



UMA REFLEXÃO SOBRE DESIGN, TENDÊNCIAS E OBJETOS DE DESEJO

Autor(es): THOFEHRN, Paula Buss
Apresentador: Paula Buss Thofehrn
Orientador: Maria de Lourdes Valente Reyes
Revisor 1: Mônica Lima de Faria
Revisor 2: Flávia Ataíde Pithan
Instituição: Universidade Federal de Pelotas

Resumo:

Este trabalho propõe-se a refletir sobre o papel do Design na formação de objetos de desejo a partir de um imaginário coletivo e da expansão da sociedade de consumo. Além disso, objetiva relacionar esses conceitos com tendências contemporâneas. A metodologia adotada é a revisão bibliográfica. De fato, são inúmeros os teóricos que analisam a sociedade de consumo e o imaginário coletivo. Eles apontam uma mudança radical após a década de 1960, quando o hiperconsumo começou a vigorar na nossa sociedade (STIEGLER, 2007). O design, como afirma Lipovetsky (2006), ganhou força e começou a ditar novos padrões estéticos, dando origem aos produtos que despertam desejos e ganham os consumidores através de sua aparência. Fontenelle (2004) e Baudrillard (1991) apontam que os objetos acabam nos representando: compramo-nos para nos identificarmos com estilos de vida e para passar para os outros ideias do que somos e do que gostaríamos de ser. Com tantos desejos e produtos disponíveis no mercado, estamos sempre em busca de algo novo que possa nos satisfazer. Neste ponto, Caldas (2006) afirma que na sociedade contemporânea vigora o imaginário da mudança: tudo é instável e provisório. Com incontáveis objetos no mercado e com a valorização que os consumidores têm dado ao novo, os produtos acabam tendo um ciclo de vida curto e planejado: é a chamada obsolescência programada (KAZAZIAN, 2006; FURTADO, 2008). Furtado (2008) afirma que os desejos são efêmeros: almejamos, consumimos e descartamos rapidamente. Em meio a esse modelo de consumo nasce a preocupação com o meio-ambiente, a qual é um exemplo de macrotendência atual. Cada indivíduo, segundo Consolo (2009), acessa seu repertório, suas vivências, suas referências. E afirma que o designer, ao desenvolver seus projetos, representa “uma narrativa que envolve espacialidade, temporalidade e aspectos cognitivos da mensagem” (p. 20). Ou seja, o designer irá buscar na contemporaneidade elementos e tendências que melhor representem seus projetos. A pesquisa encontra-se em fase inicial, portanto as conclusões são parciais. Pelo que se pode perceber, a formação de objetos e desejo é cíclica: o designer observa a sociedade, recebe informações, processa-as e transforma-as em novas informações e objetos. Dessa forma é capaz de absorver aspectos sociais e comportamentais a fim de transformar produtos e visualidades em desejos de consumo.