

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO**

**RAFAEL PEDUZZI GOMES**

**O DESIGN GRÁFICO RETRÔ**  
**NO PROJETO DE CARTAZES ART DÉCO**  
**PARA O THEATRO SÃO PEDRO**

**Porto Alegre**

**2015**

Rafael Peduzzi Gomes

O DESIGN GRÁFICO RETRÔ  
NO PROJETO DE CARTAZES ART DÉCO  
PARA O THEATRO SÃO PEDRO

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Design Gráfico, pelo Curso de Especialização em Design Gráfico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Gisele Becker

Porto Alegre

2015

## O design gráfico retrô no projeto de cartazes art déco para o Theatro São Pedro

Rafael Peduzzi Gomes  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos  
rafaelpeduzzi@gmail.com

**Resumo:** Fazemos, neste trabalho, o projeto de uma série de cartazes de eventos da programação do Theatro São Pedro usando o design gráfico retrô como ferramenta. Utilizamos o estilo art déco como recorte temático dentro do retrô, sendo feita sua aplicação em nosso projeto. No desenvolvimento da pesquisa, estudamos a história do Theatro São Pedro e sua relevância para a comunidade gaúcha. Definimos nossa abordagem do design gráfico como pautada nos seus aspectos simbólicos e no seu potencial expressivo. Defendemos nossa escolha pelo cartaz como um resgate histórico nos tempos atuais. Abordamos o retrô, desde os significados do termo, passando por sua história desde os anos 60 até os dias atuais, em que o vemos como tendência na publicidade. Fazemos um levantamento histórico do art déco e sua consolidação como um estilo, elencando aspectos para utilizarmos em nosso projeto, como a geometria aerodinâmica, moderna e decorativa. Apresentamos as escolhas para o projeto prático e as orientações metodológicas, baseadas no método de Munari (2008) e nas técnicas de moodboard (PEREIRA; SCALETSKY, 2011). Discutimos os resultados finais, explicando as relações de nossa prática com a pesquisa, concluindo que o retrô pode ser usado na atualidade como ferramenta projetual e recurso estilístico, tornando-se argumento comercial para marcas e produtos.

**Palavras-chave:** design gráfico, retrô, cartaz, art déco.

**Abstract:** *In this paper we aim to project a sequence of posters from events of the Theatro São Pedro schedule, using retro design graphic as tool. We use the art deco style as main theme from the retro concept, bringing its application to our project. During the development of the research, we studied the history of Theatro São Pedro and its relevance to the local community. We define our approach to graphic design as focused in its symbolical aspects and its expressive potential. Our choice for the poster is sustained as an historical rescue in the actuality. We also expose the retro's meaning during the history, mentioning its concept since the 60's until today, which it is currently seen as an advertising tendence. And we build an historical scheme of art deco to develop its consolidation as a style, featuring aspects to present in our project, as the aerodynamic, modern and decorative geometry. We introduce the choices for the practical project and the methodological orientation, which were based in the methods of Munari (2008) and the techniques of moodboard (PEREIRA; SCALETSKY, 2011). We discuss the final results, explaining the relations of our practice with the research, concluding that the retro can be used nowadays as a*

*design tool and as a stylistic resource, becoming a commercial reasoning for brands and products.*

**Keywords:** graphic design, retro, poster, art deco.

## 1. INTRODUÇÃO

O termo retrô surgiu no século XX descrevendo uma série de retornos ou resgates na arte, no design e na cultura popular que se diferenciavam de movimentos anteriores, como o Renascimento e o Revivalismo do século XIX. Uma redescoberta do art nouveau nos anos 60, filmes com temática histórica e a crescente nostalgia no pós-guerra compõem um movimento que culmina no retrô da atualidade. Observamos empiricamente que, hoje em dia, o retrô é banalizado na publicidade como um diferencial de produtos, configurado como estilo gráfico e, logo, possível ferramenta projetual para designers. É com base nesta hipótese que experimentamos o estilo, através do projeto de cartazes para eventos do Theatro São Pedro.

Inicialmente, tivemos como nosso objetivo geral projetar uma série de cartazes de eventos da programação do Theatro São Pedro usando o design gráfico retrô como ferramenta. Logo, definimos como nossos objetivos específicos: (1) estudar a história do Theatro São Pedro e selecionar eventos de sua programação para serem representados através do design gráfico retrô; (2) compreender o retrô, sua influência no design e elementos que o caracterizam; (3) estudar o estilo art déco, visando delimitar o uso do retrô e, assim, aprofundar a investigação e (4) projetar cartazes para o Theatro São Pedro a partir do que foi compreendido do design gráfico retrô e do estilo art déco.

Quanto aos nossos procedimentos metodológicos, afirmamos, a partir de Prodanov & Freitas (2013) e Silva & Menezes (2005), que nosso trabalho configura-se como (1) pesquisa aplicada, já que objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática; (2) pesquisa qualitativa, pois considera uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, sendo o pesquisador instrumento-chave da pesquisa, que foca principalmente no processo e os significados a ele atribuídos; (3) pesquisa exploratória, pois visa proporcionar maior familiaridade com o problema para torná-lo explícito ou construir hipóteses, envolvendo levantamento bibliográfico, e (4) pesquisa bibliográfica, por ser elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros e artigos de periódicos.

A partir desta introdução, nosso trabalho se desenvolve no seguinte caminho: começamos por estudar o Theatro São Pedro, buscando contextualizar sua relevância para o trabalho e para a comunidade gaúcha. Em seguida, traçamos as principais noções de design gráfico às quais nos afiliamos, além de abordarmos pontos pertinentes ao trabalho, como a discussão de estilo e a importância do cartaz como peça gráfica de comunicação. Logo, partimos para um estudo do retrô, envolvendo uma abordagem do termo e de suas conceituações e uma abordagem histórica, buscando as diferenças de definição entre os autores, além de uma aproximação a temáticas relacionadas, como a nostalgia, e uma contextualização do retrô na atualidade. A seguir, fazemos o recorte temático de nossa abordagem do retrô em um estudo do estilo art déco, buscando sua consolidação histórica como estilo, os diferentes significados do termo, exemplos de seu uso em diferentes meios, sua

aplicação no design gráfico e sua relevância para o mundo e para o Brasil. Encerrando a investigação dos estilos, explicitamos as motivações para relacionar o retrô e o art déco com o Theatro São Pedro. Por fim, apresentamos as escolhas para o projeto prático, as orientações metodológicas e discutimos os resultados finais, explicando as relações de nossa prática com a pesquisa, e encerramos esta monografia com considerações finais.

## 2. DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Theatro São Pedro

O Theatro São Pedro (TSP) é um dos principais teatros em atividade do Rio Grande do Sul e do Brasil. Foi fundado em 1858 e, já em 1862, tornou-se patrimônio público (THEATRO SÃO PEDRO, 2015), estando prestes a completar 157 anos, em junho de 2015. Desde então, esteve presente em três séculos na vida cultural porto-alegrense, com exceção do período entre 1973 e 1984, em que esteve fechado e em reformas devido às suas más condições. Hoje, o Theatro São Pedro permanece invicto como o teatro preferido e o mais lembrado nas pesquisas de opinião “Marcas de Quem Decide”, do Jornal do Comércio, e “Top Of Mind”, da Revista Amanhã (MAIA, 2012, p. 31).

O momento atual do TSP é de modernização e ampliação. As obras para a construção do Multipalco Theatro São Pedro correm desde 2003, já tendo sido inaugurados alguns dos seus espaços, como a Concha Acústica, a Sala da Música e o Centro Cultural Refap. O Multipalco é um complexo cultural com 18.000m<sup>2</sup> – que se somam aos 7.000m<sup>2</sup> do Theatro –, com cinco andares destinados às artes de palco, buscando ampliar o atendimento às demandas culturais e educacionais da região (MULTIPALCO, 2015). Inclusive, no início do presente ano, foram lançadas as novas marcas e novos websites do Theatro São Pedro e do Multipalco<sup>1</sup>.

A história do Theatro São Pedro confunde-se com a história de Porto Alegre. Quando fundado, em 1858, a cidade era a capital da Província de São Pedro do Rio Grande do Sul, antiga denominação do Estado do Rio Grande do Sul. Segundo Cida Golin (1989), desde o período colonial, a cidade já pensava num teatro nos moldes de centros europeus. Antes de ter seu grande teatro, Porto Alegre teve a Casa da Comédia, aberta em 1794 e fechada em 1834, mas os teatros anteriores ao São Pedro “tinham muito de improvisado, sem a mínima comparação com os prédios do Sete de Setembro (1832) de Rio Grande e o Sete de Abril (1833) de Pelotas” (GOLIN, 1989, p. 17). A planta do Theatro era em estilo neoclássico, e incluía um prédio gêmeo ao seu lado, o Palácio da Justiça. A concepção de um conjunto plástico, e não apenas um bloco, era influência da Missão Francesa<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Sobre as novas marcas, ver mais em <<http://www.teatrosaopedro.com.br/theatro-sao-pedro-e-multipalco-estao-com-site-e-marcas-renovadas/>>. Acessado em 06/05/2015.

<sup>2</sup> A Missão Artística Francesa consistiu em um grupo de artistas franceses que vieram ao Brasil em 1816, trazendo as influências neoclássicas, e influenciando na construção de uma Academia de Artes aos moldes europeus. Ver mais em <[http://www.pesquisaemdebate.net/docs/pesquisaEmDebate\\_10/artigo\\_5.pdf](http://www.pesquisaemdebate.net/docs/pesquisaEmDebate_10/artigo_5.pdf)> e <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo340/missao-artistica-francesa>>. Acessados em 06/05/2015.

O TSP demorou vinte anos para ser inaugurado, desde o início dos trâmites. Dentre as dificuldades de financiamento, primeiramente particular e logo uma mescla de sociedades particulares com empréstimos do Estado, a Revolução Farroupilha<sup>3</sup> também atrasou sua construção, com a conquista de Porto Alegre pelos farroupilhas em 1835 (GOLIN, 1989, p. 18). Logo, por causa das dívidas contraídas pelas sociedades, em 1864 o controle do Theatro teve de ser passado ao Estado (DAMASCENO, 1975, p. 27).

