

mercado de trabalho, apenas perpetua o materialismo e a fragmentação da sociedade e mantém a situação como está, ao invés de promover uma mentalidade colaborativa, responsável, mais adequada às demandas de uma atividade criativa, plural e múltipla como é o design [27-17-29]. Papanek [19], desde os anos 1970 já alertava para o fato de que as escolas de design ensinavam muito sobre técnicas do fazer do design e não o suficiente sobre as questões ecológicas, políticas, sociais e econômicas do ambiente no qual a prática do design ocorre.

Como ponto de partida para um novo paradigma no ensino do design, Bonsiepe [10], autor reconhecidamente crítico, propõe uma série de reflexões: questionar a sacralidade do mercado; a predominância de interesses privados sobre interesses comuns/comunitários; o imperialismo economicista; o ensino como mercadoria; um modelo de desenvolvimento baseado no saque desmesurado de recursos; um estilo de vida que depende de enorme consumo de energia. As mudanças, no entanto, na opinião de Davis [30] não são bem aceitas pelo paradigma clássico da educação para o design. As correntes tradicionais se encontram em um dilema: manter-se fieis ao projeto racional-funcionalista ou apostar em propostas inovadoras coerentes com a realidade social atual? [31, 24]. Para os autores, escolas de todo o mundo têm dificuldades em aceitar as transformações do campo, visto ser mais fácil repetir o que já se sabe do que promover mudanças ousadas que demandariam esforços consistentes na adequação de suas estruturas e processos de gestão. Também os docentes, de acordo com Poggenpohl [21], apesar de conscientes da necessidade de adotar novas práticas de ensino, se sentem inseguros para enfrentar o desafio de adotar dinâmicas diferenciadas e acabam por preservar as atitudes estabelecidas. Além disso, há a crença de que a introdução de uma gama mais ampla de habilidades no currículo poderia diluir os valores centrais da pedagogia do design. Na opinião de Bohemia e Ghassan [32] essa é uma concepção errônea, pois, como afirmam Celaschi e Formia [33] estamos vivendo um momento em que as "Profissões e habilidades estão perdendo seus rígidos limites e começando a se fertilizar de forma transversal.". O intuito é buscar soluções em conjunto, configurando a

criação de campos com conhecimentos híbridos e amplificados que superam limites tradicionais de cada disciplina.

Assim, segundo alguns autores [15-17-18-24-31-34] o design do final do século XX e do início do século XXI muda de postura e busca maior apoio teórico nas ciências humanas e sociais, menos objetivas e exatas, para melhor compreender seu papel na atualidade. Dessa forma, acredita-se que os conteúdos acadêmicos devem abordar perspectivas claras sobre a prática contemporânea da profissão, com olhos para o presente e para o futuro, para o longo prazo, e não com olhos apenas para conceitos do passado e para lucros do curto prazo, com a mentalidade da era industrial [16-22-25-31].

Contudo, na opinião de Cardoso [12] e Landim [35] as faculdades continuam preparando os alunos para empregos que não existem e para um cenário fictício de grandes empresas ávidas por contratar novos talentos para seus departamentos de design. A realidade brasileira, segundo os autores, é composta em grande parte, por micro e pequenas empresas com recursos escassos para investimento em Design e por poucas indústrias que realmente sabem do valor do design enquanto estratégia de desenvolvimento e competitividade. De acordo com recente pesquisa [36] há, no Brasil, um cenário de desindustrialização percebido desde 2004, fato que contradiz uma formação voltada principalmente para a indústria e que demonstra o descompasso da formação e da legislação que rege o ensino da profissão em relação às demandas de um terceiro milênio que recém começou. Landim [35] identifica que os cursos de design, em geral, não educam os alunos para serem empreendedores, o que é um desacordo com o que Borja de Mozota [37] chama de "economia individual" e Nussbaum [38] chama de "*Indie Capitalism*" (Capitalismo Independente), onde os indivíduos, empoderados pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) e pelas redes sociais, têm a possibilidade de desafiar e influenciar o papel e decisões das instituições, empreendendo soluções criativas e inovadoras, muitas vezes fora das instâncias oficiais.

Com a mesma perspectiva está Manzini [23,27] que se refere a uma "próxima economia" não limitada pelo mercado, mas pelas interações,