

***Design* retrô: um desafio da contemporaneidade em reconhecimento ao passado**

Raquel Andressa Stefeni Rohenkohl*

Resumo

Este artigo pretende refletir a respeito do uso do retrô na prática do *design* atual, especialmente no que tange o resgate de conceitos clássicos no espírito da contemporaneidade. Esta abordagem é um desafio pois relaciona o retrô – criticado por muitos por ser confundido equivocadamente com a réplica; e o estilo *vintage* com o *design* – processo criativo e inovador. A construção do texto abrange questões relacionadas à cultura material, ao valor simbólico dos objetos, à conceitualização dos termos clássico e moderno. Ainda, apresenta o que é o *redesign*, o retrô e suas distinções em relação à réplica e ao *vintage*, concluindo-se portanto, sobre a conceitualização e importância do método do *design* retrô na contemporaneidade. O *redesign* retrô, redesenho de um objeto inspirado em traços e/ou aspectos de um ou mais artigos considerados clássicos, mostra-se como um importante método projetual evidenciado por autores que ressaltam o uso deste processo como uma atribuição de compromisso sociocultural com a sociedade, pois valoriza e preserva casos de sucesso e que fizeram e fazem ainda parte de uma história. Utilizado pelo seu criador com criatividade e originalidade, reconhece e valoriza nosso passado que é responsável pelo que somos hoje.

Palavras-chave: Retrô. *Design* Retrô. *Redesign*. Clássico.

1 INTRODUÇÃO

O *design*, aspecto importante da cultura material e da vida cotidiana, pode ser definido segundo Fiell, C. e Fiell, P. (2005), como um instrumento para melhorar a qualidade de vida. Em relação às suas origens que retomam a Revolução Industrial e à produção seriada, verifica-se ao longo do século XX produtos cada vez mais diversificados, assim como estilos, teorias e filosofias do *design* que se deve em grande parte à sua crescente complexidade. No passar da história é importante, segundo o autor, destacar que os produtos do *design* não podem ser compreendidos fora dos contextos sociais, econômicos, políticos, culturais e tecnológicos pois são eles que os destinam à concepção.

Nesse sentido que se revela o *design* retrô. Enquanto inúmeros produtos evoluem acompanhando estes fatores citados, alguns outros acabam se perdendo no tempo, principalmente por muitas vezes terem uso exclusivo por determinados tipos de usuários, cultura ou região. É nesta ocasião que se volta a intervenção do *designer*, em resgatar a usabilidade destes objetos, incorporando inovação, criatividade e qualidade ao produto, relacionando assim o fator clássico ao moderno.

*Graduada em Design de Produto pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; atua como *designer* no Estado de São Paulo; Reside na Av. Padre Jaime, Bloco 05, Apto. 44 – Condomínio Morada do Sol – Vila Ricci - CEP 13844-070, Mogi Guaçu, SP; raquelstefeni@yahoo.com.br

Objetos clássicos que contribuíram na identidade da sociedade guardam bons momentos do passado, e enfim, fazem parte da história, devem ser lembrados e preservados, mesmo que em seu conceito básico. A abordagem deste assunto justifica-se pela importância detectada de se pesquisar sobre o tema e de alguma forma contribuir com o resgate da cultura material.

Objetiva-se com este trabalho, compreender o significado do processo de *design* retrô na atividade de desenho industrial da atualidade, sobretudo no que tange o resgate de conceitos clássicos na contemporaneidade. Esta abordagem dentro do contexto do *design* é desafiadora, pois relaciona o retrô – método criticado por muitos por ser confundido equivocadamente com a réplica e o estilo *vintage*, com o *design*, processo criativo e inovador.

