

A Pós-Modernidade e a Cultura Retrô/Vintage: os jovens e o consumo de música nas plataformas digitais. ¹

Maria Antônia Bachiega ANACLETO²
Claudio Novaes Pinto COELHO³
Faculdade Cásper Líbero.

Resumo

O tema do artigo é a relação do público jovem com a cultura vintage e retrô, mais precisamente no campo fonográfico. O objetivo do trabalho é compreender como funciona a recepção deste nicho para os jovens e, através da análise de dois artistas que mostraram utilizar de recursos retrô e vintage em seus álbuns mais recentes, identificar a influência desta cultura no consumo de música, em especial nas plataformas digitais. Foram analisados tanto os aspectos musicais, quanto as imagens presentes nas produções dos artistas. Constatou-se a influência de produções artísticas de outros momentos históricos. Com a teoria de autores como Stuart Hall, Fredric Jameson e Pierre Bourdieu, identificou-se as imagens, juntamente com o caráter instável da identidade pós-moderna, como principais aspectos formadores do retrô e do vintage.

Palavras-chave: Pós-modernidade; Retrô; Vintage; Consumo dos jovens; Música.

1. Introdução

A cultura que atualmente é tida como vintage e retrô - com elementos do campo do cinema, arquitetura, literatura e música – se comporta como um aspecto que compõe o universo de consumo dos jovens. Sob o foco das estruturas da sociedade pós-moderna, o vintage e o retrô se aliam à lógica do consumo, funcionando como ferramentas de venda e fidelização de consumidores através do apelo emocional.

Caracterizada por sua fluidez e constantes mudanças no espaço social, a pós-modernidade forma indivíduos com uma identidade instável e que, conseqüentemente, encontra no passado algum tipo de consolo. Um consolo que gera forte identificação e engajamento por parte de quem o experimenta, formando aquilo que muitas empresas identificaram como um porte potencial de compra e venda de produtos tidos como retrô e vintage.

Sendo assim, com influência direta das funcionalidades do campo da publicidade, o vintage e o retrô assumem um papel fundamental em estratégias de marketing e de fidelização de antigos e/ou potenciais consumidores.

¹: Trabalho apresentado no II06 – Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

²: Graduanda do curso de Jornalismo, na Faculdade Cásper Líbero (mahbachiega@gmail.com).

³: Orientador do trabalho. Professor na Faculdade Cásper Líbero (ccoelho@casperlibero.edu.br).

Nos espaços frequentados pelos jovens, o retrô e o vintage se apresentam também como um “estilo de vida” que elege aquilo considerado “cool” como mais “artesanal”. Buscando se diferenciar e adquirir certo destaque dentro de determinado grupo, o consumo do vintage e retrô passa a se basear essencialmente na procura por prestígio, além da demanda constante por constatação da identidade.

Neste artigo, a análise se debruça mais precisamente no campo fonográfico, e como este se relaciona e dialoga com as características que pertencem ao universo retrô e vintage da contemporaneidade.

Os artistas Dua Lipa e Parcels foram utilizados como estudos de caso para demonstrar as dinâmicas e influência dos dois estilos dentro da produção, divulgação e recepção dos conteúdos fonográficos.

Partindo de análises sobre álbuns mais recentes, detalharam-se as principais características, aspectos musicais e rítmicos e influências passadas em cada uma das produções. Além disso, o conjunto imagético de cada álbum também foi posto sob análise, formando aquilo que se chamou como “visualidade do retrô”.

2.A fluidez da identidade pós-moderna

Tendo como foco o contexto social e cultural da pós-modernidade, a análise se debruça inicialmente em como o mercado retrô e vintage dialoga com diferentes elementos da atualidade.

