A nostalgia na sociedade contemporânea[1]

Eduardo Leite VASCONCELOS[2]
Igor Raphael Gouveia de QUEIROZ[3]
Janayna da Silva ÁVILA[4]
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

Resumo

Vivemos numa sociedade em que nada é feito para durar. As coisas surgem rapidamente e, com a mesma velocidade em que surgem, desaparecem. Bauman cunhou o termo "modernidade líquida" para dar nome a este momento em que vivemos, onde o meio de comunicação vigente é a internet. Essa pouca durabilidade característica da contemporaneidade aliada a algumas características da comunicação via internet fez aflorar um aspecto dessa sociedade: a nostalgia, principalmente no consumo. Hoje, vários produtos antigos estão de volta ao imaginário do consumidor e vários outros produtos tecnológicos se apropriam de características antigas para atingir a um grande público.

Palavras-chave: nostalgia; sociedade contemporânea, modernidade líquida, redes sociais, internet.

De acordo com Zygmunt Bauman, "não é mau definir épocas históricas pelo tipo de 'demônios íntimos' que as assombram e atormentam" (BAUMAN, 2001, p. 36). Tomaremos este encaminhamento como ponto de partida para justificar a nostalgia enquanto característica da sociedade contemporânea, sendo ela consequência de alguns temores desse momento relativamente novo em que vivemos, onde a globalização está cada dia mais forte e as relações interpessoais estão se tornando cada vez menos presenciais.

A comunicação via internet vem transformando o modo como vivemos desde seu surgimento. Hoje, coisas que antes eram impensáveis tornaram-se reais, como, por exemplo, uma reunião em tempo real com imagem e som de pessoas em continentes diferentes. De acordo com Manuel Castells, essa mudança na comunicação influencia na cultura vigente, que também é influenciada pelas novas tecnologias.

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática XXXXXXX, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Estudante graduado em novembro de 2013 no curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas, email: eduardooleite@hotmail.com

[3] Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas, email: igorraphael@hotmail.com

[4] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFAL, email: janaynaavila@hotmail.com

> Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo (CASTELLS, 1999, p. 414).

Essa cultura mediada pela internet e pela comunicação online foi chamada por Castells (1999) de "cultura da virtualidade real", termo que usaremos neste trabalho.

Também utilizaremos o termo "sociedade contemporânea" para designar a sociedade posterior à moderna por ser um termo menos específico e que abrange os demais termos cunhados para designar este período histórico.

> Há uma descrição feita por W. Erb1, citada por Freud (1908, p. 188-189), a qual, apesar de se tratar do início do século XX, enquadra-se perfeitamente na sociedade atual, apenas de maneira potencializada. Ele descreve uma sociedade envolvida em muitas descobertas e invenções, marcada pela grande competição e pelo aumento das exigências relativas à eficiência do indivíduo: a multiplicação das necessidades individuais, da ânsia de prazeres materiais e o descontentamento e a cobiça em todas as esferas sociais. O incremento da comunicação, as crises políticas, financeiras e industriais, os conflitos religiosos. (PARIZ, 2008, p. 14).

Dito isto, traçaremos então o que pode ter levado a nostalgia a florescer na sociedade como característica desta época tão contraditória, onde, ao mesmo tempo em que a tecnologia tem avançado e alcançado novos patamares diariamente, o passado se mostra como um ancoradouro em uma época em que a vida parecia ser mais simples, mais segura e mais "sólida".

1. A sociedade em rede

De acordo com Castells, "a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas" (CASTELLS, 1999, p. 43). Ou seja, todos os momentos históricos da sociedade foram e são marcados por sua tecnologia e pelo meio de comunicação vigente na época. E esse meio também foi/será modificado pelo meio seguinte, e assim sucessivamente. O modo como se escutava rádio foi influenciado pela popularização da televisão, assim como o modo como se assiste televisão foi influenciado pela disseminação da internet. E assim continuará sendo.

Em "A sociedade em rede", Castells faz um comparativo interessante para se entender a influência da internet na sociedade e nos outros meios de comunicação ao traçar as mudanças que o meio de comunicação vigente anterior à internet (a televisão) causou.

Assim, a assimilação do fenômeno atual torna-se mais fácil ao se entender um fenômeno anterior e semelhante a este.

> A difusão da televisão nas três décadas após a Segunda Guerra Mundial (...) criou uma nova galáxia de comunicação, ... Não que os outros meios de comunicação desaparecessem, mas foram reestruturados e reorganizados em um sistema cujo coração compunha-se de válvulas eletrônicas e cujo rosto atraente era uma tela de televisão. (CASTELLS, 1999, p. 415).

