



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

RETROMANIA:

A nostalgia na tradução da contemporaneidade.

Samantha Ribeiro de Oliveira¹

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Fernanda Bonizol Ferrar²

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Linha de Pesquisa: Roupas Memória

RESUMO

O presente artigo integra parte dos requisitos necessários para a conclusão do curso Tecnológico Superior em Design de Moda do Centro Universitário UniAcademia e consiste no desenvolvimento de uma coleção de moda, composta por cinco modelos, a partir da pesquisa sobre as relações entre a moda e o estilo de vida nostálgico que busca suas referências em décadas passadas; neste contexto, a década de 1980 é o recorte escolhido para este trabalho. Para tal, se introduz o conceito de memória coletiva enquanto sustentação da perpetuação da nostalgia através do tempo, encaminhando esse fenômeno para a atualidade como aquilo que caracteriza o tema escolhido: a retromania. Como forma de demonstrar esse estudo na prática, foram selecionados três perfis na rede social Instagram como instrumentos da propagação da fenomenologia nas comunidades digitais. A fim de possibilitar a discussão desses pontos de convergência, a metodologia de pesquisa adotada teve como base a pesquisa bibliográfica e imagética, tendo como principal embasamento teórico os autores Maurice Halbwachs (1990), Barbara Stern (1992) e Katharina Niemeyer (2014). Como resultado da pesquisa, se propõe o desenvolvimento da coleção **Retromania**.

Palavras-chave: Design de moda. Retromania. Memória. Nostalgia.

¹Discente do Curso de Design de Moda do Centro Universitário Academia – UniAcademia. E-mail: smnthrbr@gmail.com

²Docente do Curso de Design de Moda do Centro Universitário Academia – UniAcademia. Orientador(a).



ABSTRACT

The paper integrate part of the requirements to complete the fashion design course at UniAcademia and consists in the development of a fashion collection based on the research of the relation between fashion and the nostalgic lifestyle that seeks references in bygone eras; in this context, the 1980s was the chosen decade for a particular approach. To this intent, the concept of collective memory is introduced as a support for the perpetuation of nostalgia through the time, placing this phenomenon to the present as what characterizes the study involving this topic: retromania. As a way to demonstrate this study in practice, three profiles that contribute to the propagation of nostalgia in digital communities were selected on the social network Instagram. In order to discuss this points of convergence, it makes use of a bibliographic and imagery research methodology, especially the authors Maurice Halbwachs (1990), Barbara Stern (1992) and Katharina Niemeyer (2014). As a result of the research, it is proposed the development of a fashion collection which Retromania is the given name.

Keywords: Fashion design. Retromania. Memory. Nostalgia.

1 INTRODUÇÃO

O presente projeto faz parte dos requisitos para a conclusão do curso Tecnológico em Design de Moda do Centro Universitário UniAcademia e consiste no desenvolvimento de uma coleção de moda a partir da pesquisa sobre a relação entre a moda e o estilo de vida que busca na nostalgia suas referências para o desenvolvimento de coleções inspiradas em décadas passadas, neste caso, a década de 1980.

Como ponto de partida, em uma perspectiva que concerne à historicidade, busca-se o entendimento do conceito inaugural acerca da memória coletiva, bem como sua função na perpetuação de práticas nostálgicas através do tempo. Em seguida, são investigadas as possibilidades entre o sentimento saudosista e as relações de consumo materializadas em objetos de caráter recordativo.



A fim de situar este panorama na atualidade, se apresenta em seguida o papel das mídias digitais como instrumento de difusão desse estilo de vida nostálgico. Para tanto, foram tomadas como base três perfis da rede social Instagram que compartilham desse interesse. O perfil *@the_80s_interior* foi utilizado para abordar o interesse pelo design de interiores característico da década em questão; o perfil *@press_sf* foi adotado de modo a introduzir essa atração no campo dos fotolivros; por fim, o perfil *@posteritati* foi aplicado à pesquisa para exemplificar o gosto pessoal pela narrativa dos pôsteres de filmes.

