

**IX Simpósio Interdisciplinar do LaRS:  
palavras e coisas**

11, 12 e 13 de maio de 2011

Auditório Rio Datacenter (RDC), PUC-Rio

---

**Das palavras para as coisas: uma busca por sentimentos  
do passado se reflete no consumo retrô**

Rita Aparecida da Conceição Ribeiro

UEMG

[rita\\_ribeiro@uol.com.br](mailto:rita_ribeiro@uol.com.br)

Artigo apresentado durante o Simpósio

**IX Simpósio Interdisciplinar do LaRS: palavras e coisas**

Rio de Janeiro: Departamento de Artes e Design, PUC-Rio, 2011.

ISBN: 978-85-99959-12-1

[www.simposiodesign.com.br](http://www.simposiodesign.com.br)

**Esta obra é protegida pela lei de direitos autorais**

---

Em consideração aos princípios que vêm sendo adotados pelo LaRS, não há um formato padrão para os arquivos, respeitando-se as características individuais.



Departamento de Artes & Design

# **Das palavras para as coisas: uma busca por sentimentos do passado se reflete no consumo retrô**

Rita Aparecida da Conceição Ribeiro  
Professora do Programa de Pós-Graduação em Design – PPGD/ED  
Universidade do Estado de Minas Gerais  
rita\_ribeiro@uol.com.br

## **Resumo:**

O presente trabalho pretende discutir as interações entre o consumo, a mídia, a publicidade e o design a partir de uma análise do consumo de objetos retrô, que vem se propagando nesse início de milênio. Nossa contribuição parte da discussão de conceitos como reflexividade da mídia, identidade, e novos hábitos de consumo que referenciam, ainda que de maneira indireta, o design dos produtos.

**Palavras-chave:** design retrô, consumo, mídia

## **Abstract:**

This paper will discuss the interactions between the consumer, media, advertising and design from an analysis of the consumption of retro objects, which is being propagated in this new millennium. Our contribution of the discussion of concepts such as reflexivity of media, identity, and new consumption habits that reference, albeit indirectly, the design of products.

**Keywords:** retro design, consumer, media

## **A experiência do outro em mim**

Se as pessoas querem trocar experiências, compartilhar projetos, ideias e fatos, eles devem torná-los aparentes. A aparência, a visibilidade, a divulgação dos fenômenos faz com que os homens tomem parte na mesma realidade. Viver com os outros requer referências concretas de que vivemos o mesmo mundo, o mesmo tempo.

A confirmação dada pelo testemunho do outro, mesmo que numa outra versão, num outro olhar, certifica-nos de que o fato aconteceu para “nós” e não só para “mim”. O mundo comum não é o da intimidade, dos pensamentos não mostrados, das emoções indescritíveis, mas, ao invés disso, é constituído pelo coletivo e pelas trocas essenciais para a construção e reformulação do senso comum.

Unidos diante de fatos que são comuns, os homens podem apresentar seus diversos entendimentos a respeito deles, construindo, assim, uma sociedade diferente a cada instante. O convívio, a experiência, a troca, as interações sociais são impossíveis sem este mundo comum,

pois é nele que as pluralidades podem se apresentar e elaborar o novo. O mundo comum é o lugar da pluralidade humana, na medida em que possibilita a cada um ver o fenômeno tornado público de uma perspectiva diferente e, assim, manifestar-se também de modo diferente sobre as coisas (BERGER; LUCKMANN, 2006).

Tal processo de reflexividade é importante na dinâmica social. Os conflitos e ideais sociais aparecem no cenário midiático e, mais frequentemente, na internet e retornam à sociedade, onde são reelaborados e, novamente, aparecem na mídia, e assim sucessivamente. A mídia e a internet apresentam-se, portanto, como esse espaço dinâmico, religando o sujeito ao coletivo, os grupos ao espaço público, os grupos a outros grupos. Assim, oferecem um rico mosaico de temas, atores e argumentos que compõem a sociedade numa dada época e torna-se imprescindível para dar uma ordem à complexa e fragmentada sociedade atual.

Os discursos que aparecem na mídia fazem parte de um processo de reflexividade social, e não podemos estabelecer um limite rígido para determinar o início das produções de sentidos. Tanto os comunicadores utilizam-se dos conhecimentos comuns que circulam na sociedade para abordarem um tema, como também os receptores absorvem e reelaboram conhecimentos, incorporando-os nas suas práticas cotidianas e, por vezes, modificando-a. Desse modo, lembramos que aqueles que produzem comunicação de massa são também receptores ao lerem jornais, ao assistirem televisão, ao ouvirem rádio, ao lerem livros e ao estabelecerem interações face a face. E os receptores dos produtos midiáticos têm acesso a várias fontes de conhecimento, e participam de diversas relações em ambientes distintos, onde elaboram múltiplos sentidos sobre a vida social.

