

Nostalgia e o grande apego da cultura pop ao seu próprio passado: observação de referências existentes em produtos da indústria fonográfica¹

Heloísa Dias FAHL²

José Eduardo Ribeiro de PAIVA³

Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP

Resumo

Já se passaram 15 anos desde a virada do século, mas ainda não realizamos metade dos fetiches dos filmes de ficção científica do passado. Ao contrário, é mais provável acreditar que voltamos aos anos 60 quando entramos em uma loja e nos deparamos com LPs nas estantes ou ao assistirmos o show do *The Beach Boys* em 2012. O uso de referências ao passado é intenso nas mídias de massa e o que Reynolds (2011) chamou de *Retromania*, o apego da cultura pop a seu próprio passado, é incontestável. Mas o porquê de tanta nostalgia? Como todo este apego ao passado se constrói na Indústria Fonográfica e o quão relevante ele é para a manutenção dessa? O presente artigo propõe-se a mostrar como o uso destas referências é recorrente na Indústria Cultural, observar casos dentro da Indústria Fonográfica e trazer proposições quanto a motivos de tal *Retromania*.

Palavras-chave

Retromania; Cultura Pop; Nostalgia; Indústria Cultural; Passado.

Qualquer pessoa poderia facilmente acreditar que o filme *As Patricinhas de Beverly Hills*, lançado em 1995, havia recebido indicações em quatro categorias do maior evento norte-americano de videoclipes, o *Video Music Awards - VMA 2014* (produzido pelo canal televisivo MTV nesse mesmo ano). Mas, por muito pouco, não foi isso que aconteceu. Quem recebeu tais indicações foi Iggy Azalea com o clipe *Fancy*, lançado em 2014 com participação da cantora Charli XCX. Mas quem, em um olhar rápido, conseguiria distinguir estes dois produtos audiovisuais (vide Figuras 1 e 2)? Provavelmente não seria aquela pessoa que em 2008 pensou estar ouvindo no rádio o sucesso *I will survive* de Gloria Gaynor lançado em 1978 e que se surpreendeu ao ouvir os versos *Hush hush, hush hush; I've already spoken, our love is broken baby; Hush Hush*, da banda norte-americana *The*

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social (Midialogia) do Instituto de Artes - UNICAMP, email: dfheloisa@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social (Midialogia) do Instituto de Artes - UNICAMP, email: paiva@unicamp.br

Pussycat Dolls após o fim do refrão, já que este trabalho da banda utiliza-se de parte da letra da canção de 1978.



Figuras 1 e 2: Cenas do filme *As Patricinhas de Beverly Hills* (1995) e do videoclipe *Fancy* (2014) de Iggy Azalea e Chali XCX, respectivamente.

Estes são só alguns dos milhares de exemplos de que em um momento social onde somos constantemente bombardeados com informações por todos os lados, é impossível viver distante de qualquer influência ou não se utilizar de referências presentes ao nosso redor, seja conscientemente ou inconscientemente. Dentro da chamada “cultura pop” isso é ainda mais amplificado com o fácil acesso a acervos de áudio, imagens e vídeos, como os sites das empresas *Amazon* e *Youtube* por exemplo. A conveniência do acesso caseiro e portátil também são elementos que atraem e consolidam a busca pelo passado, apesar do fato do desejo de consumo ser mais quantitativo do que qualitativo. Além disso, o processo de conversão e produção destes materiais em formatos digitais torna esse acervo capaz de comportar maior número de produtos uma vez que mais elementos podem ser armazenados simultaneamente. Diferentemente das lojas de CDs de 20 anos atrás, um álbum não precisa sair do acervo e do estoque para que outro possa entrar devido a limitações de espaço físico (REYNOLDS, 2011).