Os anos de interrupção, de 1973 a 1984, foram uma ausência significativa, já que “ir ao teatro era ir ao São Pedro”, no cotidiano da população (GOLIN, 1989, p. 22). Desde o seu restauro, em 1984, o Theatro encontra-se com a aparência o mais fiel possível ao que era no ano de sua fundação:

A filosofia do trabalho era preservar o original, eliminando todos os elementos conflitantes ao estilo neoclássico. Ao mesmo tempo, o moderno precisava acomodar-se ao ambiente com sensibilidade, sem agredir o padrão legítimo do prédio. Mais que um restauro, era necessário reconstruir o teatro (GOLIN, 1989, p. 23).



Figura 1 – Fachada do Theatro São Pedro na atualidade, em estilo neoclássico. Foto de Luciane Pires. Fonte: <http://www.teatrosaopedro.com.br/galerias/theatro-sao-pedro/>

O Theatro São Pedro mostra-se relevante para um trabalho que trata do retrô e de temas históricos. O prédio mantém-se belo e relevante até os dias atuais, sua arquitetura neoclássica já dialogou com os mais diversos estilos ao longo destes séculos, e a instituição se mantém moderna, adequando-se ao que acontece no seu tempo e na sua cidade, mesmo já chegando aos 157 anos.

---

3 Cida Golin (1989) resume que os farroupilhas “lutam pelo ideal republicano, protestando contra o governo central que taxava o charque gaúcho e relegava o Rio Grande à ‘estalagem do Império’” (1989, p.18).

A partir do entendimento do significado do Theatro São Pedro para a comunidade gaúcha, partiremos para uma conceituação do que tomaremos por design gráfico neste trabalho, no intuito da construção de um projeto gráfico para este espaço cultural. Para tanto, abordaremos uma pesquisa sobre o retrô em um recorte sobre o art déco, estilo que pautará nossa abordagem.

## 2.2 Design Gráfico

Definimos aqui algumas das principais noções de design gráfico sobre as quais nos baseamos para a construção deste trabalho. Lucy Niemeyer (2007) já questionava o fato de a maioria dos trabalhos de design se iniciarem por conceituar a própria profissão. Consideramos fundamental expor algumas definições, tendo em vista o risco de um significado potencialmente mais preciso perder-se no meio da onipresença do design, já apontada por Bernhard Bürdek (2006). O autor comenta que o design está presente no nosso dia-a-dia, de manhã até a noite, elucidando os mais diversos ambientes que contém design – a casa, o trabalho, o transporte público, a vestimenta. Assim, Bürdek conclui que definir design ou não design já não é mais uma questão, acrescentando que “Por meio dos produtos nos comunicamos com outras pessoas, nos definimos em grupos sociais e marcamos cada vez nossa situação social” (BÜRDEK, 2006, p. 14).

Rafael Cardoso Denis (2008) considera que a maioria das definições concorda que o design opera na junção do abstrato com o concreto, atribuindo forma material a conceitos intelectuais, sendo uma atividade que gera projetos. Num ponto de vista etimológico, o autor aborda a origem inglesa da palavra, em que já há referências a tal conexão de planejamento com execução, em significados como plano, desígnio, intenção e configuração, arranjo, estrutura. Na sua origem latina mais remota, “designare”, também há os dois sentidos: designar e desenhar. Em sua abordagem histórica, o autor aponta como marco fundamental da caracterização do design o surgimento de um tipo de fabricação que separa as etapas de projeto e execução. Tal separação remonta à invenção da imprensa no século XV até o momento em que o termo designer passou a ser de uso corrente como profissão, em meio à Revolução Industrial no século XIX, designando principalmente trabalhadores que confeccionavam padrões ornamentais na indústria têxtil.

Buscando diferenciar “estilo” e “design”, recorreremos a Charlotte & Peter Fiell (2001), que consideram o design de uma forma global como concepção e planejamento de todos os produtos feitos pelo homem. A diferenciação se dá por ser o estilo ligado à aparência e tratamento da superfície, tidas como qualidades expressivas de um produto, e o design, ligado à resolução de problemas, sendo global e buscando simplificação e essência. Assim, o estilo é frequentemente um elemento complementar de uma solução de design.

Estendendo as definições para o design gráfico, André Villas-Boas (2003) o considera como atividade profissional e área de conhecimento, tendo como objeto a elaboração de projetos para reprodução por meio gráfico de peças comunicacionais. Alguns exemplos de peças citadas são cartazes, páginas de revistas, folhetos e capas de livros e produtos fonográficos. Tal elaboração de projetos seria ligada a um ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais, fazendo a composição de uma peça gráfica.

Villas-Boas (2003) acrescenta que um objeto só pode ser considerado fruto de design gráfico quando responde a quatro aspectos: formais, funcionais, metodológicos e simbólicos. Dentro dos aspectos formais, pode ser considerada principalmente a atividade de combinação de elementos como ilustração, tipografia, fotografia, grafismos, em uma perspectiva projetual, visando a reprodução a partir de um original, mesmo que virtual. O aspecto funcional refere-se a finalidade das peças de design gráfico, essencialmente baseada em comunicar uma mensagem para um observador através de elementos textuais e/ou não-textuais, visando persuadir, guiar ou vender. Resumimos os aspectos metodológicos à necessidade de uma metodologia projetual – sintetizada em problematização, concepção e especificação – para que um objeto possa ser enquadrado como produto de design gráfico. Quanto aos aspectos simbólicos, tratam da função subjetiva de uma peça de design gráfico, que a distingue do design informacional e de práticas estritamente artísticas ou ornamentais. O autor evoca Marx para relacionar tal ideia à fetichização das mercadorias, especificamente ao valor de uma mercadoria que se forma apenas pela relação social determinada entre os homens.

Extraímos dos autores uma conexão entre os aspectos simbólicos de Villas-Boas (2003) e a citação de Bürdek (2006), que tratam do que faz o design gráfico mediar nossas relações sociais, dando forma, por exemplo, a uma nostalgia de tempos passados em uma peça gráfica. Dentro das categorias de Villas-Boas (2003), podemos dizer que nosso projeto busca primordialmente uma manipulação de aspectos simbólicos do design gráfico, mesmo que, justamente por ser design gráfico, ainda atenda a todos os quatro aspectos citados. Também, por estarmos discutindo principalmente estilos – o retrô, o art déco –, podemos dizer que uma das nossas maiores preocupações é com as aparências e, portanto, com a qualidade expressiva do design gráfico.

Richard Hollis (2005) mostra que o pôster<sup>4</sup> pertence à categoria de apresentação e promoção no design gráfico, devendo ser econômico no uso de imagens e palavras para expressar sua mensagem e fazê-la ser lembrada. Mesmo que haja registros do uso de cartazes desde a antiga Mesopotâmia, segundo Rabaça & Fonseca (1995, p. 111), sua popularização remonta ao século XIX, em que as cidades cresciam, e tinham os pôsteres como expressão da vida econômica, social, e cultural, além de um dos meios para atrair consumidores para os produtos e público para os espetáculos (HOLLIS, 2005, p. 5). Denis (2008) também nos conta que o século XIX tem a evolução dos meios impressos de comunicação como um de seus marcos, somada às evoluções tecnológicas no campo da reprodução de imagens.

Quanto a nossa escolha de projetar cartazes, ela se motiva principalmente pelos fatores históricos, como a íntima conexão dos cartazes com os espetáculos de teatro e de cinema, desde a sua popularização. Os cartazes também são um suporte

---

<sup>4</sup> No Brasil, a palavra pôster (em Portugal, póster) é usada quando nos referimos a peças mais "artísticas", inclusive àquelas que podem fazer parte de decoração de interiores. Essa diferenciação acaba por construir a noção de que o pôster tem valor estético e o cartaz tem valor funcional, em razão da transmissão de informação a qual ele não foge. (ABREU, 2011, p. 1). Reparámos que mesmo existindo tal diferenciação, inclusive na definição de cartaz na Wikipedia, mostrando um senso comum, os termos "cartaz" e "pôster" são muitas vezes utilizados de forma intercambiável nas bibliografias disponíveis. Porém, tendo acesso a essa diferenciação, optamos por basearmo-nos nela para usarmos o termo "cartaz".

que expressa vários movimentos e estilos de época, inclusive o retrô, a ser abordado no próximo tópico. A peça apresenta-se em tamanho relativamente grande para atrair olhares e facilitar leitura, sendo, além de meio de comunicação de massa, uma forma de manifestação artística. Segundo Abraham Moles (1974), o cartaz foi considerado um “escândalo visual e máquina de anunciar” (MOLES, 1974, p. 195). Percebemos que, nos dias atuais, esse potencial de “escândalo” e essa função anunciante do cartaz se diluem, visto que há a possibilidade das mais diversas mídias de comunicação, como as imagens feitas para as redes sociais, os vídeos mais acessíveis de se produzir e popularizados na internet, os anúncios para televisão, rádio e publicações impressas, os *outdoors* em proporções ainda maiores, os anúncios em bancas de revista e em vidros traseiros de ônibus. Somada a tantas possibilidades de mídias de comunicação além do cartaz, vemos também que os anúncios online, visualizados através de smartphones, tablets e computadores, têm sido tão ou mais relevantes em nossas vidas do que os anúncios impressos espalhados pela cidade. Dessa forma, consideramos que a própria escolha do cartaz como suporte de design gráfico neste trabalho pode se configurar como um resgate histórico, voltando a dar a esta mídia sua devida importância enquanto veículo de comunicação. Nosso trabalho com o cartaz também serve à manutenção da Memória<sup>5</sup> no design gráfico, o que julgamos necessário num tempo de diluição da informação em muitos meios de comunicação.

Tendo como claras as nossas bases no design gráfico, seguiremos esta pesquisa fazendo uma investigação acerca do retrô, nosso objeto de estudo, em um recorte temático sobre o art déco.

