

O valor simbólico da nostalgia no design de embalagens

Airton Costa dos Santos;

Fernanda de Abreu Cardoso

Resumo:

Embalagens são produções do Campo do Design que em grande parte das vezes almejam resultados de venda de um produto. Neste artigo apresentamos uma reflexão sobre como o design e os conceitos de “nostalgia” e “tradição” relacionam-se em uma dinâmica de ambiente de consumo estimulado. Examinamos como embalagens atuais de produtos tradicionais que apresentam uma visualidade considerada “antiga”, sem grandes atualizações em relação ao seu “design original”, exploram o valor simbólico da nostalgia como estratégia de estímulo de consumo. Aportamos considerações a respeito da atribuição de valores simbólicos destas produções do Campo do Design afastando-se das abordagens com ênfase no papel do agente criador, o designer e de outras áreas como a propaganda e o marketing. Este artigo aborda o design de embalagens e a percepção e atribuição de valor pelos consumidores sob uma ótica do contexto em que estes estão inseridos, tendo como base teórica principal Pierre Bourdieu e Adrian Forty.

Palavras-chave:

Design; consumo; nostalgia; valor simbólico; tradição

1 Introdução

No Campo do Design, o desenvolvimento de projetos visuais de embalagens se mostra merecedor de estudo mais aprofundado uma vez que estas têm papel fundamental na apresentação do produto ao consumidor. Estas produções com suas diferentes formas, apresentações visuais, utilizações e valores associados, se apresentam aos consumidores de modo muito intenso, fazendo parte de um repertório visual cotidiano. É comum que de tempos em tempos, as embalagens de determinados produtos sofram alterações tanto em sua forma, ou estrutura física, quanto em sua apresentação visual. Estas alterações podem ser relacionadas aos mais variados motivos como, por exemplo, ajuste de custos, estratégias de comunicação, logística, tecnologia de impressão ou atualização da linguagem visual. Mas e as embalagens que não sofrem alterações visuais durante décadas?

Este artigo teve como base nossa pesquisa de dissertação de Mestrado que buscou refletir sobre os motivos que propiciam, nos dias atuais, a oferta de produtos com embalagens que apresentam uma visualidade considerada “antiga”, sem grandes atualizações em relação ao seu “design original”. Ou seja, propomos um entendimento de como produtos com aparência fora da considerada como “atual” são desejados e consumidos. Procuramos nesta pesquisa examinar o emprego da “nostalgia”, um valor simbólico relacionado ao passado, em embalagens contemporâneas de produtos considerados “tradicionais”. O fato de a embalagem de um produto ter características visuais associadas à épocas antigas, de aparência “presa” no tempo, é relevante motivo de reflexão uma vez que o dinamismo e a velocidade das mudanças da época em que vivemos, estimulam alterações constantes na aparência das embalagens para de alguma forma proporcionar seu consumo. Em uma sociedade capitalista, em que as empresas têm como objetivo a venda de seus produtos e a geração de lucro, podemos considerar que a não alteração da forma gráfica das embalagens não seja gratuita. A manutenção de embalagens consideradas “tradicionais” poderia ser também uma estratégia para estimular o consumo destes produtos mas que valores são associados à elas e são reconhecidos pelos consumidores?

A pesquisa que originou este artigo envolveu as embalagens de produtos ainda comercializados nos dias atuais, com poucas ou sem modificações em relação ao seu design original. O recorte da pesquisa delimitou o seguinte conjunto de embalagens (imagem 1): pomada *Minancora*, medicamento *Biotônico Fontoura*, desodorante *Leite de Rosas*, desodorante *Leite de Colônia*, requeijão *Catupiry*, Manteiga *Aviação* e perfume *Seiva de Alfazema*.

Podemos dizer que tudo que é produzido em uma sociedade é resultado de evolução tecnológica e transformação social ocorridas ao longo do tempo. Logo, para decifrar como o sentimento de nostalgia está relacionado com o consumo e com o design de embalagens, é necessário compreender que estes valores são construções sociais e que estas construções podem variar de acordo com as características dos grupos sociais dos quais os consumidores fazem parte. Para tal compreensão utilizamos como base teórica o autor Adrian Forty (2007) que propõe que as produções de campos como o da Arquitetura e do Design-devem ser estudadas pelo ponto de vista do contexto social de produção e não apenas pela ótica de seus agentes de produção. E ainda nas obras de Pierre Bourdieu (2007, 2009) como se dá a construção e percepção do gosto e de possíveis valores simbólicos.