Este fácil acesso a acervos gigantescos de materiais do passado torna possível um dos maiores fetiches de qualquer filme de ficção científica do século XX, a viagem no tempo. Acontece aqui aquilo que Reynolds (2011) chama de *wormholes* (buraco de minhoca), termo que designa a ideia de viagem no tempo e espaço sendo esse um ambiente controlável. Essa nostalgia leva à apreciação até mesmo pelo não vivido e incentiva a criação de ilusões compostas de formas individuais ou pelo inconsciente coletivo. O contato com estes acervos e a visibilidade de elementos do passado que gera essa nostalgia

e idolatria de uma época que parece melhor do que a que se vive agora nos leva ao que Reynolds (2011) chama de *Retromania*, o grande apego da cultura pop ao seu próprio passado e o constante uso de referências a si mesma, bem como a volta de diversos elementos de décadas passadas ao presente.

O termo nostalgia foi utilizado pela primeira vez no século XVII pelo médico suíço Johannes Hofer com a intenção de caracterizar uma doença e até o século XIX era considerada um transtorno psicopatológico. Apesar de alguns questionarem o pioneirismo de Hofer no uso do termo, este sempre esteve relacionado com a concepção do sofrimento e intensa falta que os soldados sentiam de seus países quando cumpriam seus deveres militares longe de casa por longos períodos, o que levava muitos à depressão e até ao suicídio. Por muito tempo nostalgia era vista como um sinal de fraqueza (BECK, 2013).

Nota-se então que inicialmente esse apego a algo distante referia-se à distância física e não temporal, como ocorre hoje. O apego a épocas passadas não é algo novo, como já existia no Renascimento, que venerava a cultura Romana, mas nunca houve uma geração que venerasse tanto seu passado imediato como a atual (REYNOLDS, 2011). Mas o porquê de tanta saudade de um tempo passado, talvez que não tenha nem sido vivido pela pessoa nostálgica ou até mesmo por um tempo que ela viveu recentemente?

Para discutirmos esse desejo de volta ao passado é interessante pensarmos nas idéias de conforto e distanciamento, e para isso irá se destacar a obra “A Sociedade do Espetáculo” escrita por Guy Debord em 1967. Ele afirma que a sociedade que o cercava era baseada em imagens e que “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 2003, p. 9). Ainda segundo seus pensamentos, o espetáculo não é uma parte integrante do mundo real, e sim o resultado do modo de produção e trabalho do sistema capitalista, sendo que aquele atua como “apresentador” do irreal dentro da sociedade real, que não é percebida pelo indivíduo que ao mesmo tempo serve e é absorvido por este sistema, sendo remediado com a capacidade de consumo. O sujeito é tão incorporado por esse sistema que o tempo e espaço de seu mundo não lhe são próprios, pois resultam da acumulação dos objetos produzidos e consumidos de forma irreflexiva. O espetáculo é, como Debord cita, o “mapa” que guia o indivíduo dentro dessa confusão, um mapa que o orienta ao mesmo tempo em que encobre a confusão desse mundo. Para isso, esse sistema do espetáculo seleciona bens que lhe são um reforço constante das condições de isolamento das multidões e falsa sensação de pertencimento, como a televisão e o automóvel. É então fundamental para a indústria que

esse indivíduo esteja imerso na contemplação e adoração individual desse objeto, pois quanto mais ele contempla, aceita e reconhece as imagens pelas quais é rodeado, menos reflete sobre sua própria existência e desejo.

Theodor W. Adorno foi um dos principais teóricos a trazer essa discussão mais especificamente para o campo das artes, desenvolvendo o termo Indústria Cultural nos anos 40. Segundo ele, um aspecto fundamental da consagração dessa indústria consiste na exclusão do novo. Por mais irônico que pareça, a novidade se concentra nessa exclusão do novo, já que tudo se constrói sobre os moldes comuns da indústria deste sistema, de forma que qualquer coisa soe familiar mesmo sem nunca ter existido. A mesmice da rotina do sistema de produção regula essa relação com o passado e a sensação de semelhança entre os seus elementos constituintes, já que todos se originam de uma mesma fonte, a indústria cultural. (ADORNO, 2002) (FADUL, 1993)