Da mesma forma, os designers, enquanto produtores de artefatos que se inserem na sociedade são, ao mesmo tempo, receptores dessa informação que circula e produtores de sentido que se refletem nas suas produções, sejam elas gráficas ou de produtos.

A produção de bens e artefatos referencia-se, pois, nas construções de sentido realizadas pelos grupos, atores sociais, representantes do aparato estatal-administrativo, representantes do setor econômico, da sociedade civil, personalidades e anônimos, e é também referência para os processos coletivos de produção de sentidos. O design reflete as mudanças sociais e traduz suas demandas e sentimentos do momento em objetos que permeiam nosso cotidiano.

Contando com o suporte da publicidade e das produções dos meios de comunicação e da

internet, o design reflete os anseios sociais, estimula novos comportamentos e traduz em formas as palavras. Nesse início de século, observamos serem difundidos em setores cada vez mais amplos, os conceitos do design retrô. Artefatos, publicidade, novos hábitos que retomam velhos costumes espalham-se pela sociedade. Entender o movimento retrô é mergulhar nas angústias e anseios da sociedade do século XXI.

### **Os mecanismos do consumo pautados pela influência da mídia**

O desenvolvimento tecnológico ocorrido no século passado foi determinante para as transformações em quase todos os campos. A produção de bens passa do conceito de utilitarismo e incorpora valores intangíveis. Hoje o indivíduo tende a se mostrar a partir dos objetos que possui. A concretização de identidades atrelada a produtos de consumo foi uma marca do final do século XX e continua presente, com toda força nesse novo milênio. A contribuição da mídia nesse processo é fundamental, pois ela incentiva comportamentos, dissemina modas e reflete a configuração da sociedade do consumo.

Como fruto do desenvolvimento capitalista, a mídia se transforma no canal ideal para a divulgação e instauração de novos produtos e também de novas formas de comportamento e necessidades que surgem motivadas pela publicidade. De certa forma, podemos compreender o crescimento do consumo como sendo também um reflexo desta mobilidade das estruturas midiáticas.

Entender como um processo comunicativo singular a relação que se estabelece entre o design, a publicidade e o momento sócio-histórico no qual são criados os objetos e produzidos os anúncios é buscar compreendê-lo na sua globalidade, pensando como as formas simbólicas presentes nos objetos e nos seus anúncios são permeadas pelo cotidiano e como, mesmo sendo assimiladas pelo consumidor como ficções, ou “propaganda”, dizem respeito à sua vida e aos valores disseminados nessa mesma sociedade.

Maffesoli ressalta a importância das construções simbólicas da ficção na vida cotidiana. Para o autor, o fictício permeia o real, tornando-o mais atraente. O elemento ficcional tem como sentido organizar um espaço vital, mediando a experiência cotidiana. Os meios de comunicação de massa, bem como a publicidade, nessa perspectiva são agentes nesse processo, contribuindo para uma construção simbólica mais complexa, capaz de interferir na forma como os sujeitos

localizam-se no mundo e constroem sua identidade, através das mais diversas referências.

Everardo Rocha (2001) aponta a publicidade como um espaço de bricolagem, no sentido de que esta se apropria dos mais diversos domínios. O autor afirma que o pensamento mítico também é composto como num processo de bricolagem, pois este se encontra limitado aos diversos repertórios construídos pela sociedade. Assim sendo, propõe uma aproximação entre o pensamento mítico e a publicidade. Para Rocha:

Ambos encontram na bricolagem uma forma comum de operação intelectual. Um anúncio se caracteriza como uma estória, uma narrativa, uma experiência. Sua expressão é de uma ideologia construída em cima de pequenos fatos do cotidiano que relacionam um produto a uma forma de “bem viver”, de prestígio e status.(...) Um anúncio pode ser lido como um mito, uma narrativa que circula em sociedade. Ou como ritual; experimentação e discurso sensível dessa sociedade. (ROCHA, 2001, p.59.)

O aspecto ficcional da publicidade pode ser responsável, inclusive, pela constituição das próprias formas como os indivíduos se organizam em seus laços sociais cotidianamente construídos que nascem em diversos momentos de um estímulo criado a partir dos produtos que a mídia veicula, sejam eles produtos tangíveis ou intangíveis. Seja nas manifestações da moda, ditadas pela mídia e que conformam e distinguem as mais diversas tribos urbanas, seja pelo status que o produto apresentado confere a seu possuidor, que o diferencia e o coloca em outra categoria de consumo. Se couber ao designer criar os produtos, caberá à publicidade criar a atmosfera mítica que confere a eles valores simbólicos que os tornam objetos de desejo.