Através dessa contextualização, chega-se a um referencial norteador para a conceituação da coleção **Retromania**, que utiliza a moda como instrumento de ponte entre esses lugares de memória e seus interessados. A coleção se baseia tanto nessas memórias, amplamente compartilhadas pelo Instagram, quanto em memórias particulares e familiares.

Para a estruturação e progressão deste trabalho, foi eleita a metodologia de pesquisa bibliográfica e imagética, cuja contribuição teórica teve como principais autores Maurice Halbwachs (1990), Barbara Stern (1992) e Katharina Niemeyer (2014). De igual importância para a pesquisa, foram utilizadas entrevistas concedidas pelos criadores dos perfis citados e publicadas na internet.

2 O PAPEL DA MEMÓRIA NO LUGAR DA NOSTALGIA

A confluência de lembranças enquanto registro de imagéticas afetivas se dá por meio da formação da memória cuja articulação é inerente as correntes de pensamento grupal que buscam estímulo no passado. No que tange a pluralidade de suas faculdades, a narrativa que aborda o regime da historicidade fomenta o conceito de “lugar de memória” que emerge como um espaço construtivista entre sujeitos, onde a constituição das memórias se beneficie umas das outras. Halbwachs (1990, p. 35) explicita que “é no tempo, tempo este que é aquele de um determinado grupo, que ele procura encontrar ou ainda reconstituir a lembrança e é no tempo que ele se apóia”. Portanto, para que se compreenda a dimensão coletiva



da memória, bem como a sua definição, urge antes a necessidade de considerar como atua a memória individual e suas dinâmicas que figuram na criação do eu.

Segundo Halbwachs (1990), a memória individual configura uma não unanimidade da memória, mas um ponto de vista acerca dela; um fragmento de vivências próprio de um indivíduo específico. No entanto, esses momentos dialogam com um grupo, uma vez que se inserem no espaço de outras lembranças em comum concretizadas na verbalização desses pensamentos. A coletividade das lembranças nasce do espaço de troca no qual os testemunhos necessitam de vários pontos de convergência que, uma vez reunidos, possam projetar a imagem de lembrança no que o autor chama de “as durações coletivas”. Posto isto, infere-se que o ato de rememorar e reconstituir um ambiente só se torna possível quando o agrupamento de experiências particulares exista em consonância com a memória dos demais sujeitos em comunidade.

Neste sentido, o trabalho conjunto de revisitar o passado atua de modo a traçar um percurso que inaugura a saudade como artifício da memória coletiva, a qual se materializa desta forma enquanto manifesto de presença social. Von Simson (2006) elucida que

Essa memória compartilhada [...] nos leva a construir redes de relacionamento nas quais é possível focalizar em conjunto aspectos do passado, envolvendo participantes de diferentes gerações de um mesmo grupo social. Nesse processo, utilizam os “óculos do presente”, para reconstruir vivências e experiências pretéritas, o que nos propicia pensar em bases mais sólidas e realistas nossas futuras ações (VON SIMSON, 2003, p. 17).

Ora, se o entendimento da “comunidade afetiva” defendida por Halbwachs (1990) como sendo o reconhecimento das experiências passadas e a coexistência das identidades, em um percurso de retorno para a casa, correspondente ao conceito de “óculos do presente” apresentado por Von Simson (2006) na qualidade de transportar esses registros para o agora, é sob este mesmo prisma que a nostalgia contemporânea desponta.

À luz dessa tendência de comportamento, Stern (1992) discorre a princípio, em estudo, o efeito “*fin de siècle*” caracterizado pela autora como a emergência da ansiedade cultural que abarca o sentimento de mundo frente ao término de um



século ou milênio. Essa euforia pessoal idealiza um passado que é pessoalmente lembrado e se choca com a auto-investigação desse espaço onde ficam as lembranças, entendendo a potência imaginativa desse ideal de época como fonte de alento, carinho e esmero, cujas particularidades pretéritas negativas não são tratadas com a mesma relevância em virtude de um escapismo.

