

SER JOVEM NOS ARTEFATOS DE DESIGN CONTEMPORÂNEO: UM PROCESSO SEMIÓTICO

Being young in contemporary design artifacts: a semiotical process

ZARUR, Ana Paula

Doutora; UVA
ana.zarur@uva.br

NIEMEYER, Lucy

Doutora; ESDI-UERJ
lucy.niemeyer@gmail.com

RESUMO

Na contemporaneidade, a juventude tem como característica precípua o processo de constante modificação, com periódica superação de padrões, de produtos, costumes. Esta condição se ajusta à espiral de consumo implementada por setores produtivos atuais. Juventude adquiriu estatuto social e seus atributos passaram estar expressos em bens de consumo. O reconhecimento social dos indivíduos é cada vez mais dependente de atributos que associados à mocidade (como capacidade de modificação, flexibilidade, beleza, saúde...). Nas sociedades de consumo, a reificação desse ideal estético tornou-se um modelo para o que seja desejável, atuando no mercado como um modo de distinção e de pertencimento. Não mais adstrita à mocidade, com a desesperada adesão de setores com idade avançada, a juventude tornou-se um patrimônio a ser conquistado e mantido, em qualquer idade, por meio do consumo de bens e serviços tidos como apropriados. Inserido neste contexto, com frequência o design assume abordagem que favoreça a aceleração da obsolescência programada, por meio de soluções que reifiquem as sucessivas expressões de estética jovem. Embasado nos conceitos da semiótica de extração peirceana, o presente tra-



balho propôs a examinar organização interna destes “artefatos joviais”, com suas características estruturais, padrões e relações. Concentrando esforços para compreender como objetos de uso cotidiano podem expressar a juventude, o processo de análise se estruturou, tendo por base conceitos da semiótica de extração peirceana. Para explorar o potencial comunicativo deste sistema de signos, a gramática especulativa de Peirce forneceu três pontos de vista: a significação, a objetivação e a interpretação. Isso porque o signo peirceano possui uma natureza triádica, podendo assim ser examinado: em si mesmo no seu fundamento, seu poder de significar; em sua referência ao objeto, ou seja, àquilo que representa; e nas interpretações que ele tem potencial de despertar, ou seja, nos interpretantes que é capaz de promover. A partir desta tríade, foi possível proceder a uma análise dos artefatos em três níveis: no sintático, que se refere à dimensão material, estrutura e funcionamento técnico do produto; no semântico, que se refere às suas qualidades expressivas e representativas; no pragmático, que se refere à sua dimensão de uso. Os aportes oferecidos pela gramática especulativa de Peirce permitiram avaliar e descrever, com acuidade, os signos que compunham a mensagem presente na configuração dos produtos (cores, formas texturas, símbolos etc.) viabilizando a oportunidade de apreender os procedimentos e os recursos presentes em sua construção. Deste modo, foram identificadas as estratégias comunicativas empregadas para expressar a juventude no meio objeto: a adoção de um design provocativo, irreverente, que abarca com humor temas polêmicos como o erotismo e a crítica a comportamentos e costumes; a estruturação de uma aparência de brinquedo que fornece um caráter lúdico a objetos utilitários; e a apropriação de estilos e práticas inerentes à cultura jovem. Todas estas estratégias se baseiam no que Niemeyer (2009) qualifica como uma “transgressão semiótica”, uma dinâmica que implica a

violação de regras e convenções, para promover uma quebra de expectativa no processo da semiose.

Palavras-chave: Design Industrial; Juventude; Semiótica.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011 (original de 1970).

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001 (original de 1999).

BOURDIEU, Pierre. A juventude é apenas uma palavra. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 112-121 (original: Entrevista a Anne-Marie Métaillié, publicada em *Les jeunes et le premier emploi*. Paris: Association de Ages, 1978).

DEBERT, Guita G. A dissolução da vida e a juventude como valor. **Horizontes Antropológicos**, vol. 16, n. 34, Porto Alegre, jul./dec. 2010. Internet. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v16n34/03.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2016.

FUREDI, Frank. The children who won't grow up. In: **Spiked-online**, 29 de julho de 2003. Internet. Disponível em: <<http://www.spiked-online.com/newsite/article/2775#.WjlOzd-nHIU>>. Acesso em: 10/12/2007.

LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das letras, 2015 (original de 2013).

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração de produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blucher, 2000 (original de 1976).

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La construcción social de la condición de juventud. *In*: MARGULIS, Mario *et al.* **Viviendo a toda**: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá: Siglo del Hombre/DIUC, 1998, p. 3-22.

MORRIS, Charles W. **Fundamentos da teoria dos signos**. Rio de Janeiro: Eldorado Tijuca, 1976 (original de 1938).

NIEMEYER, Lucy. O insólito presente no design espiritualoso. *In*: **O insólito em questão**. Anais do V Painel Reflexões sobre o insólito na narrativa ficcional/ I Encontro Nacional Insólito como Questão na Narrativa Ficcional – Mesa redonda. Rio de Janeiro: Dialogarts, 2009, p. 117-124.

_____. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2010 (original de 2003).

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. Tradução José Teixeira Coelho Neto. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo**: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

SALZ, Ana Paula Zarur de Andrade Silva. **Juventude como um valor para o design contemporâneo**. 2018. 192 f. Tese (Doutorado em Design) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial, Rio de Janeiro, 2018.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 1994. (primeira edição, 1983).

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008 (original de 2002).

ZARUR, Ana Paula. NIEMEYER, Lucy. A juventude como um valor para o design contemporâneo: uma análise dos produtos de design do catálogo da Tok&Stok. *In: SPDG 2015 - 1º Simpósio de Pós-Graduação em Design da ESDI, 2015, Rio de Janeiro. Anais do 1º Simpósio de Pós- Graduação em Design da ESDI.* Rio de Janeiro: ESDI, 2015. p. 347-354.