Antes da disseminação do meio televisivo, era papel fundamental do rádio informar à população dos eventos cotidianos em tempo real (ou, pelo menos, alguns minutos ou horas depois do acontecido), além do entretenimento. Após o surgimento da televisão, que fazia basicamente o mesmo que o rádio, só que com apoio de imagens, o papel do rádio dentro da casa das pessoas foi mudando e se adaptando às novas circunstâncias, daí, por exemplo, o fim das radionovelas, que já não faziam mais sentido após a popularização das telenovelas e a saída do rádio das salas de estar para os lugares móveis onde não se tem a possibilidade de assistir televisão, como no carro.

Deve-se notar que esse mesmo tipo de mudança aconteceu também quando o próprio rádio surgiu. Antes, as informações só chegavam no dia seguinte e apenas às pessoas letradas. O rádio expandiu e agilizou a comunicação na época.

Hoje, com a grande popularização da internet, a comunicação, mais uma vez, vem sofrendo grandes mudanças, pois a rede é capaz de unir, em si mesma, aspectos comunicativos de todos os outros meios de comunicação anteriores a ela, permitindo

> a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa. Ou, em outras palavras, a formação de um hipertexto e uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana (CASTELLS, 1999, p. 414).

Essa "integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema (...) muda de forma fundamental o caráter da comunicação" (CASTELLS, 1999, p. 414). As notícias hoje vão, primeiro, para a internet e depois para os outros meios, mesmo que com poucos minutos de diferença.

Visto que a velocidade da informação é o forte da comunicação via internet, geralmente as notícias são curtas para serem colocadas no ar o mais rápido possível. Assim, ficou para os meios anteriores fazer um aprofundamento maior do assunto, já que toda essa

velocidade de produção e de consumo da informação causada pela internet faz com que aspectos mais profundos da notícia não sejam apurados e divulgados.

Vale salientar que o surgimento e a disseminação de um meio de comunicação não faz com que os outros se extinguam, mas impulsionam a revisão de algumas características dos meios anteriores.

> No país mais voltado para a TV, os EUA, no final dos anos 1980 a TV apresentou 3600 imagens por minuto, por canal. De acordo com o *Nielsen Report*, a casa americana média mantinha o aparelho de TV ligado cerca de sete horas por dia, e o tempo de assistência real foi estimado em 4,5 horas diárias por adulto. A isso, seria necessário acrescentar o rádio, que oferecia cem palavras por minuto e era ouvido por uma média de duas horas por dia, principalmente no carro. Um jornal diário médio oferecia 150 mil palavras, e estimava-se que sua leitura diária levava entre 18 e 49 minutos, enquanto revistas eram examinadas por aproximadamente seis a trinta minutos, e a leitura de livros, inclusive dos relacionados com trabalhos escolares, levava cerca de 18 minutos por dia. A exposiçã à mídia é cumulativa. (CASTELLS, 1999, p. 418).

Assim, com o surgimento de um novo meio de comunicação, mais tempo é dedicado à mídia e, consequentemente, as outras atividades diárias têm seus tempos reduzidos cada vez mais.

> No conjunto, o adulto americano médio dedica 6,43 horas diárias de atenção à mídia. Esse número pode ser comparado (embora, a rigor, não seja comparável) a outros dados que apresentam 14 minutos por dia, por pessoa, para interação interpessoal familiar. (CASTELLS, 1999, p. 418).

Com a internet, o tempo de exposição à mídia aumentou drasticamente e, hoje, com a disseminação da mídia online através de aparelhos móveis, como celulares e tablets, ficamos conectados à rede praticamente o dia inteiro.

De acordo com Castells (1999), a internet já é o meio de comunicação interativo universal e que tem tido um índice de penetração na sociedade mais veloz do que qualquer outro na história. "(...) nos Estados Unidos, o rádio levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de pessoas; a TV alcançou esse nível de difusão em 15 anos; a internet o fez apenas três anos após a criação da teia mundial" (CASTELLS, 1999, p. 439). Essa grande popularização deve-se em boa parte ao fato de a internet ter quebrado as barreiras dos antigos meios de comunicação de massa, já que ela própria não constitui, em si, um meio de massa, visto que os próprios consumidores são também produtores de informação e podem publicar todo tipo de conteúdo na rede.