Antes de adentrar de fato nos aspectos constituintes da linha de raciocínio que aqui foi desenvolvida, é preciso definir os parâmetros daquilo que será considerado como produtos retrô e vintage. A mercadoria retrô pode ser definida como aquela que é confeccionada e consumida dentro dos mecanismos de produção atuais, mas que contém influências estéticas oriundas de épocas passadas. Já os produtos que possuem sua linha de montagem provenientes de outros tempos, mas são consumidos atualmente com sua estética e design preservados, podem ser reconhecidos como vintage.

O contexto social da pós-modernidade foi eleito como o panorama e fator de influência para o comportamento deste nicho de mercado. Caracterizada por sua diversidade de debates, discussões e opiniões estabelecidas no espaço público, a pós-modernidade pode ser considerada como um momento no qual a centralidade identitária do ser humano se encontra deslocada em diferentes sentidos e direções. Para Stuart

Hall, uma das características principais do contexto pós-moderno é o “processo de descentração” (HALL, 1992).

Ao decorrer da época moderna, a formação da identidade do indivíduo se dava em paralelo às transformações do ambiente social: revoluções industriais, movimentos sociais e surgimento/popularização de meios de comunicação, por exemplo. Ao se transferirem para o contexto pós-moderno, estes elementos dissolvem-se em meio às rápidas e constantes mudanças que a sociedade passou a sofrer, e eliminam a antiga centralidade que assumiam. Aquilo que Hall intitula de “sujeito sociológico”, transforma-se no “sujeito pós-moderno”, caracterizado por sua instabilidade e fluidez.

Outro elemento que assume um papel fundamental para a fragmentação da identidade do indivíduo pós-moderno é o processo de globalização, mais precisamente aquele se intensifica após as revoluções industriais. Com fronteiras encurtadas e o surgimento de novos canais de comunicação, vem à tona a possibilidade de se criar novas identidades ou destruir outras. Aquilo que Helder Pereira chama de “cultura do instável” (PEREIRA, 2004, p.10), toma conta do universo social vigente.

Relacionando este cenário com o modo produção capitalista, é possível reconhecer a presença desta instabilidade na lógica do consumo. A sociedade de consumo/das mídias/da informação une a produção de mercadorias aos valores estéticos estabelecidos como dominantes. Além de atender aos desejos e objetivos do consumidor, os produtos necessitam de um caráter de novidade.

O consumo se transforma em um processo de busca por experiências e descoberta de novos estímulos sensoriais, partindo principalmente das imagens. Segundo Fredric Jameson, a produção cultural pós-moderna se torna “um amontoado de fragmentos de outras épocas, culturas, significados e significantes” (JAMESON, 1989, p.52).

E em relação com o emergente mercado vintage e retrô, o “pastiche” referido por Jameson se encaixa. Definido como um processo de ressignificação de práticas ou até mesmo produtos já antes construídos, o pastiche se faz constantemente presente na sociedade atual. Seja em obras cinematográficas, novelas e séries televisivas, itens arquitetônicos e produtos do mercado fonográfico, a ressignificação de valores e estéticas, utilizando do passado como recurso de “aproximação” e resgate de um antigo imaginário, encontra um solo fértil.

A volta ao passado, referida popularmente como “nostalgia”, transforma-se como um recurso amplamente utilizado pela indústria cultural. Um processo que pode ser analisado sob uma ótica relacionada com a busca por identidade, a mesma caracterizada por sua instabilidade. Jameson explica que ao se “imitar” estilos mortos e já estabelecidos pela humanidade, a comunicação se dá por máscaras do museu imaginário da cultura global humana (JAMESON, 1959). Portanto, o uso de referências passadas pode ser entendido como uma prática que busca uma identidade perdida.

Por outro lado, este consumo também pode ser analisado perante a influência da propaganda em conjunto com a dinâmica das redes sociais, recaindo principalmente sobre o público jovem.