## 2.3 Retrô e art déco para o Theatro São Pedro

### 2.3.1 Retrô

O retrô é o principal objeto de estudo deste trabalho, que tem como recorte o estilo chamado *art déco*. Sua escolha como objeto se dá a partir de que o percebemos hoje como recorrente na vida das pessoas dentro dos mais diversos meios: na moda com vestuários e coleções que recorrem a estilos de diferentes épocas, em produtos desde geladeiras a camisas de times de futebol, na música com o retorno do LP e técnicas antigas de gravação, no design gráfico com a apropriação frequente de elementos, grafismos, tipografias, ilustrações e imagens históricas ou antigas. Urge, pois, dentro do contexto do design gráfico, uma produção de pensamento que dê conta desse fenômeno da atualidade, baseado no comportamento de consumo com caráter nostálgico, do qual trataremos mais adiante. Fazemos então uma revisão bibliográfica, buscando autores que tratem do retrô a fim de trabalharmos dentro de um contexto histórico e uma definição mais precisa do termo.

Começamos buscando pelo significado da palavra “retrô”, inicialmente dentro do senso comum, e percebemos que seu uso na nossa língua portuguesa ainda não é normatizado e preciso. Nos cinco dicionários de português que foram observados<sup>6</sup>, o

---

<sup>5</sup> Jacques Le Goff (1990) afirma que a Memória, “como propriedade de conservar certas informações, remete-nos em primeiro lugar a um conjunto de funções psíquicas, graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas” (LE GOFF, 1990, p. 366).

<sup>6</sup> Foram observados os dicionários Aurélio, Houaiss, Michaelis, Enciclopédia Barsa e Dicionário Barsa, cujas edições estão detalhadas nas referências deste trabalho.

verbetes “retrô” existe apenas em um, referindo-se a veste, decoração, estilo que se baseie em épocas passadas. Em outro, “retrô” aparece como “rétro”, conectado a ideias de retorno ao passado e imitação ou retomada de estilo ou comportamento do passado. Há, em todos, o significado do prefixo “retro-”, relacionado a “atrás” e “para trás” e conectado a palavras como retrógrado e retroativo. Em um dos dicionários, também é citado o verbete “retro” como advérbio, significando atrás, para trás e no tempo passado. Na Wikipedia<sup>7</sup>, consta que a palavra retrô advém do prefixo latino “retro”, que significaria novamente algo como “para trás” ou “em tempos passados”. Também é dita como uma abreviação do vocábulo francês “retróspectif”. Os significados da palavra no dicionário são um ponto de partida, mas sabemos que são insuficientes e vagos para um bom panorama, pois eles mesmos mudam de acordo com o tempo, sendo retratos da sua própria época e de como se pensa o passado, assim como Rafael Cardoso Denis (2008) aborda a história, sendo ela um processo contínuo de interpretar e repensar velhos e novos relatos. Este processo pode ser melhor compreendido, portanto, através de uma abordagem histórica.

Elizabeth Guffey (2006) proporciona um panorama amplo do surgimento do termo “retrô”, relacionando-o aos primeiros revivals do estilo Art Nouveau na década de 1960, principalmente na Europa Ocidental e nos Estados Unidos. A autora enfatiza a diversidade de sentidos do termo, sendo utilizado em relação a gostos pessoais e culturais, à obsolescência tecnológica e a estilos de épocas específicas, como sinônimo para antiquado ou velho. Porém, segundo a autora, o retrô começa a tratar do passado mais próximo, como o design moderno entre guerras, apenas no início dos anos 1970. E é apenas no fim dos anos 1970 que o termo passou a ganhar significado mais assemelhado ao de hoje em dia. Esse retrô é meio nostálgico, meio irônico, e retoma diferentes períodos e detalhes históricos de forma misturada, num passeio um tanto caótico. Pode ser facilmente confundido com um mero olhar para trás, mas também pode servir para entrarmos em acordo com o passado moderno, a partir de sua reinterpretação.

Sarah Baker (2013) fornece exemplos a respeito da amplitude de uso do termo “retrô”, usado para descrever “roupas, música, comida e eventos, assim como objetos decorativos, móveis e interiores” (2013, p. 7, tradução minha). Sendo o retrô relacionado a aspectos tanto globais quanto locais, e estando presente tanto na mídia popular quanto em situações de luxo e nos mais diversos locais, a autora considera o tema como pouco abordado na pesquisa acadêmica.

Já Baudrillard (1995) trata do retrô a partir do cinema, observando o que seria a entrada da história como mito – e referencial perdido – no cinema, a partir de filmes que reproduzem costumes antigos e recriam situações perdidas no tempo. Para o autor, a própria obsessão pela remontagem perfeita de situações, pela absoluta fidelidade histórica, é o que esgota qualquer significado. O autor então relaciona tais retomadas históricas ao declínio do real e de uma cultura racional.

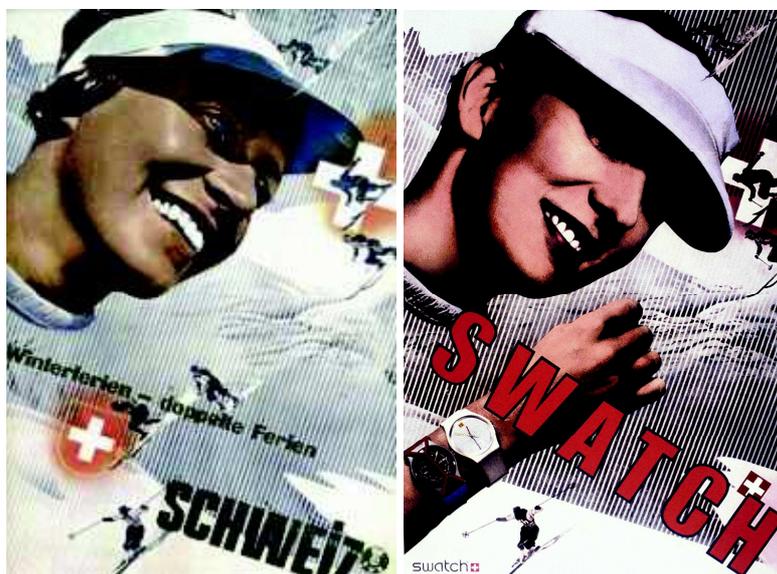
Philip Meggs e Ashton Purvis (2009) observam o retrô a partir de seu “interesse deslavadamente eclético pelo design europeu modernista da primeira metade do século” (2009, p. 616). Tal interesse, a partir dos anos 80, seria chamado de retrô principalmente em Nova York, e também envolveria o desacato a regras tipográficas e

---

<sup>7</sup> Foram observados os verbetes Retrô (português) e Retro Style (inglês). Fontes: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Retr%C3%B4>> e <[http://en.wikipedia.org/wiki/Retro\\_style](http://en.wikipedia.org/wiki/Retro_style)>. Acessados em 05/06/2014.

o fascínio por tipos excêntricos. Os autores consideram o retrô como um aspecto do pós-modernismo, a partir do seu interesse por retomadas históricas e sua busca em diversas fontes do design moderno entre guerras para reagir aos seus próprios dogmas.

O retrô descrito por Meggs e Purvis se aproxima mais do que percebemos como recorrente na atualidade, e também do que pretendemos no trabalho: um gesto estilístico dentro do design gráfico, que resgata de forma distanciada elementos de estilos do passado para produzir significado no presente. Não busca recriar o passado, mas sim compor o que podemos chamar de uma “atmosfera” retrô, seja buscando relações entre o passado e o presente ou apenas agindo de forma irônica. É também o que Kátia Faggiani (2006) descreve como inspirado nas características formais do estilo do passado, mas com processos de fabricação atuais, indicando características do passado. O anúncio dos relógios Swatch, de 1984, produzido pela designer Paula Scher, é emblemático neste sentido.



**Figura 2 – O pôster original, de Herbert Matter, em 1934, e a releitura de Paula Scher, em 1984.**

Fonte: Adaptado de <https://eyeondesign.aiga.org/design-history-101-paula-schers-copycat-1984-swatch-poster/>

Raquel Rohenkohl (2011), tratando do design retrô na atualidade, traça algumas diferenciações entre termos que servem a nosso trabalho:

- 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 (ROHENKOHL, 2011, p. 151).

Acrescentamos a essas distinções a definição de “nostalgia”, cujas origens, segundo Svetlana Boym (2001) e Janelle Wilson (2005), remetem ao século XVII, na busca por definições para o que seria a condição médica de, por exemplo, soldados e

estudantes suíços, que sentiam, após longos períodos de viagens, muitas saudades de seus lares, suas pátrias. Considerada uma doença, a nostalgia, formada pelos radicais gregos nostós (que significa regresso a casa) e álgos (que significa dor) envolveria sintomas como melancolia, insônia, anorexia, fraqueza, ansiedade, falta de ar, palpitações no coração, além de ser citada como causadora de perda de contato com o presente, indiferença perante tudo, confusões entre passado e presente, real e imaginário, assemelhando-se assim a uma paranoia ou obsessão. A partir do século XIX, o significado de “nostalgia” foi transformando-se mais em sentimento do que doença, tornando-se sinônimo de saudade do passado, ânsia por um tempo diferente, pela infância, pelo ritmo diferente de nossos sonhos. O termo conota até, segundo Boym (2001), uma rebelião contra a noção moderna do tempo de história e progresso, e uma recusa a render-se à irreversibilidade do tempo, que aflige a condição humana.

Boym (2001) fornece também uma divisão conceitual da nostalgia em “nostalgia restauradora” e “nostalgia reflexiva”<sup>8</sup>. A nostalgia restauradora pode ser exemplificada em filmes como *Barry Lyndon*, que se baseiam na recriação fidelíssima do passado, já citada como denunciada por Baudrillard. A nostalgia reflexiva baseia-se na criação da atmosfera de uma época passada, podendo ser exemplificada pelos conceitos de “1980ness” (uma “aura” de anos 80) no filme *Drive* (GARDA, 2013, p. 6), ou mesmo trabalhos de design que usam diversos elementos do passado para compor certa “aura” de antigo, como o anúncio de Paula Scher mencionado anteriormente. Observamos que o retrô, em geral, se assemelha a essa noção de nostalgia reflexiva, buscando de forma despretensiosa e irônica diversos elementos para compor uma aparência de “antigo”, uma aura de certa época.