Adrian Forty entende que a história do Design é também a história das sociedades pois as mudanças que ocorrem nelas influenciam as mudanças no Campo do Design e estas mudanças influenciam também a sociedade, ocorrendo então uma influência cíclica (FORTY, 2007, p.14). A atenção focada nos bens manufaturados de design atribui uma falsa ideia de que são os produtos que evoluem com o tempo, como uma espécie de evolução dos seres vivos, mas o autor afirma que são as pessoas que criam, que produzem e que consomem, ou seja, são as pessoas os principais agentes da transformação na produção do design. De acordo com Forty, o Campo do Design e da Arquitetura tratam de suas produções de maneira isolada, evoluindo de modo superficial o entendimento do contexto social. Para o autor os eventos da história do design estão relacionados com os eventos da história das sociedades e também aos fatores que nela interferem como política, crenças, religiosidade, economia, tecnologia e entre outros. Basta lembrarmos que o design surge em um momento importante da história que é a Revolução Industrial, que marcando a consolidação do sistema Capitalista, estabelece mudanças profundas não só nas relações de trabalho e de consumo, mas na sociedade como um todo. E este mesmo sistema também só se estabeleceu por conta das próprias mudanças na sociedade.



Imagem 1: Embalagens antigas (à esquerda) e atuais (à direita) dos produtos analisados na pesquisa.

Como exemplo da influência das estratégias e necessidades do mercado no design objetos apresentamos o relato de Forty (2007, p. 136,137) sobre o início da comercialização das máquinas de costura residenciais. No século XIX as máquinas de costura produzidas pelas indústrias, eram voltadas para uso industrial, porém a demanda da indústria por estas máquinas era limitada e logo ficou estagnada na década de 1850. Para continuar a vender de seus produtos, várias empresas fabricantes como a Singer, tentaram atingir o mercado familiar, mas devido ao valor elevado dos produtos não obtiveram sucesso. Forty relata que os fabricantes de máquinas precisavam mudar a percepção dos consumidores, já que a aparência industrial das máquinas não transmitia a noção de um objeto apropriado para o lar. Como tentativa de reverter a percepção das máquinas de costura como algo estranho ao lar, vários fabricantes tentaram conquistar consumidores e consequentemente as vendas, desenvolvendo o design das máquinas de costura com motivos variados de animais, anjos e plantas. Sendo esta uma maneira de adequar o produto industrializado à decoração das residências. Como forma de convencimento e persuasão do público para a compra de suas máquinas, os fabricantes investiram em publicidade onde ilustrações retratavam ambientes domésticos como cenário comum para inserção e uso das máquinas de costura. O comportamento da sociedade britânica à época era um fator que oferecia uma boa recepção para estes produtos que se “ajustavam” à decoração do lar, já que as mulheres, socialmente eram vistas como mais apropriadas para a administração do lar (FORTY, 2007, p.145). Neste exemplo, observamos como a forma visual pode ser pensada e empregada para estimular o consumo de um produto e reproduz os padrões sociais de uma época.

Este entendimento teórico de Forty ganha força quando o relacionamos com os estudos de Pierre Bourdieu (2009), que tratam da formação do gosto e o julgamento e apreciação de valor que estão relacionada com o universo familiar, a educação, as condições econômicas e sociais de existência dos agentes do campo. Ou seja, a percepção de valor está relacionada com o contexto social em que um bem simbólico é produzido e consumido. De acordo com a ótica científica, as necessidades

culturais são consequência de uma educação específica em que o gosto é formado conforme o indivíduo segue com práticas de envolvimento – música, esporte, artes, ambientes de disseminação cultural nível acadêmico (BOURDIEU, 2007, p.9). Para o autor a formação do gosto não está relacionada apenas com a escolha própria do indivíduo, pois ela tem relação com o meio em que se está inserido, sendo resultante de um processo social e educativo, que acontece primeiramente no âmbito familiar e posteriormente no âmbito acadêmico. Sendo assim, o gosto não poderia ser passado entre indivíduos como uma espécie de herança genética, mas sim pela influência social, cultural, econômica e seria relativo ao ambiente onde o indivíduo interage (BOURDIEU 2007, p.9).

A obra de arte, por exemplo, só possui interesse e valor para o indivíduo que foi educado para entendê-la, aquele que conhece os códigos do campo. O conhecimento destes códigos pode estar restrito a um pequeno grupo detentor de conhecimento e disseminação, conforme as mudanças e transformações sociais vão ocorrendo, como, por exemplo, o acesso à educação. Para ser educado com os códigos do campo, é necessário que este campo tenha certo grau de autonomia, para que seja capaz de definir regras, incorporar mudanças influenciadas por transformações sociais, controlar a circulação e a comercialização da produção, criar condições de perpetuação e principalmente fomentar a percepção de valor simbólico de seu campo. Encontramos em Bourdieu, base para este entendimento:

(...) A história da vida intelectual e artística das sociedades europeias revela-se através da história das transformações da função do sistema de produção de bens simbólicos e própria estrutura destes bens, transformações correlatas à constituição progressiva de um campo intelectual e artístico, ou seja, à autonomização progressiva do sistema de relações de produção, circulação e consumo de bens simbólicos (...) (BOURDIEU, 2009, p.99)

O gosto erudito, por exemplo, depende de um aprendizado formal, gerado muitas vezes dentro da estrutura de um campo autônomo da arte ou do design. Um observador que não foi educado para o reconhecimento das obras de arte ou de design, segundo as definições estabelecidas por estes campos autônomos, não é capaz de compreendê-las em sua essência. Não compreender as regras de legitimação colocam o indivíduo em um estado de mero observador de algo que não lhe parece fazer sentido. Panofsky (apud. BOURDIEU, 2007, p.10) diz que o observador apenas entende “propriedades sensíveis”, que são percepções rasas que estão disponíveis ao entendimento de qualquer observador. Estas “propriedades sensíveis” nos permitem enxergar apenas uma camada primária de sentidos e para atravessar esta camada rumo a uma de sentidos secundários, que é uma camada de sentidos dos significados, é necessário que o observador tenha conhecimento de conceitos que proporcionarão o reconhecimento de estilos, técnicas, tendências etc. (idem, 2007, p.10).

O reconhecimento de certos códigos do Campo da Arte ou do Design pode fazer com que os bens produzidos por este campo adquiram determinados valores simbólicos, porém, para perceber estes valores é preciso estar dentro da disposição social ou *habitus* do campo. A aquisição deste “olhar” pode acontecer por meio de uma nobreza cultural, onde sua classe de origem ou sua ascendência promove o conhecimento; ou por meio de uma educação erudita formal, que concede acesso à educação e vivência em instâncias de formação e divulgação do Campo da Arte ou do Design. O “olho” para as artes é um produto resultante da educação estabelecida pelas instâncias de perpetuação do campo. Para Bourdieu “(...) o ‘olho’ – ou ‘olhar’ – para as artes não é uma dádiva, ele é uma invenção de um campo de produção artística autônomo, que é capaz de criar suas normas próprias de criação, produção, avaliação e consumo de tudo o que seus agentes produzem” (2007, p.10,11). Por exemplo, para aqueles que possuem a educação erudita, as obras do Impressionismo somente possuem valor porque a intenção artística e a excelência representativa do movimento são validadas pelo seu campo autônomo de produção. Se são os agentes do campo de produção autônoma que definem o que é considerado arte de valor e arte banal, apenas quem tem acesso às instâncias de legitimação obterão estas informações. Bourdieu apresenta o exemplo da arte *naïf*, onde a estética visual de sua produção não vai ao encontro da estética visual (erudita e hegemônica) valorizada pelo Campo da Arte; que possui um olhar de maior apreciação de teor histórico referente à identificação do universo das obras do passado, de um estilo, de uma época ou escola. Para entender e produzir uma obra de arte é preciso uma cultura adquirida e isto não acontece na arte *naïf*, onde os bens de sua

produção são considerados pelo campo autônomo como elementos fora do que é compreendido como um primado (BOURDIEU, 2007, p.11).

Com base nestes dois autores, realizamos nossas considerações sobre o uso da nostalgia como um valor simbólico atribuído socialmente a um objeto, no caso as embalagens de nosso recorte. Esta atribuição de valor é construída e percebida de acordo o *habitus* de seus consumidores.

2 Supermercado e a valoração do design da embalagem

A comercialização de produtos nos chamados supermercados acrescentou novas funções à embalagem, pois com a retirada dos balcões e dos vendedores que influenciavam na decisão de compra dos produtos, a embalagem assumiu a função de convencer, estimular e vender o produto ao consumidor (MESTRINER, 2002, p.16). O supermercado surge nos Estados Unidos em 1930, pelo empresário Michael Cullen, em um galpão industrial que não possuía balcões de atendimento, e sim prateleiras onde o consumidor tinha acesso direto ao produto. Esta nova prática de venda oferecia ao consumidor produtos com preços mais baratos que os dos armazéns tradicionais¹.

Ora, podemos identificar que o contexto da Grande Depressão ocasionado pela quebra da Bolsa de Valores de Nova York em 1929 foi um cenário ideal para o sucesso comercial dos supermercados. Nos EUA durante o período de depressão de 1929 a 1935, as indústrias já estavam utilizando o design e os meios de comunicação (rádio e cinema) como estímulo às vendas (CARDOSO, 2000, p.135,136). Assim, em um momento em que há uma valorização do design e da propaganda, um conceito da obsolescência cíclica, uma produção gráfica à cores (com capacidade produtiva) e ainda empresas em busca de maiores vendas; podemos entender a embalagem imersa em um contexto que atua de modo positivo para sua valoração como ferramenta de vendas. Podemos observar como a transformação da forma de comercialização de produtos, com o advento do supermercado, teve impacto na forma visual dos produtos comercializados. O design da embalagem começa a ganhar importância crucial para concretização da venda, por propiciar o contato direto entre produto e consumidor no momento de decisão de compra, influenciando na maneira como estas embalagens viriam a ser planejadas uma vez que não há mais os balconistas como interface entre produto e consumidor.

