao entender a inserção do branding no campo do design, quando este ganhou uma dimensão maior: “A gente saiu de um século de fábrica, de tangíveis, e entrou no século do intangível”. (CAMEIRA, 2016) e ao qual soma-se a visão de Bauman em suas correspondências a Benedetto Vecchi sobre a identidade como uma intenção:

[...] de fato, a “identidade” só nos é revelada como algo a ser inventado, e não descoberto; como algo de um esforço, “um objetivo”; como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas e então lutar por ela e protegê-la lutando ainda mais - mesmo que, para que essa luta seja vitoriosa, a verdade sobre a condição precária e eternamente inconclusa da identidade deva ser, e tenda a ser, suprimida e laboriosamente oculta. (BAUMAN, 2005).

A possibilidade de se pensar, ou não, em uma identidade latino-americana no Design pode estar no âmbito da decisão. Caso uma pessoa, um grupo, uma entidade, uma empresa, ou várias, decidam constituir esta identidade, ela poderá ser elaborada unindo o que ressoa na união das culturas latino-americanas, considerando as divergências históricas, os pontos nervosos, os códigos visuais, os grafismos de povos originários, os relevos, a luz, o clima, os humores, a ética, os tabus. A cultura e suas representações podem ser identificadas, catalogadas, agrupadas. Pode-se delimitar as fronteiras do que é realmente forte e diferenciado a ponto de gerar reconhecimento interno e externo para a real configuração de algo identificável como latino, como uma “escola” latino-americana do fazer e do pensar design. Um projeto de design, citando a famosa frase do arquiteto Frank Lloyd Wright, em que “a intenção conduz o design”, e tendo aqui a intenção como elemento que une a natureza do design e da estratégia.

6 Conclusão

O exercício de pensar na identidade de design latino-americana é relevante das mais diversas formas. Pode implicar na valorização do uso de materiais e técnicas regionais, permitindo a criação de produtos que valorizem as tradições e a arte popular presentes no continente. Ao tomar este caminho, pode influenciar a organização de clusters ou distritos industriais/criativos ou produtivos, promovendo o aperfeiçoamento da mão de obra e o incentivo econômico que pólos especializados costumam oferecer. Além disso, a valorização da história e das raízes também podem ser contempladas sobre a relevância desta construção identitária.

Apesar dos desafios de se pensar identidade latino-americana no Design, considerando as benesses citadas acima e tomando o exemplo da Coreia do Sul, pode-se concluir que a valorização cultural e o estímulo econômico das nações que compõem a América Latina, sejam por si só razões motivadoras para seu exercício.

Ainda que esse artigo não se proponha a atingir definições do que pode ser o design latino-americano, ou enumerar os critérios semióticos que possibilitam sua identificação, conclui-se aqui a necessidade de abordar a possibilidade dessa identificação a partir de métodos centrados na investigação da percepção, e, portanto, centrados no ser humano, e não apenas na materialidade.

Um olhar para a identidade, que não a identifica, pois entende que ela não é “plena” mas sim, sempre buscando ser ‘preenchida’ a partir do olhar do outro, pelas formas que ela mesma se imagina e pela qual deseja ser vista pelo outro.

Assim, é possível pensar em uma identidade latino-americana de forma intencional, estratégica, que visa alcançar objetivos específicos, construindo a identificação de uma determinada forma de “pensar e fazer” Design na América Latina, que resgate, respeite e reconheça memórias. E, que por fim, encontre uma forma de o Design latino-americano se distinguir e se conectar com as pessoas, globalmente.

Apesar da hipercultura fragmentar, descosturar territórios, pela lógica da rede, ao se escolher proteger os atributos da cultura local e “embalá-los”, hibridizá-los, para serem compreendidos também globalmente como uma Identidade, pode-se, por fim, “selar” as fissuras que a hipercultura causa em culturas que ficam exclusas ao que foram um dia, e reclusas a serem experienciadas apenas na dimensão do local, à própria sorte.

Referências

ALMEIDA, Naiane; NICOLAU, Marcus. O poder de atração dos K-dramas: o soft power e a hibridização no contexto do fenômeno global *Hallyu* in: **Ficção Seriada: Estudos e Pesquisas** Vol.1. Organizado por Fernanda Castilho, Ligia Prezias Lemos. Editora Jogo de Palavras, 2018.

BARBEDO, PATRÍCIA. De K-Pop a Round 6: a onda sul-coreana e o impacto bilionário na economia do país. Yahoo! Notícias. 3 de out. 2021. Acesso em: 09 nov. 2021

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi**. Zahar, 2005

- CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + design**: a estratégia na criação de identidades de marca. São Paulo: Senac São Paulo, 2016
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012
- ERIKSON, E. H. **Identity and the Life Cycle**. New York: W. W. Norton & Company, 1980
- FREUD, Sigmund. **Psicologia das Massas e Análise do Eu**. L&PM, 2013
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006
- HAN, BYUNG-SHUL. **Hiperculturalidade: Cultura e globalização**. Editora Vozes, 2019
- HAN, BYUNG-SHUL. **Sociedade do Cansaço**. Editora Vozes, 2015
- LACAN, J. **O Estádio do Espelho como Formador da Função do Eu**. In **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1977
- LEAL, L. F. Imagens e sons da Coreia do Sul em espaços transnacionais. Ciências Sociais Unisinos, 2018
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: BARCAROLLA, 2004
- MARKUS, Hazel & WURF, Elissa. The Dynamic Self-concept: A Social Psychological Perspective, in: Ann. **Rev. Psychol. Institute for Social Research**, University of Michigan, Ann Arbor, Michigan 1987.
- PAIXÃO, Sofia. **E-dicionário de Termos Literários de Carlos Ceia**. Identidade. E-dicionário de Termos Literários de Carlos Ceia, 29/12/2009, <https://edtl.fcsh.unl.pt/encyclopedia/identidade#:~:text=Termo%20de%20origem%20latina%2C%20formado,identificadora%20de%20algo%20que%20permanece.>
- PESEK, William. **BTS Can't Save South Korea**, Though Its \$4.7 Billion GDP Boost Sounds Good. *Forbes*. 10 out. 2019. Acesso em: 10 nov. 2021
- ROLL, Martin. **Coreia do Sul**: um destino romântico. Copenhague, Dinamarca: BookBoon, 2011