A força desse retorno é percebida na contemporaneidade de modo que se questiona como compreender o convívio entre a catarse de elementos nostálgicos de uma época jamais experienciada e a temporalidade do aqui-agora. O dinamismo dessa atração se deve ao aprimoramento da comunicação, uma vez que

[...] se hoje a nostalgia é uma tendência em destaque, até mesmo para aqueles que não vivenciaram um determinado período da história, tal fato só é possível em consequência da globalização, do desenvolvimento das telecomunicações e do advento da internet, que possibilitam acesso a uma quantidade infindável de informações (AZEVEDO et al., 2015, p. 221).

Assim, é dentro dessa corrente de pensamento que se filiam os fenômenos retrô e *vintage* e a função que as mídias digitais conferem na difusão do consumo desse estilo de vida na atualidade. Considerando os dois termos em suas esferas de conceituação, se estabelece como diferenças entre *vintage* e retrô que

O *vintage* é um objeto que foi do passado, incorporado no repertório atual. O retrô é um objeto produzido na atualidade, inspirado nas características formais do estilo do passado, com processos de fabricação atuais (ROHENKOHL, 2011, p. 151).

Ao captar esses objetos como não somente bens materiais, mas como artefatos simbólicos centrados na intimidade do usuário, o campo do design na publicidade incorpora e faz uso de estratégias nostálgicas de modo a alavancar esses suspiros de reminiscências. Como explica Yamanari (2013), o retrô revisita o *vintage* na contemporaneidade assumindo a postura de tendência, no que Rohenkohl (2011) contribui para esse pensamento como que chama de “reciclagem de estilos” nos processos de criação atuais, amplamente utilizados em vários setores (Figura 1).

FIGURA 1: Eletrodomésticos Brastemp em versões *vintage* (1971) e retrô (2011)



Fonte: Maristela Mitsuko Ono, 2004 e www.blog.cookeletroraro.com.br, 2015.

Deste modo, tal materialidade semiótica e suas possibilidades criativas dentro do espaço representam para o sujeito, no contexto presente, uma experiência visual que configura a ressignificação particular de momentos do passado, produzidos espontaneamente pelo inconsciente. Ainda que numa sociedade envolta na produtividade industrializada, o chamamento pelo pretérito e os movimentos de retorno são, concomitantemente, substanciais. “É no valor simbólico que se revela toda a magnitude do objeto no momento histórico atual” (BARLACH; SANTOS, 2015, p. 263).

Percebendo a forma como os signos conduzem a personalização do produto que vai de encontro com o público, infere-se que o comportamento saudosista aciona muitas pessoas, visto o aspecto emocional que envolve a criação desse produto como elemento fundamental para desencadear essas reações. Contudo, este impacta determinados grupos com maior veemência, que vivenciam esse arquétipo como um estilo de vida. O retrô se faz presente nas múltiplas vertentes do designe propõe, através de sua ótica, uma particularidade na maneira de reinterpretar o passado, se valendo das atuais tecnologias como uma tática de marketing que estreite o alcance com esses grupos específicos, dando ênfase no que é conhecido como *retro branding* (AZEVEDO; GOMES; MORAIS; PESSANHA, 2015).



Uma observação apontada por Hernandez (2011 apud HEMETSBERGER; KITTINGER-ROSANELLI; MÜLLER, 2010) salienta que a geração *millennial* aspira e protagoniza o referencial nostálgico não contemplado pelo desejo de resgatar “os bons e velhos tempos”, ideal muito presente nas gerações anteriores, mas que compreende essas ligações que são estabelecidas com os objetos de modo a projetá-las para seus propósitos pessoais. “[...] a apropriação e reinterpretação do passado não é necessariamente desprezível ou esteticamente abominável. É uma atitude tipicamente pós-moderna” (CAMPI, 2007, p. 5).

O reflexo dessa conectividade nos tempos atuais é evidenciado nas plataformas digitais como verdadeira materialização dos espaços nos quais o choque geracional se converte em algoritmo. Tendo em mente a dimensão desse fascínio em comum, os anos 1980 trazem aspectos relevantes à pesquisa considerando a exclusividade de seus símbolos e a epifania de criatividade que tanto se sucede durante seu momento.