Para exemplificar isso, pode-se fazer um comparativo com a televisão, que apenas trasmite a informação a partir da interpretação dos produtores de conteúdo do próprio canal às massas; na internet, essa informação dada pelos grandes sites produtores de conteúdo pode ser amplamente discutida, refutada e até desmentida pela própria população.

As consequências desse rompimento com os paradigmas da comunicação de massa ainda não ficaram muito explícitas. "A comunicação mediada pela internet é um fenômeno social recente demais para que a pesquisa acadêmica tenha tido a oportunidade de chegar a conclusões sólidas sobre seu significado social" (CASTELLS, 1999, p. 442). Porém, com essas significativas mudanças na própria comunicação, é de se esperar que também ocorram grandes mudanças na cultura da sociedade em geral, visto que a comunicação media e determina a cultura (CASTELLS, 1999), como já foi citado anteriormente. O fato é que

> o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura (CASTELLS, 1999, p. 414)

Uma questão que até hoje não foi respondida com exatidão sobre as dimensões sociais da internet surgiu durante a década de 1990:

> A internet favorece a criação de novas comunidades, comunidades virtuais, ou, pelo contrário, está induzindo ao isolamento pessoal, cortando os laços das pessoas com a sociedade e, por fim, com o mundo "real"? Howard Rheingold, em seu livro pioneiro Virtual Communities deu o tom do debate defendendo com ênfase o nascimento de uma nova forma de comunidade, que reúne as pessoas on-line ao redor de valores e interesses em comum. Além disso, (...), ele propôs a ideia de que as comunidades on-line poderiam transformar-se, (...), em reuniões físicas, festas amistosas e apoio material para os membros da comunidade virtual. Em geral, entende-se que comunidade virtual, (...), é uma rede eletrônica autodefinida de comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses ou fins em comum. (CASTELLS, 1999, pp. 442 e 443).

De acordo com Castells (1999), o grau de sociabilidade decorrente dessas relações eletrônicas e suas consequências para a cultura da sociedade ainda não estão claros e a todo momento surgem teóricos com novas conclusões sobre o assunto. Porém, "falar em comunidade significa falar de (...) reciprocidades, de sentido coletivo dos relacionamentos" (PERUZZO, 2002, p. 2). Ou seja, as relações sociais on-line não são feitas ao acaso, mas sim a partir de interesses em comum entre várias pessoas diferentes. Desse compartilhamento de interesses em comum, surgem laços sociais; isso acontece tanto a partir de compartilhamento de interesses dentro da internet quanto fora dela. A diferença

está na "força" de tais laços. "A rede é especialmente apropriada para a geração de laços fracos múltiplos. Os laços fracos são úteis no fornecimento de informações e na abertura de novas oportunidades a baixo custo" (CASTELLS, 1999, p. 445). Isso não quer dizer que as relações on-line sejam apenas de laços fracos nem que todas as relações sociais fora da rede sejam de laços fortes. Porém, para uma relação na internet ser fortalecida, faz-se necessário o encontro no mundo real ou pelo menos em uma parcela dele (com chamadas de vídeo, por exemplo). A vantagem da internet é a capacidade de ela nos proporcionar relações sociais, mesmo que fracas, com desconhecidos.

> De fato, tanto off-line quanto on-line, os laços fracos facilitam a ligação de pessoas com diversas características sociais, expandindo assim a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do auto-reconhecimento. Nesse sentido, a Internet pode contribuir para a expansão dos vínculos sociais numa sociedade que parece estar passando por uma rápida individualização e uma ruptura cívica. (CASTELLS, 1999, p. 445).

As relações sociais já estão, hoje, intrínsecas à internet e já é possível realizar quase todo tipo de atividade social através dela, como compras, transações bancárias, conferências, aulas, relações empregatícias, além da manutenção de amizades e relacionamentos amorosos (incluindo nessa "manutenção" a possibilidade de serem realizadas inclusive atividades sexuais através da rede, o chamado "sexo virtual").

> Vivemos um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais do mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência. (MARÇAL; MELLO; FONSÊCA, 2006, p. 10).

Ao mesmo tempo que ficamos cada vez mais tempo sozinhos dentro de casa, estamos também mais conectados com outras pessoas de diferentes locais do planeta. Estamos presentes mundo afora sem ter que realmente levantar e sair. Porém, essa presença é mediada pela internet e limita-se às possibilidades fornecidas pela rede.