3 Design e a percepção do valor

Entendemos que as produções do campo do Design visam se adequar a (ou criar novos) padrões de gostos específicos, relacionados a diferentes grupos com realidades sociais, econômicas e culturais distintas. Entre os resultados obtidos com a prática do Design está o reconhecimento de valores simbólicos (valores que são atribuídos socialmente, não fazem parte do objeto em si) e que criam uma forte relação de consumo, onde o público-alvo se identifica com possíveis valores atribuídos ou associados às formas gráficas ou visuais.

Apresentamos o exemplo narrado por Cardoso (2000, p.132), que nos relata que nos anos 1930 a aparência dos meios de transporte e objetos industrializados foi marcado por um modismo estético de formas arredondas e curvilíneas chamado *streamlining*. Durante esta época inúmeros bens produzidos pelas indústrias reproduziam os aspectos formais do *streamlining*, até mesmo em produtos onde a aerodinâmica não seria necessária como canetas e rádios, o que causou uma aplicação indiscriminada do estilo estético motivada pelo seu poder de evocar as noções de velocidade, dinamismo e modernidade (idem, 2000, p.133). Podemos concluir que os valores associados e planejados ao estilo *streamlining* e percebidos pelos consumidores, foi essencial para entender como o design pode impor um padrão de gosto de consumo e contribuir para a prática de venda de produtos. Com a quebra da Bolsa de Nova York em 1929, e com o início de um período de depressão econômica, o design foi visto pelas indústrias como uma forma de estimular as vendas. Portanto, o design através do *streamlining* foi também uma forma de despertar valores simbólicos e de diferenciação em produtos diversos, e que ainda contava com a poder de divulgação de meios de comunicação como o cinema e o rádio (Cardoso, 2000, p.135,136) e com isto estimular o consumo.

Na embalagem da manteiga *Aviação* podemos observar o emprego desta visualidade mas que nos dias de hoje se transforma e adquire valor distinto. O nome *Aviação* foi escolhido porque à época,

¹ Disponível em: < <https://asserj.com.br/artigos/2017/07/quando-surgiram-os-supermercados/>> . Acesso em 01/06/2019

o transporte aéreo era considerado uma das principais novidades tecnológicas, atribuindo um conceito de progresso para o negócio e seus produtos. Esta percepção de influência fomentada pelo transformar da sociedade também é percebido por Accioly (2000, p.31) que relata que o design da embalagem da manteiga *Aviação* está diretamente associado a três aspectos marcantes da civilização envolvendo o campo, a cidade e a indústria da aviação, pois originalmente a ilustração da embalagem continha um avião biplano e uma igreja em uma pequena cidade ao fundo, com a alteração dos anos 40 a ilustração exibe um avião bimotor, a figura de uma vaca no campo (em primeiro plano) e uma cidade composta de arranha-céus ao fundo; ou seja uma conexão entre o campo, cidade e o progresso. Atualmente o design da embalagem da Manteiga Aviação não tem mais relação com a percepção de progresso, e sim com a noção de nostalgia, de um passado idealizado, quando os produtos seriam de maior qualidade.



Imagem 2: Embalagem de manteiga e freezer expositor da Manteiga *Aviação*, que tem inspiração visual nas embalagens e nas geladeiras de meados do século XX.

3.1 Design e Fetichismo

Embalagens são objetos que podem exercer um grande poder de atração sobre as pessoas e há tempos o design de embalagens vem sendo utilizado por gestores e profissionais das áreas de Marketing e Design, como uma das formas de estabelecer conexão com seu público-alvo; associando padrões de gosto ao reconhecimento de valores simbólicos capazes de motivar uma espécie de fascínio por elas e consequentemente, o consumo.

Em sua origem etimológica a palavra “fetiche” é uma adaptação da palavra do idioma francês “fétiche”, sendo esta última uma transposição da palavra portuguesa “feitiço”. Cardoso (1998, p.25-27) cita três sentidos diferentes para a palavra fetiche, sendo: 1) na atribuição de um poder oculto, sobrenatural e mágico a certos objetos; 2) por Marx nas relações sociais capitalistas a respeito da exploração da mão-de-obra e 3) no caráter sexual que algumas pessoas podem atribuir a objetos. Não aprofundaremos a respeito dos três sentidos apontados por Cardoso, mas podemos neles identificar o estado de alienação e de transe, a presença de uma força superior e ainda a atribuição de valores simbólicos; e assim podemos fazer uma relação de atração das embalagens com o indivíduo.