3 AS MÍDIAS DIGITAIS COMO INSTRUMENTO DE DIFUSÃO DA NOSTALGIA

O vasto compilado de imagens, sons e arquivos que a esfera midiática carrega propaga uma potência comunicativa capaz de explorar a natureza em que se constroem as redes de compartilhamento e de trocas na modernidade. Niemeyer (2014) apresenta uma análise sobre a cultura das mídias digitais que é mediada por classificações daquilo que hoje se observa como a nostalgia que viaja através de conteúdos virtuais, fazendo ainda um apontamento de que, ao repensar seu campo de atuação por intermédio dessa rede de comunicações, constata-se que

A mídia produz conteúdos e narrativas não apenas no estilo nostálgico, mas também como desencadeadores da nostalgia. A mídia, e as novas tecnologias em particular, podem funcionar como plataformas, locais de projeção e ferramentas para expressar a nostalgia (NIEMEYER, 2014, p. 7).

A necessidade de uma mudança de perspectiva em que se transpõe o conceito de “comunidade” para a circunstância atual é revelada quando suas noções descritivas não mais se limitam a “vizinhança”, “irmandade” e “aliança”. Esse hipocampo acerca do interpessoal se expande para novas formas de associação,



transmutando as antigas concepções em “rede social” e abrindo espaço para a maior complexidade dos novos sistemas de relação social.

Para tanto, a rede social conduz para um lugar de conexão, no qual suas engrenagens de acesso e encontro são rápidas e, por consequência, também são seus processos de identificação.

Não se trata mais de definir relações de comunidade exclusivamente em termos de laços próximos e persistentes, mas de ampliar o horizonte em direção às redes pessoais. É cada indivíduo que está apto a construir sua própria rede de relações [...] (COSTA, 2005, p. 247).

O cenário contemporâneo propicia uma investigação dos campos de nostalgia midiáticos como atuantes na construção desses imaginários possíveis, sendo o aparato tecnológico do Instagram³ uma considerável manifestação desses eventos. A análise de seu panorama atual busca entender a funcionalidade desse âmbito como um motor de personalidade quando direcionada para os grupos entusiastas de emblemáticas intrínsecas aos anos 1980, recorte escolhido dentro deste estudo.

A expectativa desencadeada pela tecnologia de comunicação em destaque corresponde a narrativas e interações síncronas e assíncronas, que tanto possibilitam ao usuário assimilações rápidas e instantâneas quanto o gerenciamento e edição do conteúdo a ser vinculado, dentro de um espaço de tempo em que a resposta às mensagens visuais não é imediata (CONSTANTINO; FERREIRA; LIMA, 2017). Na atividade do Instagram, os conteúdos são estruturados no dinamismo de sua interface por meio de recursos que facilitam e privilegiam os encontros dentro da rede social, sendo esses as *hashtags* e o compartilhamento de publicações via recurso *stories*, por exemplo.

Observa-se em Piza (2012) que o comando das *hashtags* desempenha a função de agrupamento de imagens inseridas dentro de um tópico específico, viabilizando sua disseminação e organizando as discussões que são pautadas em relação à temática. A opção de busca pela *hashtag* funciona como uma palavra-

³O Instagram é um software aplicativo desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger, cuja intenção, segundo os mesmos, era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids. Foi inicialmente desenvolvido para funcionar na plataforma e sistema operacional iOS e posteriormente disponibilizado na plataforma Android. O aplicativo é gratuito, permitindo que seu acesso seja facilitado e múltiplo (PIZA, 2012).



chave que, podendo ser seguida pelo usuário, é atualizada continuamente. Após criar e acessar a *hashtag*, as imagens correspondentes a mesma aparecem dispostas em sequência como uma espécie de álbum.

O comportamento dessa ferramenta reitera o estreitamento dos grupos de interesse mediante a abertura de um espaço em comum e um caminho de visualização simultânea. A descoberta de um perfil que corresponda a esses desejos é também uma consequência desencadeada por esse contexto.

Seguindo com a análise desses mecanismos, o recurso *stories* se comporta como um segundo espaço além da linha do tempo de publicações no Instagram, cuja diferença de compartilhamento de conteúdo entre os dois modelos se dá por meio de um fluxo imediato e em tempo real, podendo-se perceber uma sensação de maior proximidade com aquilo que é divulgado e a velocidade de acesso, que é instantânea. Ainda dentro desta função, a publicação pode atuar como um anexo que, uma vez compartilhada pelo recurso, redireciona o usuário para o seu lugar de origem.