2. A modernidade líquida

Zygmunt Bauman cunhou o termo "modernidade líquida" para designar a sociedade contemporânea tomando como ponto de partida o fato de que, hoje em dia, vários aspectos da sociedade, como as próprias relações interpessoais, não duram muito tempo ou não

permanecem da mesma forma durante muito tempo. A denominação surge exatamente do fato de que nada, hoje, é feito para durar. Em entrevista à IstoéOnline (2010), Bauman explica que o termo surgiu porque

> líquidos mudam de forma muito rapidamente, sob a menor pressão. Na verdade, são incapazes de manter a mesma forma por muito tempo. No atual estágio "líquido" da modernidade, os líquidos são deliberadamente impedidos de se solidificarem. A temperatura elevada — ou seja, o impulso de transgredir, de substituir, de acelerar a circulação de mercadorias rentáveis — não dá ao fluxo uma oportunidade de abrandar, nem o tempo necessário para condensar e solidificar-se em formas estáveis, com uma maior expectativa de vida (BAUMAN, 2010).

Essa grande volatilidade está presente nos mais diversos setores da vida contemporânea, tanto que o próprio Bauman escreveu diversos livros aplicando o conceito de "modernidade líquida" nesses setores; são eles: "Amor Líquido", "Vida Líquida", "Medo Líquido", entre outros. A exceção à regra da liquidez é a entidade do corpo humano, que, ao contrário das demais, tende a aumentar sua durabilidade.

> O corpo mortal é agora talvez a mais longeva entidade à vista (de fato, a única entidade cuja expectativa de vida tende a crescer ao longo do tempo). O corpo, pode-se dizer, se tornou o único abrigo e santuário da continuidade e da duração (BAUMAN, 2001, p. 210).

As redes sociais da internet, meios de comunicação mais utilizados nos dias de hoje, são um exemplo dessa liquidez. Ao publicarmos algo em uma dessas redes, a publicação só fica em destaque durante alguns minutos, tempo em que outras pessoas ou até nós mesmos continuamos alimentando a rede e, assim, deixando a publicação em questão para trás.

Vale destacar que, em tempos de redes sociais da internet, a imagem estática (seja ela fotográfica ou não) ganhou uma nova importância para a comunicação humana na rede e é, hoje, talvez a forma mais eficiente de comunicação via rede social on-line. Essas imagens são publicadas na rede a todo momento, de várias formas, em várias plataformas diferentes ao mesmo tempo e por diversas pessoas ao redor do mundo. Em 1984, Roland Barthes já via "fotos por toda parte, (...); elas vêm do mundo para mim, sem que eu peça; não passam de 'imagens', seu modo de aparição é o tudo-o-que-vier (ou o tudo-o-que-for)" (BARTHES, 1984, p. 31). Hoje, essa quantidade de imagens é muito maior, mas com algumas diferenças: uma imagem hoje é exposta a um público mais vasto, porém durante

uma menor quantidade de tempo, já que essas imagens logo serão substituídas por outras, mais novas.

As próprias redes sociais da internet em si deixam de ser "interessantes" para o público com certa rapidez e logo são substituídas por outras, como o caso do Orkut e do Fotolog, redes sociais de sucesso no passado e que, hoje, perdem público para redes mais recentes; redes essas que, no futuro, devem perder público para outras mais novas e assim por diante. Mesmo que tais redes perdurem durante um longo período de tempo, elas sempre estarão mudando de aspecto, seja por adicionar uma nova funcionalidade ou mudar o design da página e assim por diante, sendo inconstantes como líquidos, exatamente como prega Bauman.

> (...) os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas por um momento (BAUMAN, 2001, p. 8).

Essa constante mudança enquanto característica da sociedade vem desde o início da Idade Moderna: "a compulsiva e obsessiva, contínua, irrefreável e sempre incompleta modernização" (BAUMAN, 2001, p. 36). Assim, desde sua origem, a sociedade moderna busca de forma desenfreada atingir um nível utópico de modernização, um fim do caminho onde a humanidade finalmente viveria em uma sociedade perfeita e sem conflitos. Essa procura eterna, de acordo com Bauman, caracterizaria uma espécie de vício moderno, pois "quanto mais se procura, mais se precisa e mais se sofre quando privado de novas doses" (BAUMAN, 2001, p. 82) de modernização (a droga em que somos os seres humanos modernos viciados).