Fetichismo refere-se à adoração de objetos animados ou inanimados aos quais são atribuídos poderes sobrenaturais e também à prática de rituais exóticos e a objetos detentores de poderes mágicos ou espirituais, como por exemplo os amuletos (*idem*, 1998, p. 25-27). Logo, é possível o entendimento de que fetichismo é a ação de atribuir a algo, significados e valores que não lhe são próprios por natureza.

(...) a natureza essencial do trabalho de design não reside nem nos seus processos e nem nos seus produtos, mas em uma conjunção muito particular de ambos: mais

precisamente, na maneira em que os processos de design incidem sobre os seus produtos, investindo-os de significados alheios à sua natureza intrínseca. Esta ação de investimento, pretendo enquadrar aqui dentro de uma categoria um tanto esdrúxula que denominarei, contrariando o senso comum da palavra, de fetichismo dos objetos. (*ibidem*, 1998, p. 17)

Como exemplo, o doce de amendoim *Amor*, com pouco mais de meio século de comercialização foi criado pela Sing's em 1959, uma empresa ramo dos doces e balas que atuou até os anos 80. A marca foi adquirida por outras duas empresas, mas ainda mantém o layout básico de sua embalagem. Sua embalagem está tão presente no imaginário dos consumidores, que seu design é utilizado em outras aplicações como temas de festas, produtos de decoração, móveis e souvenirs. Entendemos que no caso da paçoca Amor, o fetichismo do objeto e o valor simbólico da nostalgia esclarecem como o design visual das embalagens encontra suporte nas mais variadas aplicações para despertar o interesse e a ação de compra.



Imagem 3 – À esquerda a embalagem da paçoca que pouco mudou em relação à seu layout original. Ao lado, móveis e objetos de decoração comercializados na loja Tok&Stok.

4 Nostalgia: um valor simbólico relacionado ao passado

Tratamos aqui de como os conceitos de “nostalgia”, “retro” e “vintage”, e suas aplicações nos projetos de design com aparência deslocada das características visuais contemporâneas, influenciam o comportamento de consumo, refletem padrões de gosto, corporificam valores e podem remeter às lembranças afetivas dos consumidores.

O que leva os consumidores a optarem por um produto que aparenta ser “antigo” e “ultrapassado” se existem inúmeros concorrentes com um discurso visual mais moderno e atual? O fabricante deste produto possivelmente optaria por uma atualização no design, que ajudaria nos esforços para uma melhor venda do produto.

É possível encontrar no sentimento de “nostalgia” uma explicação para a aceitação, desejo e consumo dos produtos pesquisados. As embalagens selecionadas como objeto de estudo têm em comum o fato de parecerem “antigas” e consideramos que esta visualidade é empregada ou mantida pois faz referência ao valor simbólico de “nostalgia”. Não se trata de embalagens antigas, mas que pretendem parecer antigas. É possível perceber que o Design (em conjunto com o Marketing e a Publicidade) com certa frequência vem utilizando em suas produções, soluções que buscam no passado, um meio de criar conexões entre produtos e consumidores.

A “nostalgia” se refere a um “sentimento ligeiro de tristeza sentido por alguém, pela lembrança de eventos ou experiências vividas no passado; saudades ou tristeza por algo ou alguém que já não existe mais ou que já não possuímos mais”². O médico suíço Johannes Hofer, em 1688, utilizava o termo “nostalgia” para se referir aos sintomas psicológicos e fisiológicos apresentados por negociantes suíços que comercializavam em outras terras (TIERNEY, 2012, apud SILVA & BOTELHO, 2015, p.3) e no início do século XIX a nostalgia passou a ser compreendida como uma espécie de melancolia

² Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/nostalgia/>. Acesso em 12/08/2020

ou depressão (McCANN, 1941, apud SILVA & BOTELHO, 2015, p.3). Porém, em meados do século XX a Sociologia começou a entender que muitos sentimentos associados à nostalgia também eram expressos de maneira positiva (SILVA & BOTELHO, 2015, p.3). Portanto, podemos entender que o sentimento de nostalgia está ligado à falta de algo do passado que pode ter relação com seu local de origem, pessoas que não estão presentes, experiências, momentos e sensações.

Acreditamos que a noção da nostalgia é atual em tempos de pandemia e tende a ser um forte valor a ser explorado nas formas gráficas. Neste ano de 2020, com a pandemia global envolvendo o Novo Coronavírus e a doença Covid-19, o sentimento de “falta do passado” se mostra cada vez mais presente em um momento em que presente e futuro se mostram tão incertos. Assim, é possível supor que referências visuais de épocas passadas, associadas a um mundo conhecido e familiar sejam valorizadas.