As imagens e estereótipos presentes na publicidade definem modelos capazes de criar comportamentos, atitudes e até mesmo expressões idiomáticas que incorporam-se ao cotidiano das pessoas, possibilitando novas interações e conformando sua experiência do mundo. A publicidade aliada aos produtos midiáticos como a TV, o cinema, as revistas e a internet propiciam uma recriação do ideal de homem e mulher vendendo modelos de comportamento e produtos das mais variadas espécies.

O apelo retrô presente nas produções da mídia como filmes, novelas, seriados televisivos e nos anúncios publicitários como o do perfume Chanel n.5, reflete não apenas uma inspiração nos modelos antigos, mas uma busca também por valores sociais de outras épocas, pois no consumo, cada vez mais, estão presentes os marcadores dos valores e identidade do indivíduo.



**Ilustração 1: anúncio do perfume Chanel n.5 (2010).**

### **O consumo como fator de identidade**

As identidades transitam por fronteiras, nem sempre demarcadas de maneira clara, pois os limites se confundem e as referências se misturam. A identidade conforma-se a partir dos vários papéis sociais que cabem ao indivíduo representar: seja nas relações familiares, no trabalho, com o grupo de amigos e outras mais que o integram a partir do consumo de determinado tipo de produtos.

Portanto, as novas identidades que emergem dos diversos processos sociais podem se caracterizar das maneiras mais diferentes, seja por gostos, por afinidades musicais, por times de futebol, por profissões, religiões, identidade sexual, determinadas a partir das relações que se estabelecem nas diversas instâncias onde os sujeitos transitam e por vezes, promovem novas associações. Um torcedor de futebol pode, ao mesmo tempo, ser fã de culinária grega e militar numa associação de bairro. Em cada momento ele possui uma identidade que o agrega a determinado grupo social, mas todas as identidades pertencem a ele ao mesmo tempo. O consumo também é considerado um dos fatores de identificação social.

Desta forma, o consumo é um processo cuja significação social está em proporcionar uma referência para a construção da identidade social dos indivíduos, posto que a posse dos produtos define a posição social do consumidor, tanto em relação aos seus pares quanto em relação à sociedade

como um todo. (PINHEIRO, 2004, pág.19.).

Ao entendermos o design como um processo de projetar e fabricar artefatos, a associação entre design e cultura permite-nos compreender parte dos mecanismos da organização social de uma determinada sociedade. A utilização dos artefatos criados pelo homem possibilita entender sua forma de estar no mundo, os valores e hierarquias sociais. Desde os primórdios da humanidade, alguns artefatos trazem atrelados a si, valores que lhes conferem um sentido para além do simples caráter utilitário. Assim, podemos interpretar esculturas sagradas, representações de santos, coroas que distinguem a realeza do homem comum.

Além do design de um objeto, também existe um componente pessoal que nenhum designer ou fabricante pode oferecer. Os objetos em nossas vidas são mais que meros bens materiais. Temos orgulho deles, não necessariamente porque estejamos exibindo nossa riqueza ou status, mas por causa dos significados que eles trazem para nossas vidas. Um objeto favorito é um símbolo que induz a uma postura mental positiva, um lembrete que nos traz boas recordações ou, por vezes, uma expressão de nós mesmos. E esse objeto sempre tem uma história, uma lembrança e algo que nos liga pessoalmente àquele objeto em particular, àquela coisa em particular. (NORMAN, 2008, pág.26.).

Além de conferir referências sentimentais, mais recentemente, com o advento da sociedade do consumo, são os objetos indicadores que apresentam a condição social do indivíduo. Ela pode se caracterizar desde bens de alto custo, como o último modelo de carro esportivo ou um novo modelo celular. O que importa é que o seu uso confere ao portador uma distinção entre os demais.

De acordo com Bell, as sociedades contemporâneas são caracterizadas por uma disjunção entre economia e cultura, entre trabalho e lazer. Isso sugere que, com base em ocupações e profissões, a população é diferenciada em classes sociais distintas cujos membros devem exibir identidades marcadas por tipos de atitude e comportamento característicos no local de trabalho. Fora da esfera econômica, as bases de estratificação são configurações culturais fundamentadas em estilo de vida, valores e conceitos de identidade pessoal e de gênero. As atividades de lazer, entre elas o consumo, moldam as percepções que os indivíduos têm de si mesmos e, para muitos, são mais significativas que o trabalho. (CRANE, 2006, p.44.).