A diferença da sociedade contemporânea, que Bauman chamou de "moderna líquida", para a moderna é o fato de sermos, hoje, conscientes de nosso vício em modernização. Se antes se esperava um fim no caminho, um desfecho para a história, um ponto de repouso em que, finalmente, encontraríamos a satisfação plena e viveríamos em um estado de perfeição que poderia ser atingido a qualquer momento, hoje temos plena consciência de que essa utopia moderna nunca será plenamente atingida. Já é sabido que "não há perspectiva de 'reacomodação' no final do caminho tomado pelos indivíduos (agora cronicamente) desacomodados" (BAUMAN, 2010, p. 43). Bauman ilustra essa consciência de liquidez da modernidade comparando John Davison Rockefeller, maior

investidor do setor petrolífero americano no começo da modernidade, com Bill Gates, o criador da Microsoft, empresa contemporânea de softwares de computador:

> Rockefeller pode ter desejado construir suas fábricas, estradas de ferro e torres de petróleo altas e volumosas e ser dono delas por um longo tempo (pela eternidade, se medirmos o tempo pela duração da própria vida ou pela família). Bill Gates, no entanto, não sente remorsos quando abandona posses de que se orgulhava ontem; é a velocidade atordoante da circulação, da reciclagem, do envelhecimento, do entulho e da substituição que traz lucro hoje – não a durabilidade e confiabilidade do produto (BAUMAN, 2001, p. 21).

O vício e a consciência de sermos viciados em modernidade fazem com que nos deparemos cada vez mais frequentemente com novidades e, assim, maravilhados com elas, deixamos de nos interessar no que é um pouco mais antigo, agora já considerado defasado. De acordo com Bauman, ser moderno significa ser incapaz de parar por conta da impossibilidade, hoje já ciente, de se atingir a satisfação plena. Por isso, "as modas vêm e vão com velocidade estonteante, todos os objetos de desejo se tornam obsoletos, repugnantes e de mau-gosto antes que tenhamos tempo de aproveitá-los" (BAUMAN, 2001, p. 186). Um ciclo que não cessa. Assim, com essa vasta gama de novidades quase que a todo segundo, "o mundo se torna uma coleção infinita de possibilidades: um contêiner cheio até a boca com uma quantidade incontável de oportunidades a serem exploradas ou já perdidas" (BAUMAN, 2001, p. 73).

A busca constante de modernização acaba por causar certa competição à procura de novidades constantes e, assim, o mercado supriria essa disputa colocando novos objetos sedutores à disposição do público o tempo inteiro. Ao se deparar com uma novidade, nos entretemos com ela durante certo tempo, porém, logo notamos que há uma gama bem maior de possibilidades que podem suprir nossas necessidades (mesmo que sejam necessidades inventadas) de forma semelhante ou até melhor que a possibilidade anterior. "A satisfação não duraria muito, pois no mundo dos consumidores as possibilidades são infinitas, e o volume de objetos sedutores à disposição nunca poderá ser exaurido" (BAUMAN, 2001, pp. 85 e 86).

Porém, mesmo sem podermos esgotar a quantidade de "objetos sedutores à disposição", nos esforçamos bastante para acompanhar a grande avalanche diária de possibilidades sedutoras, porém nem todos temos o mesmo sucesso. Seja por qual motivo for, sempre alguns se veem à frente dos demais, que vão ficando para trás na disputa pela satisfação plena, que Bauman compara com a Maratona de Londres:

> Na corrida dos consumidores, a linha de chegada sempre se move mais veloz que o mais veloz dos corredores; mas a maioria dos corredores na pista tem músculos muito flácidos e pulmões muito pequenos para correr velozmente. E assim, como na Maratona de Londres, pode-se admirar e elogiar os vencedores, mas o que verdadeiramente conta é permanecer na corrida até o fim. Pelo menos a Maratona de Londres tem um fim, mas a outra corrida – para alcançar a promessa fugidia e sempre distante de uma vida sem problemas –, uma vez iniciada, nunca termina: comecei, mas não posso terminar (BAUMAN, 2001, p. 86).

Mas, se não temos como chegar ao fim dessa "corrida", para que corremos então? De acordo com Bauman, o vício moderno em si não seria então consumir de tudo o que há disponível apenas para satisfação própria, mas seríamos todos viciados na corrida do consumo, viciados apenas em estarmos presentes na competição pelo consumo de novidades e modernizações.