Cabe deixar clara a distinção entre os termos “vintage” e “retrô”, que são frequentemente usados para caracterizar produções do campo do Design nas quais o valor simbólico da “nostalgia” é claramente percebido e intencionalmente empregado. Apesar de remeterem a noção de volta ao passado, estes termos possuem particularidades em seus significados. De acordo com Reynolds (2011, p.34, apud PRESTES, 2013, p.2), “a palavra retrô refere-se a um fetiche autoconsciente por estilos de um período antigo”. Rohenkohl explica os termos “retrô” e “vintage” da seguinte maneira:

Os produtos retrô diferem-se do termo vintage já que em se tratando de design vintage: é o objeto que foi do passado, incorporado no repertório atual. [...]; 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. (ROHENKOHL, 2011, p.151, apud PRESTES, 2013, p.2)

Cardoso (2013, p.77) comenta a respeito da capacidade dos artefatos (objetos) nos fazerem lembrar de pessoas, eventos, épocas e experiências, sendo uma ação possível até para os mais jovens. Para Cardoso as pessoas aplicam um filtro mental que faz com que tenham mais acesso às lembranças positivas e descartem as negativas. Isto resulta então em uma sensação de que havia uma maior felicidade nos bons tempos que já passaram. Ele atenta para o grande valor que as coisas antigas carregam e que a ótica comercial percebe a nostalgia como uma maneira de fomentar vendas, o que explica o lançamento de novos produtos com um visual antigo, percebido como retrô.

E é justamente por este valor ao tempo passado que os gestores de empresas lançam mão da nostalgia e do design retrô como uma forma de atingir um nicho de consumidores e promover o consumo de seus produtos.

Através de meios relacionados à produção cultural como filmes, músicas, programas de TV ou ainda por meio de produtos, o sentimento de nostalgia pode ser despertado, muitas vezes de forma idealizada, por buscar num passado – que pode não ter existido – somente as coisas boas, descartando as experiências negativas (PRESTES, MACEDO, 2013, apud SILVA & BOTELHO, 2015, p.4). Esta volta ao passado é estimulada pela lembrança de representações simbólicas na memória (STERN, 1992, apud SILVA & BOTELHO, 2015, p.4).

Apesar de ser algo íntimo, relativo à história e à experiência pessoal de cada indivíduo – e às vezes também às lembranças e experiências que não existiram –, conforme observado por Silva (2015), a nostalgia também encontra abrigo em comportamentos de afinidades comuns capazes de definir identidades relacionadas a grupos sociais específico.

Vejamos o caso do design das embalagens do perfume *Seiva de Alfazema* (imagem 4), que possui o design com as características visuais “mais atuais” quando comparadas às anteriores. Ao longo de seus 76 anos, a ilustração da camponesa carregando um cesto em um campo de lavandas pode ser considerada “clássica”, e está presente no imaginário de uma geração que ao sentir a fragrância ou ver a embalagem se lembra da penteadeira de sua avó ou de sua mãe. *Seiva de Alfazema* é um exemplo da passagem de valores através do tempo, lembranças e tradição.



Imagem 4 - Nas embalagens do perfume Seiva de Alfazema (antiga à esquerda e atual à direita) é possível notar o destaque dado à imagem nas embalagens e o seu uso objetivo ao relacionar a fragrância ao campo de plantação da Lavanda, planta de onde é retirada a essência para o perfume.

Cabe destacar que estes valores podem ser percebidos de formas distintas em diferentes consumidores, vindos de grupos sociais distintos. No caso dos produtos analisados nesta pesquisa, estes podem ser considerados “populares” e são consumidos por determinadas classes econômicas. Talvez em consumidores de maior renda o valor atribuído a estas embalagens seja justamente o caráter “popular” e não o “nostálgico”.

4.1 Nostalgia e sua relação com as tradições e o espaço-tempo

Mas o retorno ao passado não envolve somente o conceito de nostalgia, há também a noção de tradição, que é comumente entendida como uma prática de transmitir algo de forma contínua ao longo do tempo. Hobsbawm nos apresenta o termo “tradição inventada” que:

(...) é utilizado num sentido amplo, mas nunca indefinido. Inclui tanto as tradições realmente inventadas, construídas e formalmente institucionalizadas, quanto as que surgiram de maneira mais difícil de localizar num período limitado e determinado de tempo – as vezes coisa de poucos anos apenas – e se estabeleceram com enorme rapidez. (2008, p.9)

O autor entende por “tradição inventada” um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas. Tais práticas, de natureza real ou simbólica, visam impregnar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente em uma continuidade em relação ao passado histórico apropriado. Para ele, “a invenção de tradições é um processo de formalização e ritualização, caracterizado por referir-se ao passado, mesmo que apenas por imposição da repetição” (HOBSBAWN, 2008, p.12).