Quanto aos tempos atuais, percebemos na publicidade, no marketing e no design, um uso do retrô como diferencial de produtos, ou uma ferramenta estilística para evocar significados do passado, buscando associar o objeto a lembranças agradáveis. A própria existência do livro de Jonathan Raimés e Lakshmi Bhaskaran (2007), *O Retrô no Design Gráfico*, corrobora com tal argumento, visto este configurar-se como um manual de como reproduzir estilos gráficos do passado de 1860 a 1989, trazendo descrições, contextos históricos e inclusive tutoriais e dicas de como trabalhar no computador, principal ferramenta do nosso tempo, para recriar digitalmente os elementos característicos de cada estilo.

Vânia Braz de Oliveira (2012) mostra que na sociedade de hoje, os produtos de consumo são valorizados mais por suas associações, significados e valores do que pela satisfação de necessidades que proporcionam. A autora diz que “o significado se torna argumento comercial e ferramentas mercadológicas” (OLIVEIRA, 2012, p. 5), apelando assim para as sensações felizes experimentadas pelo consumidor em um passado distante, formando uma cultura de consumo retrô, sempre voltada aos valores simbólicos dos produtos.

É a partir destes valores simbólicos que buscaremos trabalhar o retrô nos cartazes para o Theatro São Pedro, estabelecendo recorte temático a partir do estilo art déco, do qual tratamos a seguir.

### 2.3.2 Estilo art déco

---

<sup>8</sup> Tradução nossa dos termos “restorative nostalgia” e “reflexive nostalgia” (BOYM, 2001, p. 41).

Buscamos, para possibilitar uma pesquisa e um projeto mais aprofundado, delimitar nosso estudo do retrô em um estilo específico. O art déco se configura, então, como nosso recorte temático neste trabalho. Seguimos para uma revisão bibliográfica acerca do estilo.

Devemos considerar que, num primeiro momento, enquanto em desenvolvimento de uma identidade de estilo, o art déco teve diversas denominações, dentre elas “estilo moderno, estilo jazz, estilo anos vinte e cinco ou estilo 1925, estilo Chanel, estilo Poiret, estilo vertical, estilo Nova York, arte moderna, estilo aerodinâmico” (MARTINS, 2006, p. 111, 113). Segundo Richard Hollis (2005, p. 85), era associado também ao estilo chamado pejorativamente, na França, de *moderne*, ligado ao apelo romântico de automóveis, locomotivas e navios de cruzeiro. Segundo Nara Martins (2006), o modernismo, também sendo um termo que se aplicava ao art déco, aparecia como expressão de um mundo transformado pela velocidade e pelos ritmos sacudidos da indústria. A autora também nos conta que somente na década de 60 o estilo recebe o nome de art déco – cunhado, segundo Meggs e Purvis (2009), pelo historiador da arte Bevis Hillier –, abreviação das palavras Arts Décoratifs, derivadas da grande Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Moderns (Exposição Internacional de Artes Decorativas e Industriais Modernas), ocorrida em 1925 na cidade de Paris (MARTINS, 2006, p. 111).

Dentro de seu contexto histórico, vemos em Rafael Cardoso Denis (2008) e Meggs e Purvis (2009) que o art déco aparece como uma continuação do art nouveau, sendo ambos manifestados essencialmente como estilos decorativos e ornamentais. Denis acrescenta que as diferenças se dão, principalmente, por o art nouveau ser mais associado ao luxo e prosperidade da dita Belle Epoque, período anterior à Primeira Guerra Mundial, sendo geralmente ligado a formas botânicas estilizadas, motivos florais e femininos, curvas assimétricas, cores vivas, flores douradas, asas de libélula, penas de pavão e formas vegetais que se impulsionam, entrelaçam e formam uma plenitude orgânica. O art déco seria ainda de caráter ornamental, porém, menos orgânico e mais mecânico, além de mais ligado ao surgimento de um espírito modernista nas décadas de 20 e 30, mesmo que ainda fosse confundido com o art nouveau, na prática. O autor compara o art nouveau europeu de 1900 com o art déco americano de 1930: “de um lado, um estilo de elite produzido por renomados artistas e, do outro, um estilo de massa produzido e consumido quase anonimamente nas grandes metrópoles da *jazz age* americana e amplamente divulgado pelo cinema hollywoodiano” (DENIS, 2008, p. 90).

Sobre o período de vigência do art déco, vemos inicialmente em Hollis (2005, p. 84) que o estilo firmou-se como dominante na França entre as duas guerras mundiais, numa faixa de tempo que se estenderia de 1918 a 1939. Nara Martins (2006) afirma que o art déco nasceu a partir de manifestos dos movimentos artísticos do século XX, indicando trabalhos produzidos nos anos 20 – década em que o estilo eclodiu na Europa –, precedentes à Segunda Guerra Mundial. A autora acrescenta que não há início e nem término precisos para o estilo. Meggs e Purvis (2009) citam o art déco como usado para identificar trabalhos geométricos populares dos anos 1920 e 1930. Jonathan Raimés e Lakshmi Bhaskaran (2007) colocam o estilo como surgido na França, durante os anos 1920, e em ascensão nos anos 1930. Patrícia Frantz Kery (1986) destacou o início do art déco por volta de 1908, o apogeu em 1925 e o fim em 1939, porém, também reconhecendo que muitos trabalhos foram produzidos fora desse

período. A internacionalização do estilo é explicada, por Martins (2006), principalmente pela irradiação do pensamento de novos designers para o mundo vista na já citada Exposição de 1925, além da grande repercussão no cinema hollywoodiano.

Segundo Martins (2001), o art déco foi um estilo e movimento, já que seus primeiros cartazes configuravam-se como manifestos. Martins (2006) coloca também que o estilo apresentava-se como um movimento engajado ao desenvolvimento tecnológico e ligado a uma estética funcionalista, mesmo que privilegiando o gosto pelo ornamento e reinterpretando o senso comum. Meggs e Purvis (2009) afirmam que o art déco “consistiu numa sensibilidade estética das mais notáveis nas artes gráficas, arquitetura e design de produto durante as décadas entre as duas Guerras Mundiais” (MEGGS, PURVIS, 2009, p. 359). Em sua época, “todos e tudo respiravam o espírito moderno” (MARTINS, 2006, p. 115), englobando jóias, edifícios de Nova Iorque, acessórios de banheiro, automóveis, roupas, mobiliário, penteados, salões para teatro, bailes e festas, e o comportamento, enfim. Patricia Frantz Kery (1986, p. 1) descreve que a gráfica art déco sugeria “um estilo aerodinâmico, um novo estilo, que festejou uma nova era, um estilo seguro de si mesmo”. Rames e Bhaskaran (2007) acrescentam que o estilo celebrava o luxo, as viagens e a velocidade. Destacam, na arquitetura, o edifício Chrysler Building em Nova Iorque, num estilo art déco geométrico, inaugurado em 1930.



**Figura 3 – O Edifício Chrysler (1930), em art déco geométrico. Foto de David Shankbone.**  
Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Chrysler\\_Building\\_by\\_David\\_Shankbone.jpg](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Chrysler_Building_by_David_Shankbone.jpg)

Meggs e Purvis (2009, p. 359) citam o art déco como influenciado pelo cubismo, Bauhaus, Secessão Vienense, De Stijl e suprematismo, além de “uma mania por motivos egípcios, astecas e assírios”. Segundo Martins (2006), o estilo traz as já citadas influências do art nouveau, além das vanguardas do início do século XX, como o futurismo, construtivismo, as cores do fovismo e expressionismo e, principalmente, o cubismo. Hollis (2005, p. 85) conta que o art déco “originou-se diretamente da pintura cubista francesa desenvolvida antes da guerra”, além de considerar que o estilo coexistiu com outros que apresentavam ilustrações mais diretas e populares e tipos de letra mais informais.

Buscamos organizar a seguir as características gráficas do art déco citadas pelos autores, elencando principalmente imagens de cartazes, que são o foco de nosso trabalho. Inicialmente, temos, segundo Martins (2006, p. 111-116), geometrismo e simplificação das formas; as relações geométricas e as cores puras, na construção e na representação das formas abstratas; desreferencialização do figurativo; linhas-força, que tendem para o infinito; formato organizado e racional dos elementos e uma forma metafórica que permite diversas leituras.

Raimes e Bhaskaran (2007, p. 78-81) destacam as cores vívidas e brilhantes e o estilo geométrico, além da fascinação por viagens e velocidade que culminava em silhuetas ousadas, tipologia simplificada, formas angulares, geométricas e escalonadas. Os autores também falam da tipografia déco, que evoluiu das fontes sem serifa da era das máquinas para formas menos austeras, com mais caráter e ornamentação, e da paleta cromática, sutil e variada, que misturava tonalidades neutras dos anos 1920 com tons mais ousados surgidos perto do fim da década.

Denis (2008, p. 88) relaciona o art déco ao art nouveau, porém, sendo aquele, mesmo que ainda decorativo e ornamental, menos ornamentado e mais construtivo, menos floral e mais geométrico, menos orgânico e mais mecânico, menos um entrelaçamento de linhas e mais uma sobreposição de planos.

Meggs e Purvis (2009, p. 359) falam em uma geometria aerodinâmica, ziguezagueante, moderna e decorativa, atributos usados para expressar a era moderna da máquina e satisfazer a paixão por decoração.

Hollis (2005, p. 85) cita triângulos coloridos que se espalham simetricamente; faixas degradés; sombreamento gradativo que realça as bordas de formas meticulosamente selecionadas; geometria explícita; linhas retas, frequentemente diagonais, e círculos.



Figura 5 – Pôsteres NordExpress e L’Atlantique de Cassandre (1901-68). Exemplos de sombreamentos gradativos, formas geométricas e angulares, linhas-força, tipos simplificados, silhuetas ousadas.