3. A nostalgia como recurso de marketing e a paradoxal nostalgia dos jovens

No ambiente virtual, a descentralidade é um de seus pilares. Pierre Lévy ressalta o aspecto de o virtual ter o caráter de desprendimento do presente e da desterritorialização de seu conteúdo (LÉVY, 1996). Ou seja, neste espaço, é possível surgir simultaneamente referências ao presente e passado, e em diferentes territórios. A mistura de tradições, culturas, costumes e temporalidades constrói um sistema no qual a troca comunicacional é o principal elemento.

Nas redes sociais, isso é ainda mais forte. Usuários de diferentes idades, países e culturas trocam experiências. Observando a quantidade de usuários e o forte engajamento entre eles, muitas empresas passam a enxergar a internet como um ambiente propício para a conquista de novos consumidores e, conseqüentemente, maior acúmulo de riqueza. O estudo do comportamento do usuário e a criação de sistemas que identifiquem as tendências de compra de cada indivíduo se tornam as principais estratégias para a expansão de negócios e hegemonia de mercado no mundo atual.

O conteúdo passa a ser produzido de forma personalizada, sempre posicionando a possível ação de compra como aspecto primordial da navegação pela internet. A propaganda e o marketing acabam tomando conta dos mais diversos campos, funcionando como um elemento indispensável para aqueles que almejam alcançar a prosperidade econômica.

A partir disso, questionamentos surgem: o que gera mais engajamento por parte do usuário? ; Quais os temas que resultam em maiores identificações dos indivíduos nas redes sociais? Muitas empresas notaram afeição por produtos que remetem ao passado.

O ato de comprar não se resumia apenas na busca por mercadorias que atendem a alguma necessidade, mas a procura por sentimentos e experiências também se inclui.

Ao consumir produtos caracterizados como retrô ou vintage, o indivíduo acaba se reconhecendo naquela mercadoria. Reconhece uma memória da infância, uma experiência vivenciada na adolescência, etc. Portanto, realizar abordagens publicitárias que tocam em temas passados pode ser uma boa estratégia para potencializar atos de compra.

O passado adquire uma redoma cristalizada. As tendências, costumes, visões de mundo e comportamento sociais de antigamente passam a ser vistos como melhores e mais positivos em comparação com os atuais. Porém, este sentimento de nostalgia também pode ser observado no público jovem, que em muitas situações acaba consumindo produtos retrô e vintage mais vezes do que aqueles que de fato vivenciaram o passado.

Ao tentar analisar este fenômeno, a primeira observação que deve ser feita é a respeito da relação dos jovens com as redes sociais. Comportando-se como intensos usuários das redes sociais, as chamadas subculturas acabam surgindo. E com o advento destas camadas dentro das redes sociais, o sentimento de pertencimento e identificação fazem-se presentes. Sendo assim, um dos causadores do consumo de mercadorias retrô e vintage por parte dos jovens se dá pela busca de se encaixar em determinado grupo social. Característica explicitada por Rita Ribeiro e Adélia Fernandes: “o consumo extrapola o limite da necessidade, e passa a ser feito para suprir um sentimento de integração a uma rede de sociabilidade social” (RIBEIRO; FERNANDES, 2013, p.4-5).

Mas o que estimula um grupo a consumir mercadorias retrô e vintage? A parte inicial do processo de assimilação e identificação com este nicho de mercado faz referência à memória coletiva. Como afirmaram Lisete Barlach e Lucas Pereira dos Santos, a memória coletiva faz com que os indivíduos se reconheçam utilizando produtos vintage (BARLACH; SANTOS, 2015, p.2).

Dado que a cultura dos objetos descartáveis da contemporaneidade representa um esquecimento da busca de recordação de experiências e fatos significativos, a inserção, no mercado, de objetos com design retrô representaria a tentativa de recuperar estes momentos no universo do imaginário coletivo (Barlach; Santos, 2015, p.5).

Por influência daqueles que fizeram parte do passado, um imaginário coletivo é construído. E sem mesmo se dar conta disto, o jovem acaba assimilando estas

premissas, principalmente por parte da propaganda e marketing, que se fazem constantemente presentes em seu cotidiano nas redes sociais.