O que banha essa indústria cultural é a publicidade, já que é ela que certifica e atribui qualidade ao produto. Assim, os produtos são feitos para vender uns aos outros: um filme que renomeia certo ator serve para estimular o consumo de seu próximo filme, a canção *Hush Hush* (2008) da banda The Pussycat Dolls serve para promover a canção *I Will survive* (1978) de Gloria Gaynor (ainda mais porque hoje em dia é fácil comprar apenas uma canção específica online). Porém mais importante que a repetição do nome é o financiamento dos meios de comunicação ideológica. É a publicidade que delimita o estilo da indústria cultural. Assim, tanto tecnicamente como economicamente, propaganda e indústria cultural se mostram integradas. (ADORNO, 2002)

A manutenção da Indústria Cultural e a busca por conforto em uma realidade que passa a sensação de distanciamento do atual pertencimento ao sistema capitalista de produção como subordinado são então possíveis motivos desse intenso estímulo à busca por uma realidade idealizada, mesmo que ela não tenha sido exatamente da maneira como é exaltada.

Outro possível motivo pode ser obtido através das discussões de Trivinho (1998) a respeito da importância dos elementos comunicacionais e tecnológicos na constituição da sociedade e de suas práticas como um todo. Ele acredita que a alta velocidade de evolução tecnológica do sistema leva à alteração do tempo de processos internos do indivíduo e à transformação daquilo que chama de “vida biográfica” (período desde o nascimento até a morte do indivíduo). Hoje em dia, afirma ele, a vida biográfica se altera por podermos viver mais intensamente devido à abundância de tecnologias e possibilidades de vivência

existentes. O ser recebe estímulos múltiplos de fontes diversas e assim, a velocidade metabólica do indivíduo deve se adequar à velocidade tecnológica do sistema, o que faz com que a vida deixe de se basear na duração/extensão e passe a ser mais como uma espiral de inserções no instante, exaltando-se a intensidade que se vive determinado momento. Tendo essa discussão em mente, redirecionamos nosso pensamento à questão do apego ao retrô.

A vivência do ser e sua existência social dentro desse sistema se conformam através do alto fluxo de informações aí existentes, sendo impossível que o indivíduo consiga ter controle total desse fluxo intenso dos acontecimentos que o rodeiam. Devido a isso, o presente se torna algo impalpável de acompanhar, enquanto o passado parece algo “fixo” e estável, o qual é imutável, palpável e aparentemente compreensível. O ser, imaginando ter controle daquilo que vê no passado imagina por isso conseguir compreendê-lo melhor. Tentar compreender e captar todas as informações do presente é impossível para o ser que caminha simultaneamente com essa “avalanche” de informações. Temos aí outro possível ponto que nos indica o porquê desse novo olhar de admiração para o passado: o fato de ele ser mais palpável e compreensivo (TRIVINHO, 1998).

Além disso, esses pensamentos levam a uma nova possibilidade do porquê dessa exaltação chegar a atingir inclusive aquilo presente na “living memory” do espectador, ou seja, uma nostalgia por aquilo que ele chegou a vivenciar há pouco tempo atrás. Isso se dá pelo momento no tempo/espaço hoje parecer mais distante do que pareceria no passado devido à grande quantidade de “experiências vividas”. No passado certa experiência ocorrida há X tempo atrás traria a sensação de estar mais próxima do ser por ser procedida por menos experiências ocorridas até a existência “atual” do indivíduo, enquanto na sociedade contemporânea essa experiência pareceria mais distante por estar acompanhada de um número maior de ocorrências que se deram após ela.

Com algumas possíveis razões sociais para tal nostalgia em mente, podemos voltar à observação de aspectos tecnológicos. O Youtube, assim como outras plataformas digitais, é vantajoso por possibilitar um relacionamento mais ativo do espectador, que pode pausar, retroceder ou avançar um vídeo, carregar mais de um ao mesmo tempo, avaliá-lo dentro de uma rede social etc. Ainda, o fato de novos vídeos serem sugeridos enquanto a pessoa assiste a outro torna esse consumo cada vez mais intenso, dinâmico e cíclico, trazendo cada vez mais referências do passado para o espectador do presente. A possibilidade de gravar esses materiais em DVDs, CDs, celulares e outros e consultá-los posteriormente (tudo isso

sem sair de casa), assim como a conversão de formatos antigos para os mais atuais (como VHS para o DVD) são outros fatores que aumentam esse acervo e seu consumo. O Cyberspace, como definiria REYNOLDS (2011), é um cosmo de informação e memória.