Fonte: <https://arthistory.knoji.com/cassandre-art-deco-poster-designer/>

Em nosso projeto prático, procuraremos nos apropriar destes elementos apontados como característicos do estilo art déco, utilizando-os de acordo com o contexto de cada peça gráfica que trabalharemos. Acreditamos que nossa abordagem se aproxima da já citada “nostalgia reflexiva”, que consideramos como análoga à própria abordagem do retrô: buscar de forma despreziosa e até irônica diversos elementos para compor uma aparência de “antigo”, uma aura de certa época que, neste caso, é um estilo.

O art déco no design gráfico teve diversas vertentes. Raimes e Bhaskaran (2007) destacam os pôsteres de viagem, os anúncios e as revistas de moda. Em Meggs e Purvis (2009), vemos cartazes de viagem, de cinema, de espetáculos, de teatros, de lojas e até para os metrô, além de tipos do período. Os autores citam Edward Kauffer e Adolphe Mouron Cassandre como nomes relacionados ao estilo. Denis (2008) mostra alguns motivos dentro do design editorial brasileiro, em capas de revista, tratando da confusão entre art déco e art nouveau. Segundo Martins (2006), o cartaz déco, ou affiche, como era conhecido, foi muito explorado como meio de comunicação de massa e como forma de expressão artística, e os cartazes com a imagética do estilo estiveram presentes entre as décadas de 20 e 40. A autora considera como os mais importantes *affichistas* os franceses Adolphe Mouron Cassandre, Paul Colin, Charles Loupot e Jean Carlu.



Figura 6 – O tipo Bifur (1929), de Cassandre, citado por Meggs e Purvis (2009).

Fonte: <http://designblog.rietveldacademie.nl/?p=24212>

Martins (2006) conta que o artista suíço modernista John Graz foi considerado o responsável pela introdução do estilo no Brasil, sendo o art déco amplamente divulgado no país por meio de intercâmbios culturais e por influência americana, via Hollywood. A autora diz que nos anos 20, na Europa, o estilo eclodiu e, no Brasil, apenas no fim dessa década floresceu, mostrando um cartaz art déco de 1925 em São Paulo. Chico Homem de Melo e Elaine Ramos (2011, p. 96) citam que a década de 1920 testemunha a eclosão do modernismo e a passagem do art nouveau ao art déco, abordado como “um movimento que criou raízes na cultura brasileira, influenciando o design, as artes visuais e a arquitetura, e permanecendo em evidência ao longo dos anos 1930 e 1940”. Os autores mostram alguns exemplos de influências déco em sinais, selos postais, capas de livros e revistas e até a Revolução Constitucionalista de 1932 – “se o movimento paulista teve uma identidade visual, ela foi art déco” (MELO; RAMOS, 2011, p. 153) –, citando o designer J. Carlos como um dos expoentes do estilo, principalmente nas revistas *Para Todos* e *O Malho*. Enfatizamos que o próprio Cristo Redentor, famoso símbolo nacional, situado no Morro do Corcovado, no Rio de Janeiro, é uma estátua art déco<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Fonte: Site oficial do Cristo Redentor <<http://cristoredentoroficial.com.br/>> Acessado em 24/05/2015.



Figura 7 – Capas da revista *Para Todos* (1927), de J. Carlos, citada por Melo e Ramos (2011). Julieta Costa Sobral, em *O Design Brasileiro Antes do Design* (2005, p. 144), cita-as como “tesouro do design gráfico art déco”.

Fonte: <https://caminhosdojornalismo.wordpress.com/linguagem-grafica-no-impreso/artista-grafico-joao-carlos/revista-para-todos-a-menina-dos-olhos-de-j-carlos/>

Percebemos que o art déco foi um estilo tão importante para o mundo quanto foi para o Brasil, sendo sua presença constante em todas as bibliografias de história do design em qualquer um dos dois âmbitos. Sua relevância prática, se não mais vista em impressos, pode ser observada na arquitetura de cidades tanto do Brasil quanto de outros países, inclusive em Porto Alegre. Sua imagética parece ser familiar e estar sendo, de certa forma, resgatada pelas tendências retrô atuais, exemplificadas no filme *O Grande Gatsby*, refilmagem do clássico lançada em 2013, sendo a quinta adaptação para o cinema do livro homônimo, escrito por F. Scott Fitzgerald em 1925<sup>10</sup>. O filme retrata uma história vivida nos anos 1920 nos Estados Unidos, interpretando a visualidade do art déco, vigente à época, com adaptações ao gosto atual. Vemos que os estilos e nossas impressões a seu respeito mudam de acordo com o tempo, tendo em vista que o próprio termo art déco só foi usado a partir da década de 1960, e que nossos gostos podem ir e vir de acordo com a época e a moda, sendo as discussões de estilo sempre pertinentes e relevantes hoje em dia.

<sup>10</sup> Fonte: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/O\\_Grande\\_Gatsby\\_\(2013\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Grande_Gatsby_(2013))> Acessado em 24/05/2015.

Prosseguimos o trabalho explicando nossa escolha pelo art déco e como fazemos a relação com o projeto de cartazes para o Theatro São Pedro.

### **2.3.3 O art déco para o Theatro São Pedro**

Este tópico do estudo objetiva explicitar nossas motivações para a escolha do estilo art déco para trabalharmos os cartazes para o Theatro São Pedro e as conexões que estabelecemos entre estes dois pilares de nosso trabalho.

Primeiramente, traçamos alguns paralelos entre os estilos art déco, a ser trabalhado nas peças gráficas, e neoclássico, característico da arquitetura do próprio Theatro. Acreditamos que ambos os estilos podem dialogar formalmente entre si, sendo o neoclássico do São Pedro moderado quanto a ornamentos e de estrutura racionalizada e elegante, assim suportando um contato com a geometria do art déco, que também cultuava elegância e luxo, e suas formas simplificadas, que consideramos mais adequadas, por exemplo, do que a ornamentação excessiva do art nouveau.

Vemos que o Theatro São Pedro sempre buscou se adequar ao que ocorria na sociedade e continua nessa tarefa, partindo desde, por exemplo, a atualização tecnológica da luz elétrica e as exposições de filmes, no início do século XX, passando por abrigar aulas de enfermagem da Cruz Vermelha durante a Segunda Guerra Mundial, chegando até sua reconstrução nas décadas de 1970 e 80 e aos dias de hoje, com a luta para terminar a construção do Multipalco. Além disso, nesse ano de 2015, como já citado, o Theatro lançou nova identidade visual para as suas instituições, transmitindo a ideia de que está se modernizando, sempre buscando e redefinindo sua identidade para se posicionar no fluxo dos tempos.

Fazemos um paralelo do momento atual do São Pedro, de expansão e modernização no início do século XXI, com o advento do art déco nos anos 1920, que também trazia consigo uma ideia de modernização e celebrava a tecnologia, a indústria e as conquistas do homem. Além disso, o início do século XX e os anos 20 também foram de modernização para Porto Alegre, cidade que abriga o Theatro. Assim, fazemos essa referência retrô – tendência na nossa contemporaneidade – ao art déco como uma forma de expressar um novo momento para a instituição sem fugir de suas referências – a história secular, o estilo neoclássico, o modernizar-se.

### **2.4 O projeto**

Nosso projeto busca inicialmente trabalhar, a partir da perspectiva do design gráfico, cartazes retrô para o Theatro São Pedro. Conforme mencionado, é feita uma delimitação do estudo em torno das referências do art déco, cujas definições do escopo do projeto são apresentadas a seguir.

Inicialmente, buscamos um objetivo de redesign de cartazes do Theatro. Porém, ao longo da investigação, concluímos que a produção de cartazes pelo Theatro São Pedro não é constante, e depende das próprias produtoras dos eventos<sup>11</sup>. Na sua comunicação em geral, divulgam os eventos principalmente através de fotos promocionais. Logo, consideramos nossos cartazes apenas como projetos de design gráfico, e não redesign de peças gráficas já existentes.

---

<sup>11</sup> Tivemos contato com estes detalhes através de visita ao Theatro São Pedro e conversas por e-mail com a Assessoria de Comunicação da instituição.

Como critério para a escolha do número de cartazes e de suas temáticas, utilizamos uma divisão do próprio site do Theatro São Pedro (THEATRO SÃO PEDRO, 2015), que segmenta sua programação em (1) infantil, (2) leitura dramática, (3) teatro, (4) música e (5) dança. Por fim, observando a comunicação geral do Theatro, percebemos também que há profusão de peças divulgando a programação em diversos âmbitos: mensal, semanal e diária. Acrescentamos, então, à nossa demanda, a programação como o segmento (6). Dentro destes seis segmentos, propusemos a produção de um cartaz para cada um deles, totalizando seis cartazes, que serão baseados em eventos da programação de junho de 2015 já divulgados pela comunicação do Theatro São Pedro no site, e que ocorrerão posteriormente à entrega deste trabalho. São estes os eventos escolhidos para os cartazes, já em ordem cronológica:

- (1) Leitura dramática – Freud e os Escritores (17/06);
- (2) Teatro – Crime Woyzeck (21/06);
- (3) Música – OSPA (23/06);
- (4) Dança – 100 Formas para o Amor (24/06);
- (5) Infantil – Tóin (27/06);
- (6) Programação do mês de junho, mostrando os eventos citados acima.

#### **2.4.1 Metodologia**

Em nossos percursos pelas noções existentes de design e design gráfico, percebemos já em Villas-Boas (2003) que o fator metodológico era crucial para um trabalho ser considerado de design. Concordamos que uma consciência metodológica é fundamental para a qualidade do exercício projetual no design e, assim, buscamos alguns autores que tratassem da metodologia de projeto. São eles Bruno Munari (2008), Rodolfo Fuentes (2006) e Washington Dias Lessa (2011).

Lessa (2011) coloca que a metodologia de projeto, como sistematização programática da prática projetual que visa fundamentá-la, é um dos eixos básicos de formação de um designer, estruturando a prática que define sua atividade e profissão. O autor defende uma compreensão do método que possa ultrapassá-lo, obtendo uma flexibilidade para adequar-se efetivamente às exigências de cada problema.