> Então é a continuação da corrida, a satisfatória consciência de permanecer na corrida, que se torna o verdadeiro vício – e não algum prêmio à espera dos poucos que cruzam a linha de chegada. Nenhum dos prêmios é suficientemente satisfatório para destituir os outros prêmios de seu poder de atração, e há tantos outros prêmios que acenam e fascinam porque (por enquanto, sempre por enquanto, desesperadamente por enquanto) ainda não foram tentados. O desejo se torna seu próprio propósito, e o único propósito não-contestado e inquestionável. O papel de todos os outros propósitos, seguidos apenas para serem abandonados na próxima rodada e esquecidos na seguinte, é o de manter os corredores correndo (BAUMAN, 2001, p. 86).

Vale notar que não há como sair dessa corrida por mais que almejemos tal feito. Somos obrigados a continuar nessa maratona interminável por mais extensa, cansativa e injusta que ela seja. Vamos ficando para trás por diversos motivos, como indisponibilidade, falta de recursos financeiros para acompanhar tecnologias ou até falta de interesse. Mesmo assim, somos levados juntos com os outros por mais que queiramos ficar parados. "Alguns dos habitantes do mundo estão em movimento; para os demais, é o mundo que se recusa a ficar parado" (BAUMAN, 2001, p. 70).

3. Uma sociedade nostálgica

O fato é que vivemos em uma sociedade de incertezas. Unindo os conceitos de Bauman e Castells, chegamos à conclusão de que vivemos hoje em uma sociedade com grande quantidade de laços sociais fracos – já que a maior parte da comunicação hoje é mediada pela internet e esta, como afirma Castells, é um ambiente propício para criação de

tal tipo de relação social; e líquidos – propensos a serem desfeitos a qualquer momento, de acordo com a teoria de Bauman. Essas incertezas nos vários âmbitos da sociedade causam algumas angústias:

> Em seu (...) livro *Protéger ou disparaîte* (...), Philippe Cohen lista o desemprego (nove de cada dez novas vagas são estritamente temporárias e de curto prazo), as perspectivas incertas na velhice e os infortúnios da vida urbana como as principais fontes da difusa ansiedade em relação ao presente, ao dia de amanhã e ao futuro mais distante (BAUMAN, 2001, p. 196).

Ao termos consciência de que não há acomodação no fim do caminho da intensa busca pela modernidade e por uma sociedade deveras utópica, temos a tendência de sermos atormentados por certos receios não existentes em outras épocas da humanidade. O maior receio da sociedade contemporânea, assim, é o de "não saber os fins, no lugar da incerteza tradicional de não saber os meios" (SCHULZE, 1997, apud BAUMAN, 2001, p. 72), já que hoje existe uma quantidade muito vasta de meios para fins desconhecidos ou fins efêmeros, que mais tarde se revelarão apenas outros meios.

Outra característica marcante da sociedade contemporânea é o individualismo, que encontra nas casas mais confortáveis da contemporaneidade e na comunicação virtual através da internet um ambiente propício para se proliferar. Porém, esse individualismo contemporâneo possui características singulares: ao mesmo tempo que passamos menos tempo interagindo com as pessoas ao nosso redor, a exemplo do ambiente domiciliar, estamos também a maior parte do tempo ligados a pessoas do resto do mundo. Nunca estamos de fato "isolados", mesmo que nos vejamos sozinhos.

> Por um lado, o acréscimo de equipamentos eletrônicos nos lares (...) aumentou o conforto e a autossuficiência, capacitando as pessoas a se conectarem com o mundo inteiro a partir da segurança das casas. Com a ampliação do tamanho das residências e a diminuição do tamanho das famílias, há mais espaço disponível por pessoa, tornando o lar mais aconchegante. Na verdade, o tempo passado em casa aumentou no início da década de 1990. Por outro, a nova casa eletrônica e os aparelhos portáteis de comunicação aumentam as probabilidades de cada membro da família organizar o próprio tempo e espaço. (CASTELLS, 1999, p. 456).

Para espantar essas angústias contemporâneas, criamos meios de escapar, mesmo que minimamente, delas. "Qualquer que seja a sua origem, a pressão acumulada busca desesperadamente uma saída" (BAUMAN, 2001, p. 207). Dentre as várias saídas encontradas para escaparmos desse estado de tormenta constante, nos ateremos aqui apenas

a uma que tem se mostrado bastante presente principalmente na área do consumo: o fato de vermos no passado um ancoradouro para a angústia contemporânea de nada ser de fato duradouro e termos de lidar com isso diariamente. Esse sentimento de nostalgia tem se mostrado um segmento de mercado bastante promissor nos dias de hoje e se apresenta, mesmo que de forma discreta, em vários segmentos desse mercado.