Outro fator importante dessa nova forma de consumo é que agora o ouvinte pode optar por ouvir uma só música, e não o álbum todo. Assim, o conceito de single volta a ser importante, como era na época em que os vinis não comportavam um álbum inteiro. Os álbuns contendo músicas totalmente novas entraram em declínio, mas por outro lado tornaram-se populares os relançamentos especiais como álbuns ou canções de bandas e cantores inativos que foram lembrados através dessa “remexida” no passado (REYNOLDS, 2011). Além disso, o público espectador ao consumir estes singles e respectivos videoclipes passa a ser capaz também de incorporar referências respectivas a estes, mesmo que superficialmente. O espectador conhece algumas referências do pop, outras do heavy metal, algumas de reggae etc. Assim, é capaz de reconhecer tais referências ao se deparar com elas mesmo que em novos usos e esse reconhecimento gera a sensação de familiaridade e proximidade.

Essa nostalgia e desejo de consumir elementos do passado pode ser, porém fruto do anseio de estar conectado que a sociedade contemporânea possui. Por ter acesso à rede, o indivíduo busca o que fazer ali e dentre outras possibilidades, a visualização de canções e vídeos antigos vem a ser uma alternativa. O número de pessoas que investigam a fundo o passado, indo atrás de materiais e informações além da Internet é muito menor que o daqueles que o fazem via Internet (REYNOLDS, 2011).

O revivalismo (busca e excitação de elementos do passado) não é, porém uma novidade dessa década. O mundo da moda é um bom exemplo de que muito se copiava do Renascimento já há diversas décadas atrás. No entanto o que surge na década de 70 é um *revival* daquilo que ainda está próximo no tempo. No âmbito musical, esse revivalismo frequentemente se baseia no antagonismo ao presente, na crença que algo foi perdido e de um som que não existe mais. No contexto atual da Indústria Fonográfica, acredita-se que falta pureza, inocência e a sensação de algo cru no sentido de não possuir modificações tecnológicas. A percepção da música como negócio, a sensação de aburguesamento e de que sua produção virou showbizz, faz com que o público ache adequado julgar que a música de ontem era melhor que a de hoje (REYNOLDS, 2011). De qualquer maneira, Reynolds (2011) alega que não estamos indo para trás, e sim caminhamos lateralmente, em

um ambiente onde a Internet coloca passado e presente lado a lado, igualmente acessíveis, sendo tudo novo e velho ao mesmo tempo.

Provas desse apego ao passado estão por todos os lados. Basta entrarmos em um dos 100 sites mais acessados do mundo, o *Buzzfeed*⁴, para nos depararmos com listas como: “34 coisas que só as adolescentes dos anos 90 sabem”, “25 coisas que só quem foi adolescente nos anos 2000 vai entender”, “How Well Do You Know ’80s Pop?” (O quão bem você conhece o pop dos anos 80?), ou “24 Fashion Photos That Will Make You Wish It Were The ‘60s” (24 fotos de moda que farão você querer que estivéssemos nos anos 60). São diversos os casos que podem exemplificar essa *Retromania*. Alguns destes exemplos e formatos são apresentados abaixo:

- Regravações

Frequentemente nos deparamos com melodias já conhecidas, mas que agora contam com novas vozes e novos arranjos. Muitas delas se tornam singles, atingem altas posições nas paradas musicais e muitas vezes ganham clipes próprios que atingem considerável repercussão midiática. Alguns exemplos são⁵:

Girls Just Wanna Have Fun (Composta por Robert Hazard)

- Cyndi Lauper⁶

Albúm: *She’s so unusual* (1983)

Desempenho: 2ª posição no *The Billboard Hot 100* (1983)

- Miley Cyrus⁷

Albúm: *Breakout* (2008)

Desempenho: 71ª posição no *Hot Canadian Digital Singles* (2008)

Your Song (Composta por Bernie Taupin / Elton John)

- Elton John⁸

Albúm: Elton John (1970)

Desempenho: 8ª posição no *The Billboard Hot 100* (1971)

⁴ Dados da companhia de análise de tráfego de dados na web Alexa Internet Inc. divulgados em 26 mar. 2015.