Logo, os instrumentos em foco asseguram que “os espaços híbridos combinam o físico e o digital em um ambiente social criado pela mobilidade de usuários conectados através de dispositivos de tecnologia móvel” (SOUZA E SILVA, 2006 apud CONSTANTINO; FERREIRA; LIMA, 2017, p. 155). No intuito de demonstrar essas dinâmicas na prática, a discussão tem seguimento com a apresentação de três perfis em atuação na rede social Instagram, bem como suas respectivas ocupações dentro da perspectiva nostálgica oitentista e de que forma colaboram para essa popularidade no presente momento.

3.1 OS PERFIS COMO LUGARES DE ENCONTRO

Para compreender a inferência das contas pessoais no Instagram, desenha-se um cenário no qual os processos de conexão necessitam ser vistos através da ótica de ligações de colaboração, que podem favorecer a transmissão dessas mensagens de acordo com as respostas que serão obtidas entre o público alcançado e os responsáveis por gerenciar esses perfis. Mesmo que disseminadas

para tamanha dimensão de acessos na rede, esses agrupamentos podem ser verificados uma vez que exista um círculo que articule, através de suas publicações e mecanismos de alcance, gostos e inclinações em comum em espaços específicos dentro da rede.

Na atualidade, esses espaços de exibição são considerados uma oportunidade para um resgate afetivo íntimo, como é o caso do perfil no Instagram intitulado como “*The 80s Interior*”⁴ (Figura 2), inteiramente dedicado ao design de interiores dos anos 1980.

FIGURA 2: O design Memphis no perfil “*The 80s Interior*”



Fonte: Disponível em: https://www.instagram.com/the_80s_interior/. Acesso em: 23 out. 2020.

O criador da conta, Simon Knight, compartilha aquilo que significa uma paixão pessoal e recordação da infância, se convertendo num testemunho que traz à tona a relação com objetos e decorações específicos da década (Figura 3), que vão desde a composição de cores vibrantes e as fitas VHS ao estilo Memphis. “Eu adoro tudo o que tenha a ver com os anos 80 e adoro design de interiores. Comecei a procurar por imagens de interiores e dei por mim a relembrar-me da minha infância”, disse em entrevista ao site *Another* (MC CORD, 2018). A primeira publicação da página data de 18 de abril de 2017, totalizando hoje 1.013 postagens e 314.000 seguidores.

⁴ No Instagram, o perfil do usuário é encontrado por @the_80s_interior.

FIGURA 3: Diferentes propostas de interiores são apresentadas no perfil “*The 80s Interior*”



Fonte: Disponível em: https://www.instagram.com/the_80s_interior/. Acesso em: 23 out. 2020.

A forma como se apresenta um determinado item, a princípio percebido como costumeiro, é também determinante para uma mudança no exercício do olhar. No que diz respeito ao Instagram, o consumo de imagem se manifesta como um efeito analgésico no qual a atividade de seu acesso é, por vezes, mecânica e induzida pela funcionalidade da rede social. A possibilidade de ultrapassar essa intromissão e a consequente quebra do apego pelo algoritmo são ações que emergem no contexto de perfis que adotam o aplicativo com um novo propósito de exibição, tal como o perfil “*PRESS*”⁵ (Figura 4), uma livraria que reúne livros ilustrados sobre arte, moda, cinema e história, em sua maioria publicados entre as décadas de 1960 e 1980.

⁵ No Instagram, o perfil do usuário é encontrado por @press_sf.

Figura 4: Fotolivros compõem a galeria visual do perfil *PRESS*



Fonte: Disponível em: https://www.instagram.com/press_sf/. Acesso em: 29 out. 2020.

A transição da *PRESS* para vendas por meio do Instagram ocorreu no ano de 2018, desencadeada pelo fechamento do espaço físico da livraria. Com isso, a facilidade de seu acesso passou a atrair uma clientela principal e específica: os profissionais da área da criatividade. “No Instagram da *PRESS*, o décimo slide de cada postagem é a capa do livro. É esta etapa que reconhece o trabalho do autor original e convida quem procura o título por conta própria” (RAINBOW, 2020, tradução nossa).