Barlach e Santos também notaram outra tendência no campo de consumo do público jovem: a maior predileção por mercadorias que apresentem um aspecto “artesanal” e “personalizado”. Como possuem estéticas de outro tempo, e como o passado é idealizado, estas mercadorias carregam um caráter de serem mais difíceis de serem encontradas e, portanto, únicas. Com isso, o estilo referido como moderno e “cool” por Barlach e Santos, se faz completo.

Paradoxalmente, os jovens almejam ao mesmo tempo sentirem-se incluídos e pertencentes à lógica de um determinado grupo e, também, possuírem algum recurso que os diferenciam dos demais. Assim como Pierre Bourdieu definiu a concorrência presente nos campos sociais (BORDIEU, 1989), ao esbanjar um produto com uma estética diferente quando comparada com as linhas de produção atuais, é possível atingir um prestígio e destaque dentro daquele espaço e, acumular capital social.

Composto por ligações fundadas em relações de trocas materiais e simbólicas, segundo o autor, o capital social pode ser definido como um conjunto de ferramentas que se ligam à uma rede de relações institucionalizadas e entreconhecidas. Inserindo este conceito dentro do universo vintage e retrô é possível identificar parte do caráter motivador de seus participantes e admiradores: a busca por prestígio.

Como já foi dito anteriormente, produtos vintage e retrô carregam consigo uma atmosfera de raridade e, conseqüentemente, maior valorização. Quando posicionados dentro dos grupos sociais, podem ser utilizados como recursos para aquisição de prestígio ou, em outras palavras, capital social.

Empregado para gerar um resgate o engajamento do público alvo, lançar coleções, álbuns e linhas vintage e retrô pode ser considerada como uma crescente tática de mercado e, conseqüente característica influenciadora do comportamento de indivíduos.

4. O campo da produção fonográfica

Assim como todos os integrantes da indústria cultural delineada por Adorno e Horkheimer, o campo da música é dotado de uma padronização que culmina na produção em série (ADORNO; HORKHEIMER, 1944). Funcionando de acordo com a lógica industrial, a reprodutibilidade mecânica de suas mercadorias, por mais aparentam

ser inovadoras, não passam de aperfeiçoamentos daquilo que já foi feito. O novo acaba sendo produzido com a exclusão do próprio novo, e, relacionando este aspecto com o mercado retrô e vintage, é possível esboçar um pensamento de que nos encontramos em um eterno esquema de reprodução e resgate ao passado, de forma inconsciente.

Dotada de um caráter de entretenimento, a produção cultural da sociedade pós-moderna ocupa um espaço no qual, simultaneamente, é padronizada e fragmentada. Durante a rotina - que é travestida de naturalidade - os incentivos ao consumo são introduzidos de forma que estejam presentes em todo o processo social. Com aquilo que os autores identificam como uma reconciliação do universal e particular, o consumidor adquire a sensação de estar consumindo algo que é feito especialmente para ele. Mas, na realidade, esta ilusão de particularidade se dá de forma proposital. No sentido de que a intenção da indústria cultural é atingir os consumidores no campo da individualidade. Dessa forma, a pseudo-individualidade de si mesmo torna-se um fator de mercantilização.

Este consumo resulta em padrão: o estilo de vida. Assim como a já referida pseudo-individualidade da mercadoria da indústria cultural, os estilos de vida também carregam consigo um caráter dualista de fragmentados e homogêneos. Segundo Pierre Bourdieu, é formado primordialmente por preferências distintivas (BOURDIEU, 1983).

As preferências distintivas se resumem aos gostos estabelecidos como aceitáveis ou não por cada grupo pertencente àquele estilo de vida. Gostos que ditam o que é bom, ruim e valioso. E dentro desta perspectiva, o mercado vintage e retrô se encaixa como um gosto que se apresenta como refinado e diferenciado para a grande maioria dos estilos de vida. Mas que, na verdade, é exposto igualmente para todos que desejam consumi-lo.