⁵ Todos os dados referentes ao ano de lançamento, autoria e desempenho nas paradas musicais de cada canção foram retirados do acervo de dados do site AllMusic.com e eram válidos até a data de 12 jul. 2015

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PIb6AZdTr-A>> Acesso em 12 jul. 2015

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tc42IKjHo34>> Acesso em 12 jul. 2015

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mTa8U0Wa0q8>> Acesso em 12 jul. 2015

- Ewan McGregor/ Alessando Safina⁹
Albúm: *Moulin Rouge [Original Soundtrack]* (2002)
Desempenho: 8ª posição no *Canadian Singles Chart* (2002)
-

- Ellie Goulding¹⁰
Albúm: *Lights* (2010)
Desempenho: 3ª posição no *UK Singles Charts* (2010)

Don't Stop Believing (Composta por Jonathan Cain / Neal Schon / Steve Perry)

- Journey¹¹
Albúm: *Escape* (1981)
Desempenho: 9ª posição no *The Billboard Hot 100* (1981), 8ª posição em *Mainstream Rock da Billboard* (1981)
-

- Glee¹²
Albúm: *Glee: The Music, Vol. 1* (2009)
Desempenho: 4ª posição no *The Billboard Hot 100* (2009), 2ª posição em *Hot Digital Songs da Billboard* (2009), 18ª posição em *Pop 100 da Billboard* (2009)
-

Crazy (Composta por Guy Sigsworth / Seal Henry Samuel)

- Seal¹³
Albúm: *The Killer* (1990)
Desempenho: 7ª posição no *The Billboard Hot 100* (1991), 5ª posição no *Modern Rock Tracks da Billboard* (1991)
-

- Alanis Morissette¹⁴
Albúm: *Alanis The Devil Wears Prada Original Soundtrack* (2006)
Desempenho: 6ª posição em *Hot Dance Singles Sales da Billboard* (2005), 6ª em *Dance Music/Club Play Singles da Billboard* (2005)

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fTtssl7u7IE>> Acesso em 12 jul. 2015

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D9AFMVMl9qE>> Acesso em 12 jul. 2015

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VcjzHMhBtf0>> Acesso em 12 jul. 2015

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7vN2mkeCjIw>> Acesso em 12 jul. 2015

¹³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4Fc67yQsPqQ>> Acesso em 12 jul. 2015

¹⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KV43rJ0a5iA>> Acesso em 12 jul. 2015

I want to know what love is (Composta por Kelly Hansen / Marti Frederiksen / Mick Jones)

- Foreigner¹⁵

Álbum: *Agent Provocateur* (1984)

Desempenho: 1ª posição no *The Billboard Hot 100* (1984), 1ª posição no *Mainstream Rock da Billboard* (1984), 3ª posição na *Adult Contemporary* da Billboard

- Mariah Carey¹⁶

Álbum: *Memories of an imperfect angel* (2009)

Desempenho: 60ª posição no *The Billboard Hot 100* (2009), 2ª posição em Hot Dance Club Play da Billboard (2009), 3ª em *Adult Contemporary* da Billboard (2009)

Como podemos ver, todos exemplos apresentados atingiram posições notáveis em paradas musicais de grande reconhecimento, principalmente da revista Billboard, o que indica que não há repulsa ao regravado. Ao contrário, essa volta ao passado gera interesse do público e é uma ferramenta que atinge não só sua percepção auditiva, mas também a emotiva e afetiva e mostra que não é necessariamente algo novo que ele está procurando.