> A vida cada dia mais corrida traz saudades do tempo em que as coisas podiam ser feitas com mais calma, as constantes inovações tecnológicas lembram o tempo em que uma ferramenta era conhecida, dominada e utilizada por um longo tempo antes de se tornar obsoleta, o acelerado fluxo de informações traz a frustração de que nunca estamos realmente informados sobre o que está acontecendo no mundo. A oferta cada dia maior de novos produtos e serviços lembram a época em que se acreditava no que era publicado. Este contexto reflete o momento em que nossa sociedade se encontra, buscando reconectar-se com valores considerados antigos. E, assim, surge o sentimento de nostalgia como lembrança de épocas mais puras, seguras e tranquilas. (HERNANDEZ, 2011, p. 8).

Mesmo assim, não deixamos de fazer as coisas na pressa, de (querer) testar as inovações tecnológicas antes de elas tornarem-se obsoletas ou de tentar acompanhar as informações diárias. Valorizamos o que é antigo não como modelo ideal de vida, mas como um tempo em que o mundo era mais tranquilo e os diversos aspectos da vida em sociedade menos efêmeros; o passado é valorizado por ser, tomando como base o conceito de Bauman, mais sólido que o presente e o futuro.

Percebendo essa característica da sociedade contemporânea, vários segmentos de mercado aderiram à estética da nostalgia para dar maior valor aos seus produtos, principalmente pelo design. A Brastemp, marca brasileira de eletrodomésticos, lançou, em 2011, a linha "Brastemp Retrô" (Imagem 01), que possui design semelhante aos próprios eletrodomésticos mais antigos e já fora de linha da marca, mas com funcionalidades características de produtos novos. Outro exemplo disso é a grande quantidade de aplicativos de imagem para telefone que simulam as cores e contrastes de fotografias analógicas, como o Instagram, aplicativo gratuito para telefones celulares que já possui mais de 90 milhões de usuários no mundo[5], que será abordado de forma mais aprofundada adiante.

[5] Números divulgados pela própria equipe do Instagram em janeiro de 2013, consultados em uma reportagem do site de notícias G1, disponível no endereço: http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/01/pela-primeira-vez-instagram-revela-numero-de-usuarios-90-milhoes.html, acesso em 10 de junho de 2013.

Imagem 1. Linha "Brastemp Retrô"

> Os consumidores não querem um rádio com design da década de 1950 e com a qualidade de som daquela época. As marcas retrô devem combinar o design de outro período do passado com inovação na funcionalidade, desta forma criando uma harmonia que une a contemporaneidade ao passado. (HERNANDEZ, 2001, p. 31).

Porém, em alguns desses segmentos, o produto antigo, antes considerado obsoleto, tem voltado a ser objeto de desejo e garantido aumentos exponenciais em suas vendas. É o caso do disco de vinil, que, no primeiro semestre de 2012, teve um aumento em suas vendas nos Estados Unidos maior que o CD e o álbum digital, seus concorrentes diretos e mais modernos[6]. Mesmo que os números sejam baseados no consumo estrangeiro, essa tendência também se reflete no mercado local, a exemplo da Livraria Cultura, uma das maiores lojas brasileiras especializadas em mídia, que já possui em suas lojas físicas um setor específico de discos de vinil.

Percebem-se, assim, duas manifestações distintas, mesmo que originadas dos mesmos questionamentos, da nostalgia presente no consumo e na mídia da sociedade contemporânea: a primeira consiste no retorno do objeto antigo, antes obsoleto, ao imaginário do desejo do consumidor contemporâneo exatamente como era antes; a segunda se manifesta apenas na incorporação da estética antiga, principalmente no design do objeto, mas adaptando esse objeto às necessidades e exigências do consumidor contemporâneo, sem necessariamente prender-se às características do objeto inspirador antigo. *Vintage* e *retrô*, respectivamente, como Raquel Rohenkohl afirma em seu artigo "Design retrô: um

[6] Informação da revista IstoÉDinheiro, disponível no endereço http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/91770_DE+VOLTA+AOS+TEMPOS+DO+VINIL, acessado em 10 de junho de 2013

desafio da contemporaneidade em reconhecimento ao passado". Para diferenciar essas duas manifestações, usaremos aqui um exemplo de assimilação simples para que não restem dúvidas quanto ao que se considera como *vintage* e o que é considerado *retrô*: as telenovelas, em especial as da Rede Globo, visto que são as que possuem maior audiência e reconhecimento do público. A rede possui dois tipos de manifestação da nostalgia contemporânea no que diz respeito às novelas: a reapresentação e a releitura (o chamado "remake") delas. A reapresentação da telenovela, exatamente como era, é considerada *vintage*. Já a adaptação da novela para os dias atuais, ao aliar as características da telenovela antiga à atualidade, é considerada retrô.