Vivemos um momento sócio-histórico em que os artefatos ganham sentidos diferenciados, e fazem parte do cotidiano, não apenas como ferramentas de trabalho ou utilitários. Os artefatos agora interagem com o homem, que cria com eles laços de afetividade para além do simples valor

material. A utilidade dos produtos se estende a outros ramos que não o industrial, torna-se objeto de pesquisas e de constante evolução. Com a evolução da cultura de massas e da produção em série de bens de consumo, o design passa a considerar uma outra faceta: aquela que diz respeito ao conteúdo simbólico dos objetos.

O designer pertence a uma das categorias profissionais responsáveis pela elaboração da materialidade. Cada vez mais os produtos desempenham um papel mais expressivo na construção e estilo de vida do ser humano contemporâneo. (NIEMEYER, 2008, p.51.).

Ao criar objetos, o designer hoje interfere diretamente na constituição de produtos capazes de conferir identificação social a seus portadores. Um simples objeto como uma calça jeans carrega diferentes significados a partir de sua etiqueta de fabricação. Esses significados são constituídos, em grande parte, pelo discurso publicitário atrelado aos produtos, que criam valores simbólicos diferenciados, baseados no público-alvo aos quais eles se destinam.

Nesse sentido buscamos compreender como o design sendo um processo de criação ligado ao ambiente cultural cria novos conceitos, mas, ao mesmo tempo, reflete comportamentos que buscam uma afirmação das identidades dos indivíduos, frente às questões sociais que surgem atualmente.

A cultura é um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégias de marketing. Pelo fato de ser um elemento fundamental na vida do indivíduo em sociedade, muitos dos fracassos em marketing são explicados pela falta de sensibilidade na consideração da realidade cultural em que se encontram inseridos os consumidores. (PINHEIRO, 2004, pág.37.).

Percebendo os processos culturais que permeiam e mobilizam a sociedade, o designer pode criar objetos e conceitos que dialoguem com as necessidades e ansiedades dos consumidores. Assim pensando tomamos como referência as manifestações ligadas ao design retrô, tendência que vem se surgindo em diversos ramos do design, seja da moda ao design automobilístico. Esta tendência é, sem dúvida, reflexo do momento social que vivemos.

### **O design retrô e os processos de identificação social**

Ao refletirmos sobre a sociedade do consumo, percebemos que somos levados, inevitavelmente a vivenciar com rapidez as situações e os produtos, para que estes cedam espaço aos novos produtos que virão. Assim para estar atualizados precisamos ter o mais novo modelo



de Ipad, viver conectados com celulares que acessam a internet em velocidades cada vez maiores. Bauman (2008) citando Eriksen apresenta o conceito de “tirania do momento”, como uma das características mais marcantes da sociedade contemporânea:

As consequências da pressa extrema são avassaladoras: tanto o passado quanto o futuro como categorias mentais são ameaçados pela tirania do momento... Até o “aqui e agora” é ameaçado, já que o momento seguinte chega tão depressa que se torna difícil viver no presente. (ERIKSEN *apud* BAUMAN, 2008, pág.134.).

A exigência do novo e a velocidade de descarte refletem-se não apenas nos objetos, mas nas relações sociais. As escolhas do consumidor pautam-se, por vezes, por atributos muito mais estéticos, do que pela funcionalidade e durabilidade dos produtos. No entanto, na contramão do movimento imediatista, começam a surgir outras tendências que propõem justamente a lógica inversa: a valorização do tempo, do desfrute e a volta de antigas tradições.

Mesmo nos objetos de ponta como os Iphone, o apelo retrô está presente, basta olhar os modelos das capas que começam a ser comercializadas:

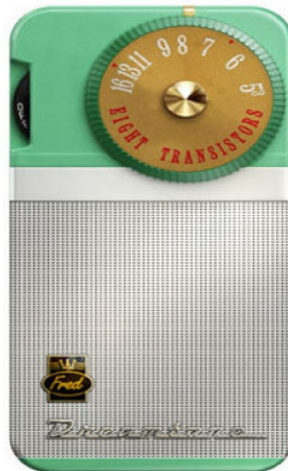


Ilustração 2 capa para Iphone rádio transistor In: <http://blogdaretro.uol.com.br/?p=5446>. publicado em 17/03/2011.



Ilustração 3: capa para Iphone câmera fotográfica. In: <http://blogdaretro.uol.com.br/?p=5446>. publicado em 17/03/2011.