Os cofundadores Paulina Nassar e Nick Sarno colaboram com a *PRESS* há 10 anos, cujos livros são obtidos através da feira de fornecedores “*West Coast Craft*”. Atualmente, mesmo com a quarentena, ambos se dedicam avidamente na atualização diária da plataforma.

“A *PRESS* construiu uma relação de confiança com seus 70 mil seguidores; se um livro está na página, é especial. Nassar odeia o termo “livro de mesa de centro” porque a conotação indica que você nunca o lerá” (RAINBOW, 2020, tradução nossa).

A primeira publicação da conta data de 7 de janeiro de 2013, totalizando hoje 2.721 postagens e reunindo um público de 76 mil seguidores.

FIGURA 5: Disposição do conteúdo do perfil no Instagram



Fonte: Disponível em: https://www.instagram.com/press_sf/. Acesso em: 29 out. 2020.

Na mesma esteira de aquisições raras, a “Posteritati” (Figura 6) é uma galeria de pôsteres de filmes localizada em Nova York, desde 1995. Muito mais do que exibir pôsteres, o local expõe arte e história, cujo proprietário Sam Sarowitz, é co-autor de vários livros sobre pôsteres de filmes, selecionados exclusivamente de sua extensa coleção. Dentre suas aquisições estão 9.000 artigos originais diversificados, transitando entre o cinema de diversos países.

FIGURA 6: Espaço físico da galeria em Nova York



Fonte: Disponível em: <https://posteritati.com/nyc-gallery>. Acesso em: 29 out. 2020.

Além do site oficial, a continuação de sua exibição para o espaço virtual se encontra também no perfil de mesmo nome⁶ (Figura 7) no Instagram, onde a interação com seu público-alvo é estabelecida, além das imagens, através de vídeos cujas apresentações descrevem a identidade e narrativa estética contidas nos pôsteres. As atualizações entre postagens são feitas mediante a chegada de novas aquisições, vinculando o perfil ao viés de venda e redirecionando o usuário para o site.

Parte substancial do que é a *Posteritati* reafirma a possibilidade da superfície dos cartazes de cinema ser uma referência artística: cores, tipografia e símbolos são resultado da imersão em um filme e logo, envolvem a dimensão afetiva em seu processo de identificação visual construído pelos designers gráficos.

FIGURA 7: Pôsteres do acervo da galeria em espaço virtual, no Instagram



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/posteritati/>. Acesso em: 30 out. 2020.

Nessa continuidade, quando estes conteúdos não se contentam em permanecer em lugares mais limitados, eles se expandem para novas áreas onde a resposta é uma referência para uma coleção de moda, abrindo espaço para o processo criativo da construção de vestuário.

⁶ No Instagram, o perfil do usuário é encontrado por @posteritati.

4 RETROMANIA

Fundamentado na pesquisa acerca da temporalidade da nostalgia e os alicerces de suas estruturas na contemporaneidade, estabeleceu-se um conceito autoral para a criação da coleção de moda nomeada de **Retromania** (Figura 8). Através da essência dos objetos investigados, a coleção dispõe de cinco looks que buscaram em referências físicas e não palpáveis os principais estímulos para a elaboração das vestimentas. Neste contexto, a década de 1980 e sua semiótica nortearam esse percurso, sendo o compartilhamento de uma memória familiar, o design de interiores, os pôsteres de filmes e as cores dessas ambientações os principais lampejos de criatividade para sua concepção.

FIGURA 8: Família de croquis da coleção de moda Retromania



Fonte: Da autora, 2020.

A execução prática em pauta tem seu início demonstrando a solidez de um lugar de memória mais íntimo uma vez partilhado: a experiência familiar materializada em registro fotográfico é repassada e, assim, a moda concede uma ponte entre pessoas. “A subjetividade absoluta só é atingida em um estado, um

esforço de silêncio – fechar os olhos é fazer a imagem falar no silêncio” (BARTHES, 1980, p. 84).