As noções de tradição e nostalgia que estamos trabalhando neste texto são construções sociais, valores simbólicos que podem ser reconhecidos na forma gráfica dos produtos que citamos neste artigo. Uma adolescente que nos dias de hoje compra e utiliza o produto *Leite de Rosas* como demaquilante – apesar de certamente existirem diversas opções com variadas apresentações visuais, preços e até mesmo formulações mais modernas e eficientes –, talvez reproduza um hábito familiar iniciado por sua avó e continuado por sua mãe, ou talvez, simplesmente como consumidora, reconheça na forma gráfica da embalagem valores de tradição e nostalgia. O design visual da embalagem pretende demonstrar que este é um produto tradicional, o que está em jogo não é a qualidade real do produto, mas sim o que ele representa. Neste sentido, talvez possamos fazer uma associação com a noção de “tradição inventada” relacionada ao uso deste produto.

É esta possibilidade de deslocamento no tempo, de volta ao passado, despertadas por meio das produções do Campo do Design, que faz com que o design de embalagens com foco na nostalgia seja uma estratégia de estímulo do desejo e do consumo.

Entendemos que a tradição e nostalgia empregados como valores simbólicos podem representar uma forma de “compressão de tempo e espaço”, conforme apresentado por Harvey para caracterizar o fenômeno da pós-modernidade, onde fronteiras físicas e temporais são encurtadas. O termo compressão de “tempo-espaço” foi proposto em 1989 por David Harvey para a noção de entendimento de algo que estaria afetando as percepções culturais desde os anos 1960, tendo como característica a perturbação de relações de significado antes consideradas estáveis. De acordo com Harvey (2008, p.187-188) há diferentes formas de tempo ou de sua percepção – por exemplo, percebê-lo como sendo progressista (linear) ou cíclico – e ainda que, sociedades ou subgrupos distintos possuam concepções de espaço diferentes. De acordo com Harvey:

Dessa perspectiva materialista, podemos afirmar que as concepções do tempo e do espaço são criadas necessariamente através de práticas e processos materiais que servem à reprodução da vida social. [...] A objetividade do tempo e do espaço advém, em ambos os casos, de práticas materiais de reprodução social; e, na medida que estas podem variar geográfica e historicamente, verifica-se que o tempo social e o espaço social são construídos diferencialmente. Em suma, cada modo distinto de produção ou formação social incorpora um agregado particular de práticas e conceitos do tempo e do espaço. (2008, p.189)

Portanto, consideramos que o design de uma embalagem que envolva os conceitos de retrô e nostalgia pode atuar em nossa memória ou imaginação, de forma que somos levados a uma época passada e a movimentamos para o hoje, diminuindo ou retirando a distância existente entre elas. Cardoso, ressalta que:

A maioria das experiências que temos ao nosso dispor não é acessada a qualquer momento pelos sentidos, mas por meio da memória. A capacidade de lembrar o que já se viveu ou aprendeu e relacionar isso com a situação presente é o mais importante mecanismo de constituição e preservação da identidade de cada um. (2013, p.73)

Podemos entender que a adoração e o valor simbólico atribuído a estas embalagens (e seus produtos) por parte de seus consumidores, se enquadram em uma espécie de sinergia do fetichismo, valores simbólicos, nostalgia e compressão do tempo-espaço. Um modo de reviver o sabor de uma época, a qualidade de uma fórmula antiga, a presença de alguém estimado, a volta no tempo, a lembrança da infância etc.

5 Conclusão

Como resultado, identificamos a intensidade da relação do design das embalagens pesquisadas com o sentimento de nostalgia, que é de importância crítica para sustentar por vários anos a manutenção do design visual dos respectivos produtos.

Concluimos que estas produções do campo continuam com suas ligações com o passado, por meio de um design visual de características antigas, unicamente por que ainda são produtos viáveis comercialmente, oferecendo lucro às organizações que as produzem. Caso estes produtos e suas embalagens não conquistassem retorno comercial, certamente seriam descontinuados do mercado e substituídos por outros comercialmente viáveis. Esta viabilidade comercial é alcançada porque os consumidores, encontram neles um sentido que extrapola o valor de troca financeira, o qual identificamos como sendo um valor simbólico. É por meio do valor simbólico, que adquire sentido por meio das relações sociais estabelecidas, as condições sociais e econômicas de existência, assim através dos conhecimentos adquiridos e experiências vividas, que o sentimento de nostalgia e a noção de tradição adquirem significado. Então, para determinados consumidores, comprar estes produtos não é apenas poder usufruir de seus benefícios funcionais, mas também ter acesso a experiências sensoriais

presentes no imaginário, é poder encontrar uma ligação com um passado idealizado seletivamente, que torna “possível” revisitar pessoas, momentos, experiências e sentimentos.