- Retorno de artistas e bandas

Cada vez mais bandas de décadas passadas, incluindo o período inicial dos anos 2000, se reúnem para ingressar em turnês comemorativas, (re) lançar álbuns ou apenas para se apresentar em determinados eventos. Essas reuniões causam grandes alardes e especulações na mídia, muitos questionam se este retorno será longínquo, questionam se será como era antigamente, apontam as coisas que mudaram desde que o grupo saiu de cena e criam detalhadas linhas do tempo da carreira do artista. Isso tudo é uma ferramenta de visibilidade enorme para o artista que entrou em esquecimento após certo tempo fora da “janela midiática”, que agora voltam com enorme saudosismo e apego sentimental por parte do público (TRIVINHO, 2008). Além disso, muito daquilo que as pessoas julgavam como vergonhoso ou de má qualidade no passado volta sendo celebrado como relíquia devido ao tempo em esquecimento e a toda essa nostalgia que essas reuniões geram. Alguns casos de destaque são:

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=raNGeq3_DtM> Acesso em 12 jul. 2015

¹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gCadlN8fexk>> Acesso em 12 jul. 2015

- KC and The Sunshine Band (1973 - 1983, 1993 - presente);¹⁷
- Reunião do aniversário de 50 anos da banda The Beach Boys em 2012/2013 (acompanhada de turnê nos Estados Unidos e lançamento de álbum comemorativo);¹⁸
- Reunião do ‘N Sync no Video Music Awards (VMA – MTV) em 2013;¹⁹
- Reunião do Destiny’s Child no show do intervalo do SuperBowl em 2013.²⁰

Quase todos os casos de reuniões de bandas e retornos de artistas e bandas baseiam-se no ato de lembrar antigos sucessos e trazê-los de volta ao público, sendo que raramente se apresentam materiais novos. Dentro desse conceito encaixam-se também um modelo de performance cada vez mais comum que são os espetáculos fixos em casas de show realizados por artistas que já possuem uma carreira consolidada, sendo que as setlists desses shows também se compõe majoritariamente por antigos singles de sucesso de suas carreiras. Exemplos são os espetáculos fixos de Britney Spears, Celine Dion, Mariah Carey e Elton John em Las Vegas (Estados Unidos).

- Uso de riffs e trechos de músicas do passado em músicas atuais

A popularização de sintetizadores nos anos 70 abriu de maneira significativa as oportunidades de explorar sons já gravados, misturar riffs, melodias e canções. O crescimento do hip-hop nos anos 80 muito se baseou nessa possibilidade de produção criativa a partir de algo já existente (COVACH, 2013). Hoje em dia isso é ainda mais facilmente praticável devido ao fácil acesso a acervos sonoros e a softwares de edição e mixagem de som. Mais uma vez a percepção afetiva desses sons auxilia na aceitação e apreciação destas “novas canções” pelo público. Alguns exemplos são:

- Original: A-ha - *Take on me* (1984)²¹, uso mais recente: Pitbull e Aguilera - *Feel this Moment* (2013)²²;

¹⁷ Performances da canção *That's the way I like it* em 1975 e 2005, respectivamente, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=83I9E16C47A>> e <<https://www.youtube.com/watch?v=QUw7pY4aX9s>>. Acesso em 12 jul. 2015

¹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Wqv7QFI7eI>> Acesso em 12 jul. 2015

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=89_nLWE-aw> Acesso em 12 jul. 2015

²⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qJE8uG97ypI>> Acesso em 12 jul. 2015

²¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=djV11Xbc914>> Acesso em 12 jul. 2015

²² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5jll4uzZGjU>> Acesso em 12 jul. 2015

- Original: Gloria Gaynor - *I will survive* (1978)²³, uso mais recente: The Pussycat Dolls - *Hush Hush*; *Hush Hush* (2008)²⁴;
 - Original: ABBA - *Gimme! Gimme! Gimme! (A man after midnight)* (1979)²⁵, uso mais recente: Madonna - *Hung Up* (2005)²⁶;
 - Original: Donna Summer - *Love to love you baby* (1975)²⁷, uso mais recente: Beyonce - *Naughty Girl* (2003)²⁸.
- Coletâneas, box de CDs/DVDs e Greatest Hits

Este é um dos tipos de produtos mais fáceis de serem notados hoje em dia. Em qualquer grande loja se encontra boxes comemorativos de CDs e DVDs dos mais diversos artistas, séries e filmes, além dos álbuns dos grandes hits da carreira de um artista, muito provavelmente acompanhados de turnês que farão e cujo álbum atua como ferramenta de divulgação. É interessante notar como a questão do tempo em si não influencia tanto a decisão do lançamento de tais formatos de discos. A boyband Backstreet Boys por exemplo, lançou seu álbum *Greatest Hits* pela gravadora BMG em 2001, apenas cinco anos após o lançamento de seu primeiro álbum *Backstreet Boys* (Jive, 1999).