O primeiro modelo da coleção dialoga com a esfera da memória coletiva e dos desejos, construindo uma releitura de uma roupa outrora pertencente a um membro familiar (Figura 8). A observação da fotografia junto ao relato da concepção de seu contexto suporta uma construção característica da década de 1980, cuja ocasião e cenário, uma vez passados adiante, verbalizam essa memória em forma de nostalgia. A recriação da roupa consistiu na projeção presente de sua essência, integrando em estudo as atuais tendências de moda em sua composição.

FIGURA 8: Fotografia de família que reúne moda e memória



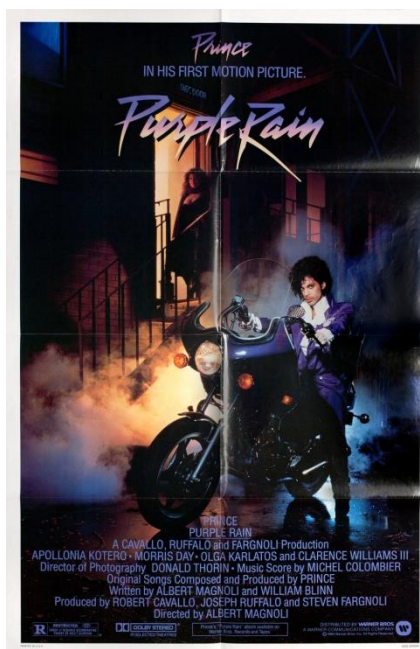
Fonte: Acervo particular; da autora, 2020.

O segundo look da coleção abrange as referências das singulares luzes em neon que ambientaram os espaços decorativos na década de 1980, encontradas na iluminação de locais como *shoppings centers*, karaokês e galerias. As cores são distribuídas na peça em um círculo gradiente de modo a formar pontos de luz que remetam a iluminação.

O terceiro modelo desenvolvido representa a arte gráfica contida no pôster do filme *Purple Rain* (1984) (Figura 9) e busca a transposição de seus elementos

visuais, como a tipografia, as cores e o figurino do personagem para uma nova interpretação. A subversão a uma aparência binária e a roupa como extensão corporal são conceitos adicionados ao look fruto da temática que também protagoniza o filme e a música de Prince.

FIGURA 9: Pôster do filme Purple Rain (1984)



Fonte: Disponível em: <https://posteritati.com/poster/22926/purple-rain-1984-us-one-sheet-poster>.

Acesso em: 02 nov. 2020.

O quarto conjunto expressa o divertimento e ludicidade do design Memphis, tendo como referência criativa as obras do designer e arquiteto Michele de Lucchi. A criação desse modelo partiu de uma análise imagética dos elementos plásticos representantes do movimento consolidado na década de 1980: as formas, cores, volumes e texturas foram pertinentes para propiciar a interatividade das duas áreas do design.

Por último, o quinto modelo da coleção faz alusão ao filme *Flashdance* (1983) (Figura 10), bem como a arte de seu pôster original. Considerado um dos ícones de seu gênero e uma forte representação dos elementos que caracterizam a produção cinematográfica da década. Nesse sentido, o cinema de *Flashdance*



estabeleceu uma relação com os espectadores que transcendeu a diversão, da qual a influência ainda reverbera.

FIGURA 10: Pôster do filme Flashdance (1983)



Fonte: Disponível em: <https://posteritati.com/poster/10277/flashdance-1982-us-half-subway-poster>.
Acesso em: 02 nov. 2020.

Dessa forma, compreende-se que a força de tais representações é matéria para idealizar e produzir em virtude da versatilidade desses campos. A fenomenologia que dá nome a presente coleção traça um percurso de influência na contemporaneidade que configura um testemunho e de uma reafirmação do eu em sua forma mais potente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mais do que uma escolha técnica, o estudo acerca das dinâmicas que envolvem o vasto campo fenomenológico da nostalgia na contemporaneidade decorreu de uma primeira inquietação particular e de um impulso na busca por compreender e valorizar experiências passadas não como um esquecimento do agora, mas como sendo também prática de registro no tempo presente. Capaz de



estabelecer uma ponte para que haja esses encontros, o repertório da moda constrói e materializa esse encantamento em comum entre sujeitos. “Os atrativos destes atalhos pertencem a dois caminhos e os conhecemos: mas é preciso alguma atenção [...] para que tornemos a encontrá-los” (HALBWACHS, 1990, p. 50).