A delimitação do estudo abrange questões relacionadas à cultura material, ao valor simbólico dos objetos, à conceituação dos termos clássico e moderno e do que vem a ser o redesenho, o redesenho retrô e suas distinções em relação à réplica e ao *vintage*, concluindo-se, portanto, sobre a conceitualização e importância do *design* retrô na contemporaneidade.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 A CULTURA MATERIAL

A cultura material pode ser entendida com a definição de Denis (1998, apud FAGGIANI, 2006, p. 75) como um “[...] conjunto de produtos produzidos e utilizados por um grupo social pré-estabelecido” e ainda, como objetos têm como função na cultura material, além de fatores funcionais e técnicos, fatores simbólicos, psicológicos e afetivos. Estes, por sua vez, não refletem significados fixos e únicos. Esta instabilidade é fruto da transformação do homem, em paralelo com sua capacidade de comunicação que acompanha todas as transformações sociais. Faggiani (2006) explica o significado dos objetos como uma representação muito maior do que sua própria materialidade e funcionalidade. Coloca os produtos como uma conquista de significados, principalmente aos valores simbólicos a ele atribuídos.

O produto “[...] independente das funções imediatas a que serve, revela algo sobre o próprio objeto, sobre seus usuários e sobre o momento social, político e econômico em que se dá o relacionamento entre eles”. Isto resulta na visão de Faggiani (2006), da interpretação do *designer* sobre a cultura e a sociedade em que vive, da qual carrega o objeto de conceitos e valores resultantes desta própria interpretação. Revela sobre a responsabilidade junto à sociedade – o trabalho de criar produtos – não com uma visão de que o mesmo seja algo neutro e separado de seu contexto social e funcional, mas como “[...] produtos que revelam comportamentos, visões de mundo, valores estéticos e estágios que nos permitem uma interpretação da cultura em que os mesmos estão incluídos.” (FAGGIANI, 2006, p. 73).

Cada objeto criado é parte única da sociedade. É um símbolo que em uma análise geral, pode ser interpretado como acompanhante da evolução humana revelando o contexto histórico da civilização. Em uma análise mais específica do objeto em relação ao usuário em particular, o mesmo pode ser interpretado como acompanhante de uma experiência pessoal, vivências e memórias, caracterizando a existência do valor simbólico dos objetos.

2.2 O VALOR SIMBÓLICO DOS OBJETOS

Entre as funções dos produtos industriais está a função simbólica. De acordo com Löbach (2001, p. 64), um objeto tem essa função “[...] quando a espiritualidade do homem é estimulada pela percepção deste objeto, ao estabelecer ligações com suas experiências e sensações anteriores”. A função simbólica reflete, portanto, aspectos estéticos do produto, permitindo ao homem pelos seus sentidos, associar às experiências passadas, principalmente pelos aspectos estéticos da forma, cor, tratamento de superfície, etc.

Para Dorfles (2002, p. 54), no desenho industrial, diferente da arte, os objetos industrialmente produzidos fazem parte de uma categoria que resume-se no funcionamento e em despertar a atenção do consumidor para suas características e qualidades formais, destacando ainda sobre os diversos fatores simbólicos:

[...] a razão principal da tão freqüente mudança das formas está, na maioria dos casos, relacionada com o elemento simbólico. Não já por motivos de funcionalidade, mas precisamente por motivos simbólicos expressivos. [...] cada objeto singular pode ser identificado [...] com uma unidade formal distinta e capaz de fornecer uma mensagem particular (DORFLES, 2002, p. 54).

O simbólico é um único fator que traduz os aspectos materiais e sociais do universo de uma sociedade, seja ela primitiva ou atual. Segundo Faggiani (2006), esta é uma característica comum que forma a unidade de ordem cultural de uma sociedade. Observa a perda de características do meio cultural-material com o passar do tempo, atribuindo ao *designer* a função atual de resgatar os valores simbólicos.

Norman (2008, p. 66) descreve sobre a relação emocional existente de pessoas para com os objetos que amam e cuidam, afirmando que fatores ligados à superfície e utilidade são considerados de pouca relevância, sendo que “[...] o que realmente importa é a história da relação, as associações que as pessoas têm com os objetos e as lembranças que elas evocam” e ainda, reforça:

Nós nos tornamos apegados a coisas se elas têm uma associação pessoal significativa, se trazem à mente momentos agradáveis e confortantes. [...] Nosso apego não é realmente com a coisa, é com o relacionamento, com os significados e sentimentos que a coisa representa (NORMAN, 2008, p. 68).