A atribuição de valor simbólico a estas embalagens é o pré-requisito para a existência do sentimento nostálgico, sem este valor não há lógica ou sentido no consumo de um produto que nos comunique ser antigo, ultrapassado e em algumas situações até mesmo sem valor funcional.

Lista de Imagens

Imagem 1 - Acesso em 15/06/2019. Disponível em:

< http://www.abre.org.br/premio_2018/vencedores_bronze.php >
< <https://www.ikesaki.com.br/leite-de-colonia-tradicional3018-00/pv> >
< <https://www.araujo.com.br/leite-de-colonia-original-200ml/p> >
< <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/a-historia-do-leite-de-rosas.html> >
< <https://www.araujo.com.br/leite-de-rosas-tradicional/p> >
< <https://www.casadovelho.com.br/158e02/antiga-embalagem-de-requeijao-Catupiry-em-caixa-de-madeira> >
< <https://www.Catupiry.com.br/produtos/Catupiry-original/> >
< https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-815850030-latas-antigas-pomada-Minancora-embalagens-antigas-_JM >
< <https://www.suplementosbrasil.org/saude/pomada-Minancora/> >
< <https://menu.com.vc/manteiga-aviacao-200g> >
< <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/02/manteiga-aviacao-muda-lata-pela-1-vez-apos-mais-de-90-anos.html> >
< <http://www.laticiniosaviacao.com.br/> >
< <https://i.pinimg.com/originals/b5/f2/c0/b5f2c08b205bf201b49cd7cacc5c5581.jpg> >
< <https://www.drogariavenancio.com.br/Colonia-Seiva-De-Alfazema-118ml/p> >

Imagem 2 - Acesso em 15/06/2019. Disponível em:

< <https://menu.com.vc/manteiga-aviacao-200g> >
< <http://www.laticiniosaviacao.com.br/> >

Imagem 3 - Acesso em 15/06/2019. Disponível em:

< <https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/dez-curiosidades-sobre-a-pacoca-amor/> >

Imagem 4 - Acesso em 15/06/2019. Disponível em:

< <https://i.pinimg.com/originals/b5/f2/c0/b5f2c08b205bf201b49cd7cacc5c5581.jpg> >
< https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-839243444-kit-colonia-seiva-de-alfazema-original-118-ml-12-unidades-_JM?quantity=1 >

The symbolic value of nostalgia in packaging design

Abstract:

Packaging is a product of the Design Field that most of the time aims at consumption results. In this article we discuss how design and the concepts of "nostalgia" and "tradition" are related in a dynamic environment of stimulated consumption. We examine how current packages of traditional products that present a visuality considered "old", without major updates in relation to its "original design", explore the symbolic value of nostalgia as a strategy to stimulate consumption. We support considerations regarding the attribution of symbolic values of these productions from Campo do Design, moving away from approaches with emphasis on the role of the creative agent, the designer and other areas such as advertising and marketing. This article addresses the design of packaging and the perception and attribution of value by consumers from the perspective of the context in which they are inserted, based on the texts of Pierre Bourdieu and Adrian Forty as their main theoretical basis.

Keywords: Design; consumption; nostalgia; symbolic value; tradition

Referências Bibliográficas

- ACCIOLY, A. (et al.). **Marcas de valor no mercado brasileiro**. 4ª ed. Editora Senac Rio. Rio de Janeiro: 2007
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: Crítica Social do Julgamento**. São Paulo. Edusp; Zouk. Porto Alegre: 2007
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6. ed. Perspectiva. São Paulo: 2009
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. Cosac Naify. São Paulo: 2013
- CARDOSO, Rafael. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Revista Arcos**. Vol. 1, nº único. ESDI, Rio de Janeiro: 1998
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. Ed. Edgard Blücher. São Paulo: 2000
- FORTY, Adrian. **Objeto de desejo: design e sociedade desde 1750**. Cosac Naify. São Paulo: 2007
- HARVEY, David – **A Condição Pós-Moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural** – 17ª ed. Ed. Loyola. São Paulo: 2008
- HOBSBAWN, Eric e RANGER, Terence. **A Invenção das Tradições**. Paz e Terra. Rio de Janeiro: 2008
- MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem – Curso Avançado**. Ed. Pearson Education do Brasil. São Paulo: 2002
- PRESTES, Ana Paula; Macedo, Diana Gualberto. **A Influência da Nostalgia no Consumo Simbólico e Material de Bens**. PPGCOM ESPM – ESPM – COMUNICON 2013 (10 e 11 de outubro 2013). SÃO PAULO: 2013
- SILVA, Marília Thomaz Ayres da; BOTELHO, Delane. O apelo nostálgico e sua influência no comportamento do consumidor . **XXVI ENANGRAD** – 25 a 27 de outubro de 2015. Foz do Iguaçu: 2015