Um elemento que exerce bastante influência para o lançamento destes materiais são os aniversários de carreira do artista variando de 5 em 5 anos (aniversários de 5, 10 e 15 anos de carreira, por exemplo). Para ilustrar, podemos citar o álbum *Greatest Hits – Chapter I* de Kelly Clarkson (10 anos de carreira em 2012, lançado pela RCA Records), o álbum *20 – The Greatest Hits* de Laura Pausini, lançamento seguido pela execução de uma turnê internacional (20 anos de carreira, lançado pela Warner Music) e os aniversários de carreira e shows comemorativos do cantor brasileiro Roberto Carlos.

- Referências audiovisuais.

O termo audiovisual abre grandes possibilidades de interpretação em relação ao que se refere, porém aqui é utilizado pensando em referências a produtos televisivos e cinematográficos. Há uma grande quantidade de filmes e séries sendo regravados ou até

²³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZBR2G-iI3-I>> Acesso em 12 jul. 2015

²⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3BBsF7VIQyo>> Acesso em 12 jul. 2015

²⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XEjLoHdbVeE>> Acesso em 12 jul. 2015

²⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EDwb9jOVRtU>> Acesso em 12 jul. 2015

²⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4JUnwrbU6Wg>> Acesso em 12 jul. 2015

²⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RZuJ_OHBN78> Acesso em 12 jul. 2015

mesmo novos materiais sendo produzidos utilizando-se de materiais mais antigos. Exemplos são a regravação do filme *Hairspray* em 2007 (direção de Adam Shankman), cuja versão original é de 1988 (direção de John Waters) e o lançamento de *Fama* em 2009 (direção de Kevin Tancharoen) cuja versão original é de 1980 (direção de Alan Parker). O musical *Mamma Mia!* também é um caso interessante de observação. Lançado no teatro *West End* em Londres em 1999, se tornou filme em 2008 (direção de Phyllida Lloyd) tendo como peça fundamental as músicas do grupo sueco ABBA, que atingiu grande sucesso na década de 70 e início dos anos 80.

Os videoclipes também muito tem se apropriado de outras obras audiovisuais. Como já dito, um exemplo de destaque é o filme *Patricinhas de Beverly Hills* (1995) sendo retratado no clipe *Fancy* (2014) da Iggy Azalea com Chali XCX. Outros casos são o filme *Kill Bill* (2003/4) no clipe de *Telephone* (2010) de Lady Gaga e Beyoncé, o clipe *Treasure* (2013) de Bruno Mars que referencia *Disco Inferno* (1976) da banda The Tramps (vide Figuras 3 e 4) e o final de *I wanna Go* (2011) de Britney Spears que referencia *Thriller* (1983) de Michael Jackson, mostrando o rapaz que se passa pelo protetor da figura feminina mas que ao final revela seu real caráter ao olhar para a câmera com olhar malicioso (vide Figuras 5 e 6).



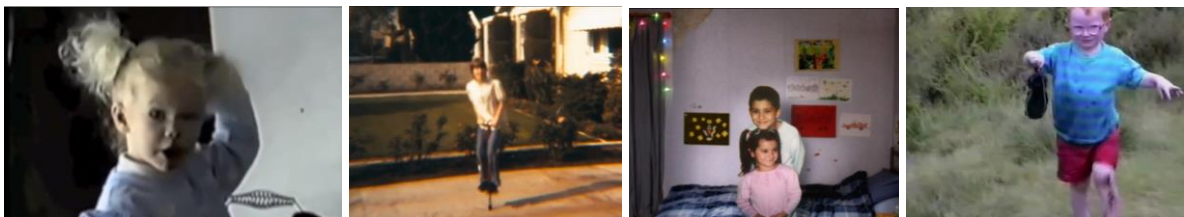
Figuras 3 e 4: Cenas do videoclipe *Disco Inferno* (1976) da banda The Tramps e *Treasure* (2013) de Bruno Mars, respectivamente.