Fuentes (2006) propõe ideias similares, afirmando que um método de design não pretende se colocar como única possibilidade, devendo haver uma valoração positiva da dúvida e de múltiplas possibilidades. Acrescenta também que mesmo a mais livre das encomendas de design possui uma natureza própria que gera regras e limites dentro dos quais o designer trabalhará.

Munari (2008) também ressalta que o método de design não é absoluto nem definitivo, e pode ser modificado caso se encontre valores objetivos que possam modificar o processo. A série de operações do método de projeto, segundo o autor, é formada por valores objetivos que são os instrumentos de trabalho do projetista.

No geral, entre Fuentes, Munari, Lessa e os autores tratados por eles, como Bruce Archer (1967), Jorge Frascara (1988) e Guillermo González Ruiz (1994), percebemos três etapas da concepção de projeto, a saber: Problema, Concepção e Solução. As demais podem ser consideradas sub-etapas destas. Optamos por ancorarmos nossa metodologia na proposta de Bruno Munari, buscando, dentro de

algumas das etapas, o complemento das técnicas de brainstorm, mapa conceitual, mapa de polaridades e moodboards.

Elaboramos um gráfico a partir da explicação de Munari para sua metodologia do projeto, baseada no paralelo com as receitas culinárias:



Figura 8 – A metodologia de projeto de Munari (2008).

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 2.4.1.1 Problema

A primeira etapa, segundo Munari (2008), é a origem da demanda, do problema de design, podendo ser proposto pelo designer à indústria ou pela indústria ao designer. Em nosso trabalho, o problema é inicialmente posto como: utilizar o design gráfico retrô no projeto de cartazes art déco para o Teatro São Pedro.

#### 2.4.1.2 Definição do problema

O autor reitera que é necessário começar pela definição do problema, a fim de “definir os limites dentro dos quais o projetista deverá trabalhar” (MUNARI, 2008, p. 32), além de definir o tipo de solução a que se quer chegar. Fuentes (2006) também comentava a respeito, falando da necessidade da análise prévia de uma encomenda de design, o que normalmente conduziria a melhores soluções aos problemas propostos. Buscando a definição de nosso problema, delimitamos anteriormente o escopo do projeto em seis diferentes cartazes, com os seus respectivos eventos já estabelecidos.

#### 2.4.1.3 Componentes do problema

A operação de dividir o problema em subproblemas é descrita por Munari (2008) como uma facilitadora do projeto, pois leva a um melhor conhecimento do

problema, necessário para a criatividade. Definimos nossos componentes como os seis diferentes cartazes e quais referências seriam utilizadas para o projeto de cada um deles, que elementos art déco seriam escolhidos e que elementos seriam elencados da comunicação do Theatro para os cartazes.

#### 2.4.1.4 Coleta de dados

A coleta de dados, segundo Munari (2008), se baseia em verificar se alguém já não fez um projeto semelhante. Em nosso projeto, além de uma revisão bibliográfica a respeito do retrô e do art déco, buscamos também em pesquisa na internet por imagens do período art déco e por imagens retrô da atualidade, que baseiem-se na estética art déco. A respeito dos eventos a serem divulgados pelos cartazes, partimos das informações mostradas no site do Theatro São Pedro.

#### 2.4.1.5 Análise de dados

A análise de dados busca sugestões para o que se deve e não se deve fazer no projeto, o que pode ser copiado e o que pode ser mudado. Para nosso propósito, fizemos uma análise dos elementos descritos como art déco pelos autores de nossa revisão bibliográfica. Também selecionamos as principais imagens que seriam nossas referências do estilo art déco, dentro da técnica de moodboard. Moodboard é, segundo Taís Pereira e Celso Scaletsky (2011), “uma estrutura estabelecida pelo designer através do processo de colagem que inclui imagens, materiais, desenhos, objetos, texturas e cores” (2011, p.1), sendo uma estratégia que busca referências com significado e intenção de facilitar a definição e direção de conceitos que solucionem os problemas de projeto.

#### 2.4.1.6 Criatividade

A criatividade leva em conta, segundo Munari (2008), todas as operações necessárias que se seguem à análise de dados, para decidir por uma solução. Em nosso trabalho, a partir do material coletado, utilizamos a técnica de moodboards para organizar nossos conceitos conforme nossas ideias.

#### 2.4.1.7 Materiais e técnicas

Após a etapa de criatividade, o designer deve fazer uma coleta de dados para verificar os materiais e tecnologias que estão à sua disposição para o projeto. Nossos materiais se configuram em lápis e papel para rascunhos, mesa digitalizadora para ilustrações digitais, computador e softwares gráficos para layout e finalização do projeto. Definimos os formatos dos cartazes para uso do Theatro São Pedro dentro do padrão A2 (59,4 x 42 cm), em papel sulfite fosco, de gramatura 300 g/m<sup>2</sup><sup>12</sup>. Nos apêndices de nosso trabalho, reproduzimos os cartazes em formato reduzido, no tamanho A4 (29,7 x 21cm).

#### 2.4.1.8 Experimentação

A experimentação, segundo Munari (2008), pretende explorar os materiais e técnicas visando estabelecer relações úteis ao projeto.

---

<sup>12</sup> Mais sobre tamanhos de papel em <<http://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=91018>>. Acessado em 30/05/2015.

#### 2.4.1.9 Modelo

Das experiências obtidas na etapa de experimentação, Munari (2008) afirma que resultam conclusões que podem levar à construção de modelos, esboços, que possam demonstrar novas aplicações e resolver subproblemas. Percebendo o viés de design de produto de Munari, em contraste com nossa área do design gráfico, optamos por considerar como Modelo os rascunhos prévios à fase de layout dos cartazes.

#### 2.4.1.10 Verificação

O autor descreve esta etapa como um momento de testar os modelos, a partir de protótipos e/ou mostrando a usuários. Nos mantendo no âmbito do design gráfico, consideramos este como o momento de selecionar as nossas ideias previamente esboçadas.

#### 2.4.1.11 Desenho de construção

Munari (2008) postula que “os desenhos de construção devem servir para comunicar todas as informações úteis à confecção de um protótipo” (MUNARI, 2008, p. 54). Dentro do design gráfico, consideramos os desenhos de construção como as artes-finais dos cartazes.

#### 2.4.1.12 Solução

Nossa solução final é o layout de seis cartazes em estilo art déco, baseados na programação do Teatro São Pedro. Dos seis, cinco cartazes possuem como finalidade a divulgação de eventos do mês de junho, sendo um evento de cada uma das cinco categorias do site do Teatro: Leitura Dramática, Teatro, Música, Dança e Infantil. O cartaz restante divulga a programação do mês de junho, com os cinco eventos divulgados pelos outros cartazes.

### 2.4.2 Resultados finais

Explicitamos aqui nosso processo de trabalho para o projeto, através da descrição de um dos seis cartazes projetados, o intitulado “OSPA”. Os demais cartazes constam nos apêndices deste trabalho, ordenados a partir das datas de seus eventos. Fazemos a opção por este cartaz por considerarmos que expressa um melhor e mais abrangente uso das nossas referências, do estilo art déco e do retrô.

Primeiramente, após já estarem selecionados os eventos, buscamos no site do Teatro São Pedro por suas informações de divulgação, baseadas em sinopse, datas, dados sobre ingressos e local do evento, além da foto promocional utilizada. A partir da temática de cada evento, levantamos ideias de conceitos e recursos art déco a serem abordados na peça gráfica. Então, buscamos a técnica de moodboard, visando organizar estas ideias com base em pesquisa online por imagens e, logo, especificamos a expressão visual desses conceitos nas imagens selecionadas. Segue nosso moodboard para o cartaz “OSPA”:



# OSPA OSPA OSPA OSPA

Figura 9 – Moodboard para o cartaz “OSPA”.

Fonte: Elaborado pelo autor

Seguindo as conclusões adotadas no moodboard, fazemos rascunhos no papel, a fim de experimentar os conceitos para buscar a sua melhor composição formal. Após isto, selecionamos o melhor rascunho e trabalhamos em cima dele em software gráfico no computador. De acordo com a necessidade do trabalho, são buscadas na internet tipografias de licença livre (gratuitas), sendo algumas delas modificadas por nós conforme o seu propósito. No computador, compomos o cartaz e fazemos sua arte-final, exportada no formato PDF para impressão.

No caso deste evento, uma das suas principais características é a presença de uma regente estrangeira para atuar junto com a OSPA (Orquestra Sinfônica de Porto Alegre). Logo, buscamos por referências de ilustrações art déco de mulheres, além de acessórios e maquiagens. Procuramos também por uma referência de mão com luvas da época, para ser ilustrada segurando uma batuta, bastão utilizado pelos regentes<sup>13</sup>. Estes detalhes podem ser vistos no cartaz, reproduzido a seguir:



Figura 10 – Cartaz “OSPA”.

<sup>13</sup> Mais sobre a batuta em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Batuta>> Acessado em 02/06/2015.

Fonte: Elaborado pelo autor

Para o fundo, partimos da observação dos moodboards, apreendendo um ritmo nas fotos que mostram séries de violinos. Apropriamo-nos, então, das diagonais em ziguezague, formando planos coloridos, similares às capas da revista Vogue, que fazem alusão aos contornos dos violinos e cortam as letras do título do cartaz, desconstruindo-o. Para a ilustração, utilizamos os detalhes de visual mais presentes nas ilustrações de mulheres: brinco simples, colar de pérolas, luvas, o corte de cabelo e a maquiagem forte, principalmente nos olhos. Mudamos a grafia das informações no rodapé para simular a língua portuguesa da época de vigência do art déco, baseada principalmente nos anos 20 até os anos 30<sup>14</sup>. No geral, utilizamos o mínimo de informações, visando adequar-se também às práticas do art déco, que era mais característico de pôsteres publicitários do que de cartazes informativos, com muitos detalhes.

### 3 CONCLUSÃO

Retomemos alguns dos pontos que orientaram esta pesquisa.