E no próprio estilo de vida adepto a exaltar este nicho de mercado, seus integrantes sentem-se ilusoriamente como “outsiders” da lógica industrial por simplesmente apreciar produtos que não estão de acordo com as tendências estéticas contemporâneas. A fuga pelo “mainstream” cria outro “mainstream”.

Contextualizando a produção fonográfica na contemporaneidade, a presença daquilo que Adorno intitula de “música ligeira” é essencial na composição da música consumida atualmente (ADORNO, 1962). A vigente música ligeira contém tudo aquilo que Adorno já explicitava em 1962: a busca pelo HIT, padronização e homogeneização

das reações dos ouvintes, sem exigências de concentração por parte de quem ouve e apelo à nostalgia.

Apesar de haver uma divisão das coleções musicais em diferentes gêneros, aquela que é amplamente consumida, principalmente pelos jovens, acaba se caracterizando pelos mesmos recursos, estéticas, melodias, batidas e mensagens transmitidas.

A música contemporânea é produzida e comercializada dentro da lógica de mercado, e, dessa forma, o alcance do lucro e de cada vez mais consumidores fazem parte de sua dinâmica. Como forma de possivelmente conseguir atrair um maior número de ouvintes, introduz-se, então, o recurso vintage e retrô dentro das canções.

A partir deste ponto, o fetichismo da música se faz presente. Adornada de uma supervalorização, a música com elementos vintage e retrô se transforma em um elemento cristalizado, simplesmente pelo fato de conter - ilusoriamente - características que se diferem das demais.

Porém, o campo musical também carrega consigo o caráter fragmentado. Ao mesmo tempo, uma canção se encaixa em múltiplos universos sociais e estilos de vida. E este fenômeno é o que justifica o alcance cada vez maior dos recursos vintage e retrô dentro do campo fonográfico.

O vintage e o retrô atuam como ferramentas para a fidelização do ouvinte. Atingindo o público pelo lado afetivo, principalmente, as canções que remetem ao passado tornam-se peças coringas para o retorno de um artista às paradas de sucesso e, conseqüentemente, topo do mercado fonográfico.

Junto com a estética baseada em tendências passadas, a construção identidades visuais vintage e retrô também faz parte do processo. E é justamente este aspecto que essencialmente atrai a atenção do público jovem, que está buscando mais do que nunca consumir novas experiências e estilos de vida.

E dentro do universo jovem em questão, o ouvir música se dá principalmente nas plataformas de *streaming*. Situadas nos ambientes digitais, conseguem reunir diferentes estilos e artistas de épocas distintas em um só servidor. O acesso à música se dá de forma mais simplificada, em comparação àquele que se dava há anos atrás, como, por exemplo, o MP3 e MP4, que exigiam o download das canções. A escuta se transforma em um processo coletivo, no qual o engajamento de um usuário é essencial para o bom funcionamento do sistema inteiro.

Nesse caso, para efetivar ainda mais o engajamento do usuário inserido nas plataformas de *streaming*, a produção fonográfica apela aos recursos visuais para compor a atmosfera de cada nicho musical. Junto com a canção, vêm à tona referências visuais que acabam por caracterizar cada artista. E dentro do universo vintage e retrô, a imagem funciona como uma das principais ferramentas para a identificação do público para com a mercadoria.

A partir das imagens evocadas pelas produções fonográficas - identificadas nos próprios produtos visuais como videoclipes e também no conjunto de imagens que circundam os variados álbuns considerados como retrô - o consumidor passa a reconhecer o estilo e também a se reconhecer naquela determinada situação. Indo muito além de apenas de ouvir música, os jovens buscam experienciar um universo completo que aquele determinado gênero evoca: estilo de agir, falar, se comportar e, principalmente, vestir.

