

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

A POTÊNCIA SIMBÓLICA DOS OBJETOS DE DESIGN PORTADORES DE MENSAGENS VERBAIS

Machado, Clícia Ferreira; Mestre; Colégio Integral, cliciafm@yahoo.com.br¹

RESUMO

Afeto, coragem, fé, poesia, juntos, gratidão, amor, florescer: diferentes objetos de design, em circulação no mercado, têm sido impressos com essas e outras palavras, frases e expressões de natureza afirmativa. Esses objetos, vetores de mensagens, se constituem como um fenômeno de linguagem e, nesse sentido, compõem um material ricamente absorvente de significado simbólico, por meio dos quais as relações sociais são corporificadas. (...) “...quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e significação (...)” (Santaella, 2001). Esta pesquisa, de natureza exploratória bibliográfica, tem por objetivo compreender as razões da portabilidade dessas mensagens verbais em diferentes objetos de design contemporâneos. Embasam o estudo, teorias da comunicação, semiótica e sociologia. Entre os autores, Lúcia Santaella, Roland Barthes, Lucy Niemeyer, Vilém Flusser e Guillaume Erner. Primeiramente, cabe ressaltar que o design não é uma atividade natural. A configuração dos produtos é uma construção, um artifício e, nessa perspectiva, carrega, entre outras, expressões das suas instâncias de elaboração e produção, isto é, marcas do cenário cultural, político, econômico e social, inseridos em dimensões histórica e geográfica (Niemeyer, 2007). O processo de geração de sentido e fluxo desses bens simbólicos são, simultaneamente, produto e produção das interações sociais. Contextualmente, tais interações ocorrem no ambiente hipermoderno, descrito como mundo M.U.V.U.C.A (Significatividade, Universalidade, Volatilidade, Incerteza, Complexidade e Ambiguidade) e pela Economia da Língua (Deweik, 2018). Interessa

¹ Graduada em Comunicação Social e Design de Moda, especialista em Marketing Empresarial e Marketing Estratégico de Moda e mestre em Linguagens. Lecionou em cursos de graduação e pós-graduação de Comunicação, Moda, Administração, Design, Arquitetura. Atuou como coordenadora de curso de Design de Moda. É pesquisadora do Núcleo de Pesquisa em Vestuário e Moda do CEFET- MG. Integro o quadro de consultores da Fiemg Centro-Oeste.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

especialmente no acróstico M.U.V.U.C.A, o termo *Meaningful*/Significativo que diz respeito à busca de sentido, pelos sujeitos, para suas ações e, portanto, sua faculdade para explicar tais escolhas de produção e consumo. Objetos que carregam expressões parecem ganhar notoriedade, pois são da ordem da identificação e, por isso, estão em consonância com o desejo humano de viver com mais sentido e propósito. Estes materializam, tornam visíveis as sensibilidades do indivíduo e da sociedade. Produtos do segmento de moda com tais características (Figura 1), em fluxo crescente no mercado, ilustram a potencialidade expressiva desses objetos.



Figura 1 - T-shirts e Tênis, da marca carioca Farm com a inscrição de palavras e frases.

Tanto a produção quanto o consumo atuais são experienciais e refletem as mudanças propostas pela Economia da Língua, locução metafórica para se referir ao modelo de consumo adotado no terceiro milênio em que se abre espaço para o significado, propósito, a real experiência, transparência e autenticidade – que põe à vista a ascensão da gastronomia, do turismo, de eventos, da espiritualidade laica, enfim, de tudo aquilo que é capaz de aguçar os sentidos. Tal modelo é orgânico, pressupõe a “escuta”, o “diálogo” e a conexão, pede personalização, uma vez que a relação precede o consumo. Objetos utilitários e decorativos para casa (Figura 2), impressos com palavras ou expressões –

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

cada vez mais comuns – corroboram a capacidade desses objetos de comunicar, despertar emoções e estabelecer conexões com os sujeitos.



Figura 3 - Copos em Cerâmica da Coleção Cura, do Atelier Thais Mor.

Pode-se inferir que as implicações práticas desses dois paradigmas contemporâneos são, portanto, subjetividade e emoção como alguns dos principais norteadores das motivações de produção e consumo. E, nesse sentido, justifica-se o interesse dos indivíduos por produtos impressos com dizeres que carregam marcas da cultura, são suporte de mensagens para si e para o outro, e que funcionam como modos de afirmar sua existência, sua subjetivação. A preferência por esses artefatos, bem como a afeição por sua carga semântica explícita, expõem uma condição do sujeito de se relacionar com o mundo, material e imaterialmente, já que aqueles são frutos de um processo de codificação da experiência (Flusser, 2008).

Palavras-chave: Bens simbólicos; Consumo; Design.