Consideramos que o Theatro São Pedro é relevante para um trabalho que trata do retrô e de temas históricos. A instituição se mantém moderna, adequando-se ao que acontece no seu tempo. Além de ser importante para a comunidade gaúcha, o prédio mantém-se belo e relevante até os dias atuais, e sua arquitetura neoclássica pode dialogar formalmente com estilos como o art déco. Fazemos uma referência retrô ao art déco como uma forma de expressar um novo momento para a instituição e estabelecer esse diálogo sem fugir de suas referências – a história secular, o estilo neoclássico, o modernizar-se.

Sobre o design gráfico, podemos dizer que nosso projeto busca primordialmente uma manipulação de seus aspectos simbólicos, que tratam do que o faz mediar nossas relações sociais, dando forma, por exemplo, a uma nostalgia de tempos passados em uma peça gráfica. Também, por estarmos discutindo principalmente estilos – o retrô, o art déco –, podemos dizer que uma das nossas maiores preocupações é com aspectos formais e simbólicos e, portanto, com a qualidade expressiva do design gráfico.

Nossa escolha de projetar cartazes se motiva principalmente pelos fatores históricos, como sua íntima conexão com os espetáculos de teatro e de cinema, desde a sua popularização. Nos dias atuais, o cartaz, antes considerado um “escândalo visual”, é apenas mais uma forma de divulgação numa época de informações diluídas em muitos meios de comunicação. Portanto, consideramos que a própria escolha do cartaz como suporte pode se configurar como um resgate histórico, conferindo importância a esta mídia enquanto veículo de comunicação e servindo à manutenção da Memória no design gráfico.

Quanto ao art déco, percebemos que foi um estilo tão importante para o mundo quanto foi para o Brasil, sendo sua presença constante nas bibliografias de história do design. Sua imagética nos parece ser familiar e estar sendo, de certa forma, resgatada pelas tendências retrô atuais. Vemos que os estilos e as impressões a seu respeito mudam de acordo com o tempo, considerando que o próprio termo art déco

---

<sup>14</sup> Mais sobre a grafia da época em <[http://www.filologia.org.br/revista/artigo/5\(15\)58-67.html](http://www.filologia.org.br/revista/artigo/5(15)58-67.html)> Acessado em 01/06/2015.

só foi usado a partir da década de 1960, e que nossos gostos podem ir e vir de acordo com a época, mantendo-se relevantes as discussões de estilo.

Por fim, em nossa prática concluímos que o retrô pode ser utilizado como uma ferramenta projetual. Seu uso, hoje em dia, se dá por diversos significados – como pudemos constatar na busca por imagens retrô e art déco na internet, visando construir nossos moodboards –, porém, vemos que, num geral, a intenção gira em torno de imitar um estilo e fazer referências ao passado, buscando criar certa aura de “antigo”, como já abordamos a respeito da nostalgia reflexiva. Essa referência ao passado pode ter motivações elaboradas, como é o caso de nosso projeto, ou ser apenas recurso estilístico, pretendendo um maior apelo para a mensagem a ser passada. Percebemos, empiricamente, que esse apelo ao retrô e a referências históricas se configura como recorrente na atualidade, em que os produtos de consumo são valorizados principalmente por suas associações, significados e valores. Sendo assim, o retrô, além de ferramenta projetual como recurso estilístico, se torna um argumento comercial para marcas e produtos.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **Cartaz publicitário: um resgate histórico**. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 8, 2011. **Anais...** Guarapuava: Unicentro, 2011.

ARCHER, Bruce. **Metodo sistematico per progettisti**. Editore Marsilio, 1967.

BAKER, Sarah Elsie. **Retro Style: Class, Gender and Design in the Home**. New York: Bloomsbury Academic, 2013.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacra and simulation**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1995.

BOYM, Svetlana. **The Future of Nostalgia**. New York: Basic Books, 2001.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

DAMASCENO, Athos (org) & CARO, Herbert; CESAR, Guilhermino & MORITZ, Paulo Antônio. **O Teatro São Pedro na vida cultural do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: SESC, 1975.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Editora Blucher, 2008.

\_\_\_\_\_ (org.). **O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

**Dicionário Barsa da Língua Portuguesa**. São Paulo: Barsa Planeta Internacional Ltda, 2003.

**Enciclopédique Barsa**. São Paulo: Barsa Planeta, 2012.

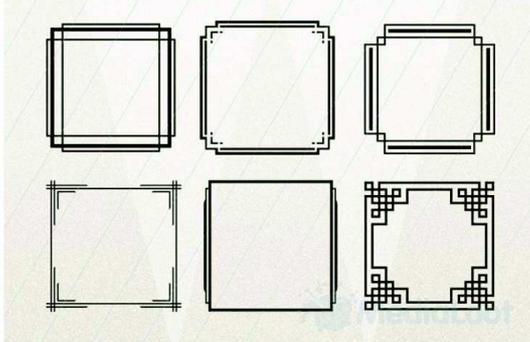
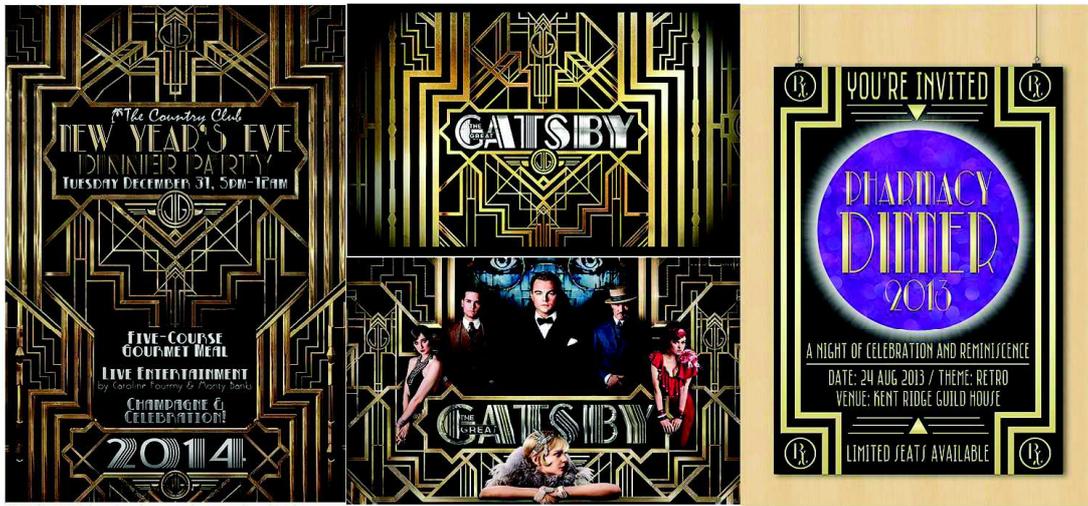
FAGGIANI, Kátia. **O poder do design: da ostentação à emoção**. Brasília: Thesaurus, 2006.

- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. Coordenação Marina Baird Ferreira, Margarida dos Anjos. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.
- FIELL, Charlotte & Peter. **O design do século XX**. Köln: Taschen, 2001.
- FRASCARA, Jorge. **Diseño y comunicación visual**. Buenos Aires: Infinito, 1988.
- FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.
- GARDA, Maria B. **Nostalgia in retro game design**. Proceedings of the Digital Games Research Association Conference 2013. Disponível em <[https://www.academia.edu/4249396/Nostalgia\\_in\\_retro\\_game\\_design](https://www.academia.edu/4249396/Nostalgia_in_retro_game_design)>. Acessado em 20/04/2015.
- GONZÁLEZ RUIZ, Guillermo. **Estudio de diseño**. Buenos Aires: Emecé, 1994.
- GOLIN, Cida et. al. **Theatro São Pedro: palco da cultura 1858-1988**. Porto Alegre: IEL, 1989.
- GUFFEY, Elizabeth. **Retro: The Culture of Revival**. London: Reaktion Books, 2006.
- HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- KERY, Patricia Frantz. **La grafica Art Déco**. Milano: Fabbri, 1986.
- LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1990.
- LESSA, Washington Dias. **Objetivos, desenvolvimento e síntese do projeto de design: A consciência do método**. In: WESTIN, Denise; COELHO, Luiz Antonio L. (org.) . Estudo e prática de metodologia em design nos cursos de pós-graduação. Rio de Janeiro: Novas Ideias, 2011.
- MAIA, Diego da. **O registro da imprensa na construção da história organizacional: Memorial Theatro São Pedro**. 2012. 79 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Comunicação Social – habilitação Relações Públicas.
- MARTINS, Nara Sílvia Marcondes. **Art déco: a memória em cartaz**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, jul./dez. 2006.
- \_\_\_\_\_. **A reinvenção do Art Déco no design gráfico nos anos 90**. 2001. Tese (Doutorado) – FAU/USP, São Paulo, 2001.
- MEGGS, Philip; PURVIS, Ashton. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.
- MICHAELIS**: moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998.
- MOLES, Abraham. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva/Edusp, 1974.