Figuras 5 e 6: Cenas do videoclipe *I wanna go* (2011) de Britney Spears e *Thriller* (1983), de Michael Jackson, respectivamente.

Filmes biográficos de artistas que fizeram grande sucesso no passado ou filmes inspirados em suas obras também estão em voga, como *Somos tão jovens* (direção de Antônio Carlos da Fontoura, 2013), *Faroeste Cabloco* (direção de René Sampaio, 2013), *Cazuza - O tempo não para* (direção de Sandra Werneck e Walter Carvalho, 2004), *Cássia Eller* (direção de Paulo Henrique Fontenelle, 2014), *Raul - O início, o fim e o meio* (direção de Walter Carvalho, 2012), *The Runaways* (direção de Flora Sigismondi, 2010) e *Amy* (direção de Asif Kapadia, 2015).

Estes são alguns casos de destaque dentro da Indústria Fonográfica, mas a discussão se entenderia consideravelmente caso fossemos observar também a *Retromania* na área da moda, de videos-game, séries televisivas regravadas, brinquedos, comidas e bebidas, mobília e até mesmo aqueles artistas que reviram seus acervos pessoais para lançar clipes novos. Novos? (vide Figuras 7, 8, 9 e 10)



Figuras 7, 8, 9 e 10 (esquerda para direita): Cenas dos videoclipes *The Best Day* (2009) de Taylor Swift, *Gone, Gone, Gone* (2013), de Phillip Phillips, *Story of my life* (2013), da banda One Direction e *Photograph* (2015), de Ed Sheeran.

Considerações Finais

Não há dúvida que o passado é algo do nosso presente. O constante uso de referências a elementos de épocas anteriores, bem como a volta delas para os dias de hoje, como o retorno de bandas, traz a sensação de familiaridade ao público, conferindo identificação e aceitação destes elementos. A volta para um lugar seguro, compreensível e estável é desejada pelo indivíduo que vive em um sistema de produção capitalista, onde as informações fluem em quantidades e direções que parecem fugir de seu controle e compreensão.

Curiosamente, algo fundamental para essa exploração do passado são os avanços tecnológicos que tornam mais fácil o acesso aos mais variados acervos, além de torna-los cada vez maiores uma vez que os formatos de armazenamento digital ocupam menos espaço. Mas quem há 10 anos poderia prever que as pessoas comprariam novas tecnologias como smartphones e tablets para instalar um aplicativo que tem como objetivo principal conferir o caráter de passado às imagens do presente? Isso ainda parece bastante distante dos mais mirabolantes fetiches de décadas atrás que os filmes de ficção científica nos faziam acreditar.

Pensando na Indústria Cultural (que inclui a Indústria Fonográfica) como parte integrante e reflexo da sociedade e retomando o pensamento de Debord a respeito do espetáculo ser a relação social entre pessoas mediatizada por imagens cabe a pergunta: o quanto o futuro tem de passado?

Referências bibliográficas

ADORNO, T; HORKHEIMER, M. O iluminismo como mistificação das massas. In:_____ **Indústria Cultural e Sociedade**. 5. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009. p. 5 – 44.

BECK, J. When Nostalgia Was a Disease. **The Atlantic**, 2013. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/health/archive/2013/08/when-nostalgia-was-a-disease/278648/>> Acesso em 21 jul. 2015

COVACH, Jo. **History of Rock, Part Two**. Plataforma Coursera, University of Rochester, 2013.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo, SP: eBooks Brasil: CISC – PUCSP, 2003. 140 p. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf> >. Acesso em 28 dez. 2013.

FADUL, A. Indústria Cultural e Comunicação de Massa. In: Anamaria Fadul. (Org.). **Linguagem e Linguagens**. São Paulo: Série Idéias, 1993, p. 53-59. Disponível em: <http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c_ideias_17_053_a_059.pdf> Acesso em 03 set. 2012

REYNOLDS, S. **Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past**. 1. Ed. Nova York: Faber & Faber; 2011. 496p.

TRIVINHO, E. **Redes: obliterações no fim de século**. São Paulo, SP: Annablume: FAPESP, 1998. 153 p.