Para o autor, objetos considerados especiais são os que se revelam como recordações ou associações especiais, que remetem ao seu dono lembranças de histórias. Tal fato pode ser facilmente detectado pela observação de pessoas em geral em relação aos seus objetos. Para exemplificar, pode-se citar itens ditos “clássicos” que muitas vezes são mantidos pelas pessoas em suas casas por estarem na família a anos, tornando-se algo parte da sua cultura pessoal, que passa de geração em geração. Da mesma forma, ocorre também com os objetos ditos “modernos”, que embora adquiridos recentemente, neste ato já pode ser contido de um valor simbólico, por associar a algum momento em especial, ou remeter a alguma relação com pessoa ou local em especial. Enfim, o valor simbólico dos objetos embora muitas vezes não percebido claramente, é algo existente e que ocorre com muita naturalidade.

2.3 OBJETOS CLÁSSICOS

Os objetos clássicos nada mais são do que os objetos simbólicos e com significado cultural em uma sociedade por persistirem ao tempo. Este termo atualmente é empregado, por exemplo, tanto para uma obra que persistiu ao tempo como um autor que se destaca como referência na sua própria época. Evidentemente, surgem então muitas reflexões teóricas sobre este conceito que busca uma definição exata da natureza e da conceituação do termo clássico.

Entre as várias definições encontradas no dicionário Aurélio (FERREIRA, 1999, p. 484) para o termo “clássico”, esta abordagem destaca-se como algo “cujo valor foi posto à prova do tempo; tradicional; antigo [...] decoração clássica; vestido clássico” e ainda, “famoso por se repetir ao longo do tempo.”

Dessa forma, ao analisar a classificação do que se considera clássico na atualidade, observa-se que o termo é hoje tão popularizado e aplicado a qualquer obra ou autor que se destaque por alguma singularidade. Assim, comprova-se tal fato pela universalidade do conceito quando falamos hoje de um filme, uma música, um edifício ou uma mobília clássica.

A importância de se valorizar os clássicos retoma a questão do valor simbólico dos objetos. Esta importância é retradada por Menezes (2001, p. 32) na afirmação de que “[...] a recuperação dos clássicos procura resolver a questão pela imposição de um novo ordenamento da cultura em bases calçadas num passado distante e idealizado.”

2.4 OBJETOS MODERNOS

O fato de determinar algo como moderno é muito comum entre as pessoas, porém, em sua maioria são incapazes de definir no que ele consiste. Segundo Coelho (2001), isto acontece, não pela palavra ser vazia, mas porque é oca a nossa referência, ideia ou pensamento do moderno. Ao designarmos um objeto como “moderno” estabelecemos uma relação vazia entre esse objeto e a nossa mente.

Moderno deriva do baixo latim *modernus* que significa recente. Este termo foi provavelmente utilizado pela primeira vez no fim do século V para então distinguir o presente cristão, desligando-se do passado romano e pagão. Para Menezes (2001), independente da situação que esteja o conceito de moderno, carrega a ideia de consciência, do presente como momento distinto dos períodos antecedentes como uma quebra com o passado. De acordo com Coelho (2001, p. 13), moderno pode ser atestado de várias definições da seguinte forma:

Moderno é termo dêitico, termo que designa alguma coisa mostrando-a sem conceituá-la; que aponta para ela mas não a define; indica-a, sem simbolizá-la. “Moderno” é, assim, um índice, tipo de signo que veicula uma significação para alguém a partir de uma realidade concreta em situação e na dependência da experiência prévia que esse alguém possa ter tido em situações análogas.

Em geral, como define o próprio senso comum, moderno é sinônimo de novo, é um termo que define um atributo comum a algum objeto atual ou que tenha por exemplo, aspectos como forma e/ou função atual, inexistentes em um passado até então recente.