Ao se digitar num Ipad, o barulho que se ouve é uma reprodução do som das antigas máquinas de datilografia. Na maioria das máquinas fotográficas digitais, ao dispará-las, o dispositivo imita o som das máquinas mecânicas. Avançamos, mas sem querer nos desapegar dos valores e tradições antigas.



**Ilustração 4: porta durex em formato de fita cassete. In: [http://www.rosamundo.com.br/Conteudo/ProdutoDetalhe.aspx?idProduto=00001753&modelo=PORTA\\_DUR\\_EX\\_FITA\\_CASSETE](http://www.rosamundo.com.br/Conteudo/ProdutoDetalhe.aspx?idProduto=00001753&modelo=PORTA_DUR_EX_FITA_CASSETE). Consultado em 22/03/2011.**

As mudanças podem ser observadas em vários espaços e movimentos sociais como o *slow food*, que resgata o prazer de comer e incentiva a produção artesanal de produtos. Também se percebe um retorno às tradições que tiveram a importância reduzida nas últimas décadas do século passado e hoje ganham contornos cada vez mais elaborados e sofisticados, como os casamentos e as festas de 15 anos. Estas são cerimônias tradicionalmente ligadas ao feminino. Um incentivo aos valores domésticos como o retorno das mulheres ao universo familiar também vem sendo percebido, principalmente em países do Primeiro Mundo. Esse retorno aos valores passados reflete-se na moda, que busca inspiração nas mulheres mais femininas dos anos 50, no design de produtos como o frigobar Brastemp Retrô e, com intensidade na indústria cosmética. Perfumes, produtos de maquiagem e de higiene pessoal buscam no design retrô uma referência aos tempos em que os artefatos eram elaborados com matéria prima mais natural, adequando-se às demandas ecológicas, mas também sugerem um retorno ao feminino.

### **Das palavras para as coisas: das atitudes aos objetos**

A tendência ao retrô começou timidamente no início do século XXI e hoje está presente em produtos, desde a linha Betty Boop para crianças, até nos *gadgets* mais ousados. Esse retorno nos faz pensar em como a sociedade vem aceitando tantas mudanças e como os anseios por um tempo mais leve, em que a vida era vivida sem muita pressa, começam a tomar forma. O planeta

tem dado mostras mais e mais firmes de seu desgaste. O ser humano da mesma forma. O índice de doenças ocupacionais não para de crescer, as pressões da vida atual se aceleram, pois criamos os mecanismos que não mais nos permitem uma separação do mundo do trabalho daquele da vida doméstica.

A busca por objetos que nos remetem a um tempo em que os valores sociais eram mais claros, e até mesmo mais rígidos, espelha um descontentamento frente ao presente e ao futuro que se delineia. Os objetos dizem quem somos. O design traduz em formas as palavras presentes nas atitudes e em nossos anseios sociais. Se o retrô vem se confirmando em diversas tendências, esse é um reflexo de uma série de mudanças que vem acontecendo em nossa sociedade.

Quando as palavras se transformam em objetos, vale à pena olhar ao nosso redor, pois entendemos com mais clareza nossos limites e desejos. Como afirma Roudinesco (2007, pág. 125) “toda época organiza sua utopia, isto é, seu olhar sobre a loucura”. Se essas demonstrações de apelo ao retrô vão configurar mudanças de hábitos ou pensamentos, ainda é cedo para avaliar. No entanto, elas são um claro sinal de que estamos caminhando na procura de outras formas de nos relacionarmos com as coisas e as palavras. Para nós, já é um bom sinal.

### **Referências:**

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Ed. Senac, 2006.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo – design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac-Naify, 2007.

<http://blogdaretro.uol.com.br/?p=5446>. publicado em 17/03/2011.

[http://www.rosamundo.com.br/Conteudo/ProdutoDetalhe.aspx?idProduto=00001753&modelo=PORTA\\_DUREX\\_FITA\\_CASSETE](http://www.rosamundo.com.br/Conteudo/ProdutoDetalhe.aspx?idProduto=00001753&modelo=PORTA_DUREX_FITA_CASSETE). Consultado em 22/03/2011.

LUCKMANN, Thomas; BERGER, Peter L. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2006.

MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis: Vozes, 2001.

NIEMEYER, Lucy. Design Atitudinal: uma abordagem projetual. IN: MONT’ALVÃO, Cláudia & DAMAZIO, Vera (Orgs.). **Design, Ergonomia, Emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. Pág.49-64.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PINHEIRO, Roberto Meireles *et alli*. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.