3.1. *Vintage*

De acordo com a designer Raquel Rohenkohl, é considerado *vintage* o "objeto que foi do passado, incorporado no repertório atual" (ROHENKOHL, 2011, p. 5). Assim, o exemplo citado anteriormente da volta do disco de vinil às prateleiras das lojas de música e mídia é considerado *vintage*.

No âmbito das telenovelas, o aspecto *vintage* é visto no chamado "Vale a pena ver de novo", faixa da programação da Globo durante a tarde em que, desde 1980, a emissora reprisa suas novelas de maior sucesso exatamente como foram ao ar durante a primeira apresentação, ou seja, com a mesma abertura, mesmos personagens e atores e mesmas tramas.

3.2. Retrô

Utilizando mais uma vez as palavras de Raquel Rohenkohl no seu artigo sobre design retrô, essa manifestação da nostalgia

> 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. 5).

Assim, os exemplos citados da linha "Brastemp Retrô" e do aplicativo Instagram se enquadrariam na linha retrô de manifestação da nostalgia no consumo da sociedade

contemporânea, já que não são eles mesmos produtos antigos, mas apenas tomam alguns aspectos estéticos do passado para atenderem o desejo dos consumidores contemporâneos.

O movimento de releitura de telenovelas, que vem se fortalecendo na Rede Globo já há algum tempo, se enquadra nesse aspecto. A própria emissora fala no termo "*remake*" para anunciar essas releituras. Muitas telenovelas antigas foram adaptadas para a atualidade, com atualização de elenco e personagens, e apresentadas em novas versões e horários, muitas vezes, diferenciados, como "O Astro" (1977 e 2011), "Tititi" (1985 e 2011), "Gabriela" (1975 e 2012), entre outras. Assim, apesar de buscar despertar no espectador essa nostalgia, a nova produção traz consigo o ritmo do presente para que aquela novela antiga se enquadre na contemporaneidade, fazendo com que o público continue identificando-se.

Imagem 2. Releitura da telenovela "Gabriela" colocou a atriz Juliana Paes como a persnoagem que dá nome à novela na versão de 2012 no lugar de Sônia Braga, a primeira Gabriela

Vale salientar que, muitas vezes, as duas manifestações podem aparecer juntas em um mesmo produto ou um mesmo produto pode ter tanto aspectos retrôs quanto aspectos *vintage*.

Para observarmos isso com clareza, tomaremos como exemplo o caso do disco de vinil, já citado. A volta dele ao imaginário do consumidor contemporâneo é, obviamente, vintage. Porém, visto que esse movimento pró-vinil está cada vez mais forte, muitas bandas e cantores da atualidade – e que não faziam parte do cenário musical na época do vinil – estão lançando versões de seus álbuns em vinil. O fenômeno da apropriação dos LP's por

esses artistas contemporâneos pode, então, ser considerado um aspecto retrô do fenômeno do vinil, considerado como *vintage* se analisado apenas superficialmente.

Referências

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. **A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37563/000822583.pdf?sequence=1> . Acesso em: 10 de dezembro de 2012.

MARÇAL, Maria Christianni Coutinho MELLO, Sérgio Carvalho Benício. FONSÊCA, Francisco Ricardo Bezerra. **Cultura e virtualidade real: um estudo sobre o consumo na lan house**. Salvador, 2006. Disponível em: <www.cult.ufba.br/enecul2006/maria_marcal.pdf>. Acesso em: 10 de junho, 2013.

PARIZ, L.M. **O sujeito e a sociedade contemporânea**. 2008. 98p. Dissertação (Mestrado em Psicanálise, Saúde, Sociedade e Práticas Sociais) – Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro, 2008.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunidades em tempos de rede**. Porto Alegre, 2002. Disponível em: <http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/artigos/comunidades_em_tempos_de_redes.pdf>. Acesso em: 10 de junho de 2013.

ROHENKOHL, Raquel Andressa Stefeni. **Design retro: um desafio da contemporaneidade em reconhecimento ao passado**. Unoesc & Ciência – ACSA, Joaçaba. 2011.