Impulsionando a idéia de nostalgia como uma prática comunicativa, a extensão da estética oitentista é constantemente explorada atualmente em diversas narrativas, em meio a renascimentos de estilos que voltam para o *zeitgeist* numa tradução do presente.

O acesso a essas releituras é possível graças às potências comunicativas e os gatilhos visuais para que se efetivem. Assim, o caminho percorrido desde a escuta ativa, a escolha de referências afins, até a identidade emocional que foi direcionada ao objeto criado no resultado final revelam a possibilidade de um vínculo afetivo capaz de repensar o produto de moda perante cenários constantemente oscilatórios, tais como aqueles em curso no presente contexto de pandemia mundial.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Lucas et al. Design retrô e marketing do saudosismo: influência da tendência nostálgica no comportamento de consumo. **Vértices**, Campos dos Goytacazes, v. 17, n. 3, p. 215-233, set./dez. 2015.

BARLACH, Lisete; SANTOS, Lucas Pereira dos. A inovação confrontada com as tendências *vintage* e *retrô*: um estudo qualitativo. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 257-269, abr./jun. 2015.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. 1. ed. Tradução por: Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

CAMPI, Isabel. **Diseño y nostalgia**: el consumo de la historia. Barcelona: Santa & Cole, 2007.



CONSTANTINO, Fernanda Angelo; FERREIRA, Emmanoel; LIMA, Juliana Souza. Cotidiano e Instagram: efemeridade e narrativas de si no recurso stories. **Revista Esferas**, Brasília, v. 11, n. 2, p. 151-161, jul./dez. 2017.

COSTA, Rogério da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Revista Interface - Comunic., Saúde, Educ.**, São Paulo, v. 9, n. 17, p. 235-248, mar./ago. 2005.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. 2. ed. Tradução por: Laurent Léon Shaffter. São Paulo: Biblioteca Vértice, 1990.

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. **A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y**. 2011. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

NASSAR, Paulina. **Paulina Nassar: entrevista** [out. 2020]. Entrevistador: Greta Rainbow. Brooklyn, 2020. Entrevista concedida ao site ssense.com. Disponível em: <https://www.ssense.com/en-us/editorial/culture/the-co-founders-of-press-sf-are-reading-between-the-times>. Acesso em: 29 out. 2020.

NIEMEYER, Katharina. **Media and Nostalgia: yearning for the past, present and future**. 1st. ed. London: Palgrave Macmillan, 2014.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Sociais)-Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

ROHENKOHL, Raquel Andressa Stefani. Design retrô: um desafio da contemporaneidade em reconhecimento ao passado. **Unoesc & Ciência – ACSA**, Joaçaba, v. 2, n. 2, p. 147-153, jul./dez. 2011.

SOUZA E SILVA, Adriana de. From cyber to hybrid: mobile technologies as interfaces of hybrid spaces. **Space and Culture**, vol. 9, no. 3, 2006.



STERN, Barbara B. Historical and personal nostalgia in advertising text: the *fin de siècle* effect. **Journal of Advertising**, vol. 21, no. 4, p. 11-22, 1992.

ANOS 80: a década que nos criou. Direção de Jane Root, Peter Lovering e Brooke Runnette. Produção de Jane Root. Washington: Nutopia, 2013. 1 DVD (360 min.).

VON SIMSON, Olga Rodrigues de Moraes. Memória, cultura e poder na sociedade do esquecimento. **Augusto Guzzo Revista Acadêmica**, São Paulo, n. 6, p. 14-18, mai. 2003.

YAMANARI, Thaís Tiemi. O “Vintage” e o “Retrô” como estratégias visuais. **IV Encontro Nacional de Estudos da Imagem. I Encontro Internacional de Estudos da Imagem**, p. 3092-3106 Londrina, mai. 2013.