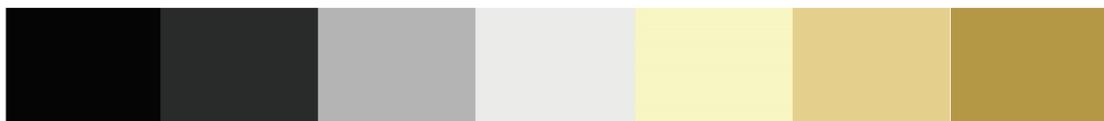
- MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- MULTIPALCO. Disponível em <<http://www.teatrosaopedro.com.br/multipalco/o-projeto/>>. Acessado em 06/05/2015.
- NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: origens e instalação**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.
- OLIVEIRA, Vânia Braz de. **O consumo retrô: valorizando o passado, evocando emoções**. 2012. Disponível em:  
<[http://www2.metodista.br/unesco/1\\_Ecom%202012/GT1/36.O%20consumo%20retr%C3%B4%20hoje\\_Vania%20Nogueira.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT1/36.O%20consumo%20retr%C3%B4%20hoje_Vania%20Nogueira.pdf)>. Acessado em 08/05/2015.
- PEREIRA, Taís Vieira; SCALETSKY, Celso Carnos. **Mood Board Como Espaço de Construção de Metáforas e Conceitos de Design**. IN: CIPED 2011, Lisboa: CIAUD, 2011.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RAIMES, Jonathan; BHASKARAN, Lakshmi. **Design retrô: 100 anos de design gráfico**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- ROHENKOHL, Raquel. **Design retrô: um desafio da contemporaneidade em reconhecimento ao passado**. Unoesc & Ciência – ACSA, Joaçaba, v. 2, n. 2, p. 147-153, jul./dez. 2011.
- THEATRO SÃO PEDRO. Disponível em <<http://www.teatrosaopedro.com.br/>>. Acessado em 06/05/2015.
- SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.
- VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- Wilson, Janelle L. **Nostalgia: Sanctuary of Meaning**. Lewisburg: Bucknell University Press, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A – MOODBOARD PARA O CARTAZ “PROGRAMAÇÃO DE JUNHO”



- LUXO
- MOLDURA
- ORNAMENTOS GEOMÉTRICOS
- LINHAS DUPLICADAS
- PRETO, OURO E PRATA
- VERTICALIDADE



100 FORMAS 24 DE JUNHO FORMAS 100

## APÊNDICE B – CARTAZ “PROGRAMAÇÃO DE JUNHO”

**TEATRO SÃO PEDRO**

**PROGRAMAÇÃO DE JUNHO**

**17/06**

**FREUD E OS ESCRITORES**  
LEITURA DRAMÁTICA

— — — — —

**21/06**

**CRIME WOYZECK**  
TEATRO

— — — — —

**23/06**

**OSPA**  
MÚSICA

— — — — —

**24/06**

**100 FORMAS PARA O AMOR**  
DANÇA

— — — — —

**27/06**

**TOIN**  
INFANTIL

## APÊNDICE C – MOODBOARD PARA O CARTAZ “FREUD E OS ESCRITORES”



## APÊNDICE D – CARTAZ “FREUD E OS ESCRITORES”



## APÊNDICE E – MOODBOARD PARA O CARTAZ “CRIME WOYZECK”



APÊNDICE F – CARTAZ “CRIME WOYZECK”



APÊNDICE G – MOODBOARD PARA O CARTAZ “100 FORMAS DE AMOR”

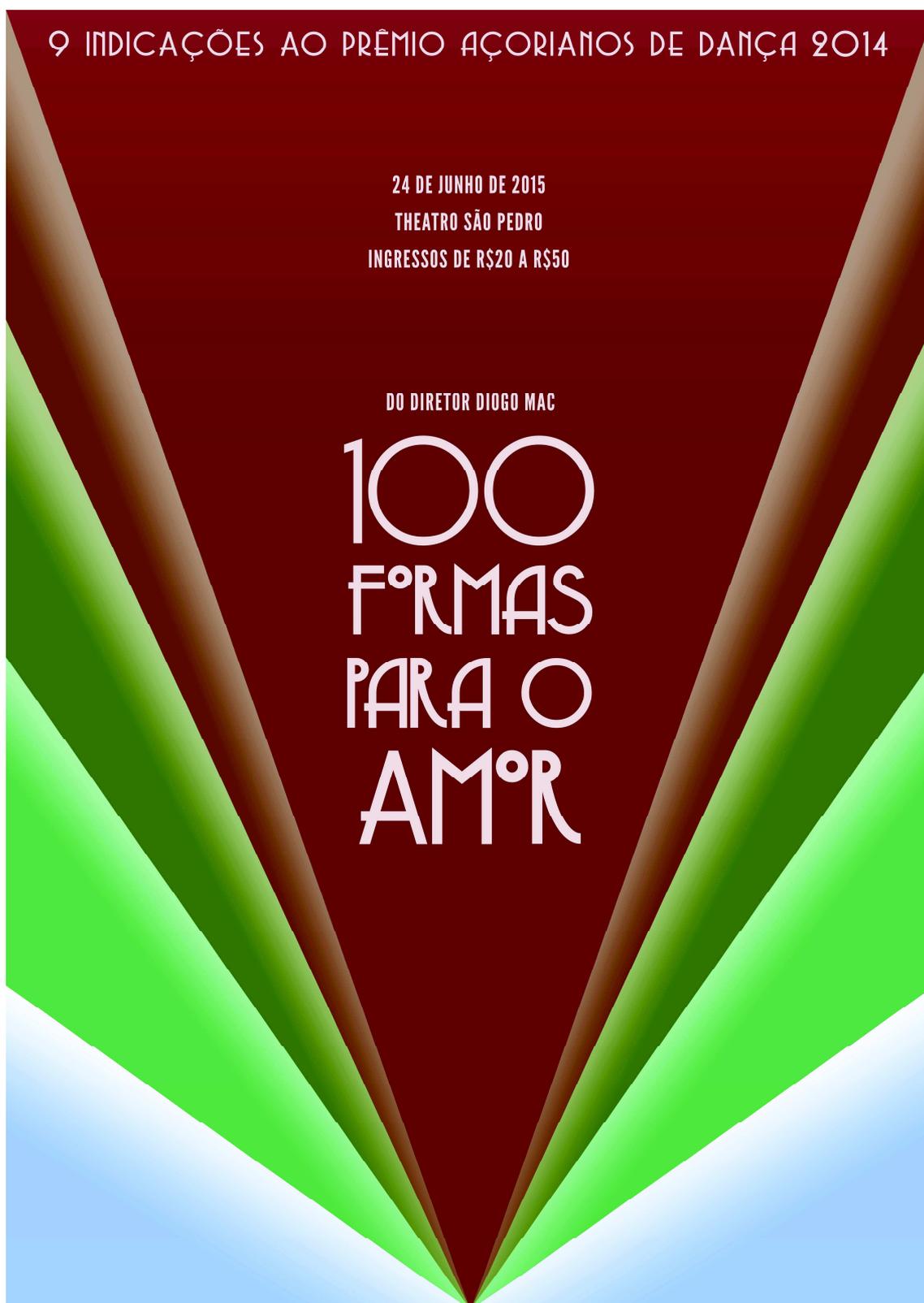


- PEÇAS COLORIDAS
- SOMBREAMENTOS GRADATIVOS
- LINHAS-FORÇA DIAGONAIS
- GRADIENTES
- CORES QUENTES/FRIAS
- DESTAQUE CENTRALIZADO
- TIPO GEOMÉTRICO SEM SERIFA
- TIPO CONDENSADO SEM SERIFA

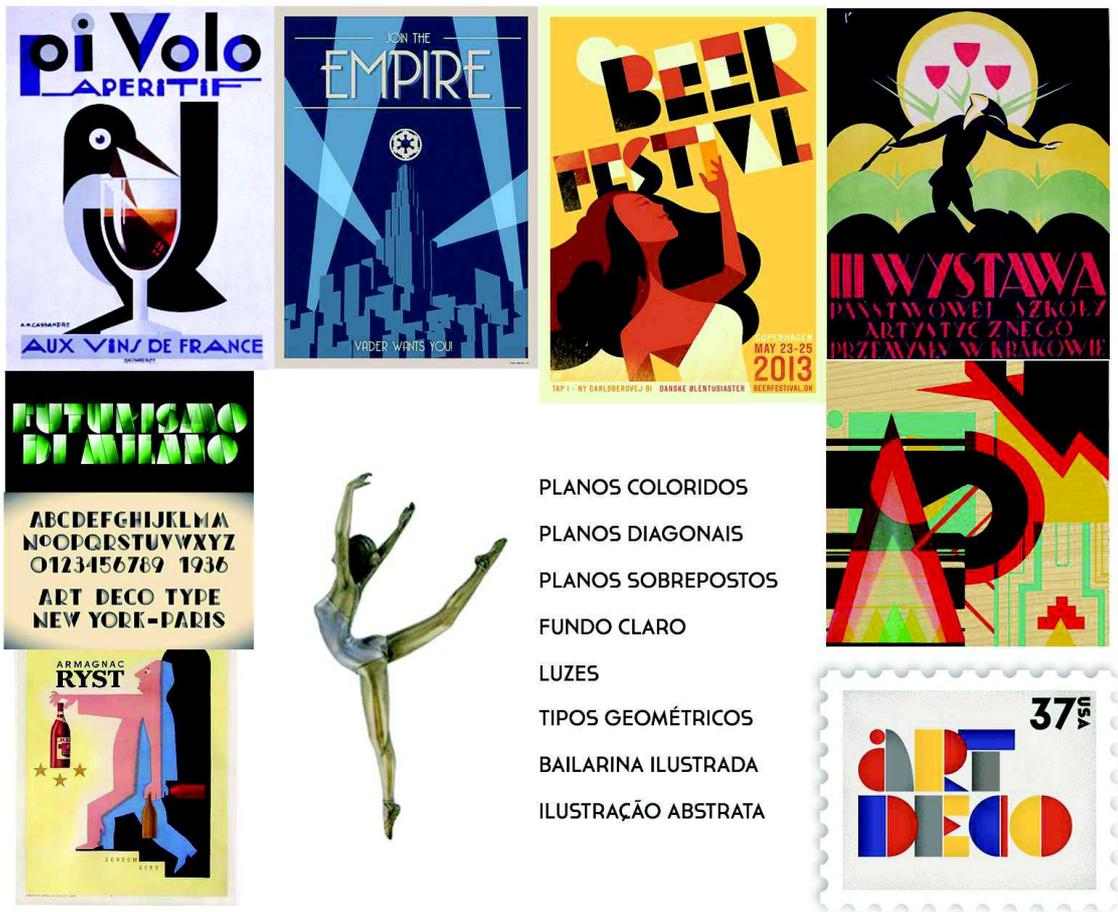


100 FORMAS 24 DE JUNHO FORMAS 100

## APÊNDICE H – CARTAZ “100 FORMAS DE AMOR”



## APÊNDICE I – MOODBOARD PARA O CARTAZ “TÓIN”



**TÓIN**

SALA DE  
EXPOSICOES

**TÓIN**

**TÓIN**

## APÊNDICE J – CARTAZ “TÓIN”