2.5 O REDESIGN E O DESIGN RETRÔ

O *redesign*, também concebido como redesenho ou releitura, no conceito de Faggiani (2006, p. 79) é “parte da inovação, atualização e/ou modernização de um projeto ou estilo, substituindo seus componentes [...] por outros mais recentes e mais eficazes”. O foco do *redesign* parte de um produto que por sua vez, cumpre o que se denomina “ciclo de vida” que de acordo com Naveiro (2001, p. 28), “vem a ser o histórico desde a criação do produto até a sua retirada do mercado”. O ciclo de vida de um produto observa as fases de introdução no mercado, crescimento, maturidade e declínio.

Fenômenos com base de referências, resgates e releituras históricas, relativamente recentes recorrentes do pós-modernismo, no *design*, deve ter atenção redobrada, pois é um estilo voltado ao passado em uma profissão que busca com criatividade, novidades e inovações. Para melhor entender esse fato dentro da profissão é importante entender a distinção entre os seguintes termos:

- a) *antiguidade*: É o objeto próprio do passado, contido de valor histórico;
- b) *réplica*: É o objeto produzido hoje, imitando fielmente um objeto específico particular do passado ou não;
- c) *vintage*: É o objeto que foi do passado, incorporado no repertório atual. É um fato muito presente do segmento da moda;
- d) *retrô*: É o objeto produzido hoje, inspirado nas características formais do estilo do passado, com processos de fabricação atuais. De modo geral, indica em uma peça algumas características do passado, ou seja, envolve uma reciclagem de estilos.

Entende-se portanto, que o *redesign* retrô, diferentemente de outros fenômenos (*antiguidade*, *réplica* e *vintage*), por ser uma reciclagem de estilos, é um fenômeno possível de ser criativo e original. Em relação aos termos conceituados nos textos anteriores, pode-se afirmar que é uma combinação entre o clássico e o moderno, em que o redesenho de um produto é abordado a partir de temas do passado de forma criativa e lançados ao mercado atual com um novo caráter, portanto, “moderno”.

O *redesign* retrô de produtos clássicos pode ocorrer por meio da releitura de uma seleção de específicos objetos do passado, componentes da cultura material, dando início a um projeto de resgate em que a releitura proporciona um ar contemporâneo às peças que fazem recordar os bons momentos do passado. Casos assim podem ser evidenciados, por exemplo, como um retrô inspirado na funcionalidade e uso do objeto, com desenho e características técnicas de fabricação, acabamentos e materiais da atualidade.

3 CONCLUSÃO

Dissertar sobre tudo que envolve este tema, conceituar, e ressaltar aspectos, enfatizar o que está nas entrelinhas entre um subtema e outro, permite avaliar o assunto como um todo, conseguindo respostas e compreensão em conteúdos diversos, que por fim, resultam em um conhecimento de grande valor.

A cultura dos objetos descartáveis da contemporaneidade, mediante todas as características citadas, representa um esquecimento da busca de recordação de experiências e fatos significativos

da vida. Embora cada pessoa possua um modo singular de pensar e ver o mundo, o conhecimento e o resgate da cultura nos enriquece no modo de interpretar o mundo e a nós mesmos. O reconhecimento e a valorização de todo nosso passado, que é responsável pelo que somos hoje, permite sermos mais conscientes e criativos.

É possível caracterizar o *design* retrô e sua importância de resgatar a usabilidade dos objetos clássicos na contemporaneidade como forma de contribuir com o passado e a sociedade atual a qual pertencemos. Muitas vezes, criticado por se deparar com o *design*, uma profissão que tende a encarar e valorizar a criatividade e a inovação, levanta, dessa forma, uma série de questões relacionadas à originalidade e moda. Está ligado à releitura, paródia, citação ou sátira do passado, muitas vezes parecendo como algo ingênuo ou mesmo utilizando-se do humor.

Felizmente, podemos defender o retrô partindo de que ele não “recorta” diretamente o passado como os objetos de antiguidades, bem como não produz objetos com imitação íntegra do passado como a réplica, ou ainda, não insere objetos produzidos no passado dentro do contexto atual como o estilo *vintage*. Se não fosse pela criatividade e originalidade por parte de seu criador, o retrô não seria tudo o que é ou pode vir a ser. Ele parte de uma releitura do passado, do uso de elementos da história em paralelo à nossa própria realidade, resultando em um recurso que gera um olhar mais crítico e um questionamento sobre o que vivenciamos.

Evidenciar um tema que traz discussões no meio do *design* como o retrô, não é uma tarefa fácil; porém, é gratificante, pois após tantos estudos e busca por opiniões de autorias relevantes, comprova-se que o fenômeno é atualmente destacado como uma tendência em nível mundial, considerado de grande valia e responsabilidade cultural.

Embora o *design* possa ser em algumas ocasiões interpretado como um ato voltado apenas ao materialismo, ao consumo e como uma forma de alavancar lucros e prestígio à indústria, deve ser visto como uma atividade que tem um real compromisso social. A relação emocional de apego do usuário com o objeto, revela o importante papel do *designer* em fazer tal consideração que o ato de projetar transcenda a expectativa consumista.

Redesenhar um produto com característica histórica coloca em evidência o compromisso sociocultural do *designer*, não apenas por consagrar estes objetos, mas para valorizar e incentivar casos de sucesso e neutralidade. Nesta atuação, o profissional deve considerar os aspectos da interação do produto no passado, analisando-o como um objeto clássico ou mesmo tradicional, suas raízes e peculiaridades, o que é um desafio no mundo de hoje, voltado quase que totalmente para o domínio do estilismo e da imposição de aparências.

Espera-se que o trabalho possa contribuir como fonte de informação para outras pesquisas da área do *design* e de divulgação do desafio do *design* retrô como forma de atentar à outros profissionais e a própria sociedade na valorização do nosso passado.

Abstract

This article intends to discuss the use of retro in the design practice nowadays, especially regarding to the recovery of the classical concepts in the spirit of contemporaneity. This approach is a challenge because it relates the retro - criticized by many people to be mistakenly confused with replica and vintage style - with design, a creative and innovative process. The construction of the text covers issues related to material culture, the symbolic value of objects, the concept of classical and modern

terms. It still presents what redesign is, the retro and its distinctions related to replica and vintage, concluding, therefore, on the conceptualization and the importance of the retro design method in contemporary. The retro redesign - redesign of an object inspired by features and/or aspects of one or more items considered as classics, comes up as an important projectual method evidenced by authors who emphasize the use of that process as an assignment of socio-cultural engagement with the society cause it values and preserves success stories and are part of a history. Used by its Creator with creativity and originality, it recognizes and appreciates our past that is responsible for what we are today.

Keywords: Retro. Design Retro. Redesign. Classic.

REFERÊNCIAS

COELHO, Teixeira. **Moderno pós moderno**: modos & versões. 4. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

DORFLES, Gillo. **Introdução ao desenho industrial**: linguagem e história da produção em série. Lisboa: Edições 70, 2002.

FAGGIANI, K. **O poder do design**: da ostentação à emoção. Brasília: Thesaurus, 2006.

FERREIRA, Aurélio B. De Hollanda. **Novo Aurélio século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. 3 ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FIELL, Charlotte; FIELL, Peter. **Design do século XX**. Köln: Taschen, 2005.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Criatividade**: projeto < desenho > produto. Santa Maria: Schds, 2001.

KAMINSKI Paulo C. **Desenvolvendo Produtos com Planejamento, Criatividade e Qualidade**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgar Blücher, 2001.

MENEZES, Philadelpho. **A crise do passado**: modernidade, vanguarda, metamodernidade. 2.ed. São Paulo: Experimento, 2001.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

NAVEIRO, Ricardo Manfredi; OLIVEIRA, Vanderli Fava de. **O projeto de engenharia, arquitetura e desenho industrial**: conceitos, reflexões, aplicações e formação profissionais. Juiz de Fora: UFJF, 2001.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. São Paulo: Rocco, 2008.

TAMBINI, Michael. **O design do século**. São Paulo: Ática, 2002.