De forma ilusória, busca-se recriar um passado que, no caso dos jovens, nunca foi vivido. E se munindo de recursos audiovisuais, a música dada como retrô acaba por traçar narrativas e múltiplas interpretações daquilo que no passado chegou ou poderia ter sido. Tanto os ouvintes e produtores de conteúdo bebem de fontes passadas para compor suas produções, criando, assim, uma infinidade de ofertas de experiências retrô dentro das variadas plataformas.

5. Estudos de caso: Dua Lipa e Parcels

Visando relacionar com os conceitos já apresentados e estabelecer uma linha de raciocínio que se comprove, a etapa final desta pesquisa envolve a análise de dois casos pertencentes ao universo fonográfico que utilizam o retrô em seus álbuns. Porém, devido a limites de tamanho do texto, para o evento em questão apenas uma das análises foi exposta.

Os dois casos selecionados foram da cantora pop inglesa Dua Lipa, com o álbum *Future Nostalgia* (2020), e a banda australiana Parcels, com o álbum *Parcels* (2018). Em questão de estilo musical, se diferem a partir do foco que cada um destina aos elementos que compõem as canções e também na forma de relacionar a estrutura melódica com outros aspectos, como as letras. Porém, nestes dois álbuns foi possível identificar a similaridade em usar recursos visuais para garantir mais intensidade ao discurso.

Em ambos, as imagens funcionam como um elemento primordial para a recepção mais integrada das canções, resultando em um cenário no qual o repertório imaginário pode ser inserido dentro de variados microuniversos. Sendo assim, é possível reconhecer o aspecto já citado da busca pela experiência a partir do consumo na contemporaneidade: ouvir cada um dos álbuns é embarcar em uma experiência na qual os estímulos sensoriais são o holofote principal.

5.1. “Future Nostalgia” e a fixação pela jornada física das relações

Com a carreira alavancada a partir do ano de 2015, e atualmente com mais de 56 milhões de ouvintes mensais na plataforma de *streaming* Spotify, a compositora, cantora e modelo britânica faz parte hoje dos artistas que representam a música *pop*. Dua Lipa sintetiza produções nas quais a força das letras se dá através da repetição, aliada a uma melodia que, na maioria das vezes, é dançante.

O álbum “Future Nostalgia” é a segunda produção de estúdio da cantora, e possui acesos que fizeram com que nove canções estivessem no Top 50 de ranking global do Spotify. Lançado no primeiro semestre de 2020, já nas primeiras semanas após sua estreia, grande parte dos fãs destacaram a forte presença de um “clima retrô”.

Nas 11 músicas que formam o álbum, é possível identificar uma padronização da base rítmica e como esta acaba por influenciar e se relacionar com outros aspectos das canções, como letra e a melodia propriamente dita. É possível dizer que características como a batida e baixo marcados, uso de vocais coletivos, utilização de sintetizadores e outros instrumentos eletrônicos resultando em um universo dançante são preponderantes nas canções.

O foco das letras recai sobre a descrição de experiências, principalmente aquelas relacionadas a situações amorosas. A artista posiciona jornadas sensoriais como o auge de uma situação, seja ela amorosa ou não. Além disso, a partir da análise mais detalhada das letras, é possível identificar uma aversão às situações que causem alguma espécie de tristeza. Sendo assim, a experiência neste caso estaria relacionada apenas com momentos nos quais os sentidos culminam em um prazer intenso. Com refrãos fortes e de tons épicos, a artista discorre sobre autoconfiança, declarações e frustrações amorosas e empoderamento feminino. Todas inseridas dentro de um universo que realiza constantemente a revisitação a estéticas e estilos passados.

Os anos 80 e 90 são as principais décadas que se fazem presente no “Future Nostalgia”. No caso da batida marcada, é possível reconhecer a influência de artistas como Taylor Dayne, The Pointer Sisters, Bonnie Tyler, Sof Cell e Inner City. Já no caso da potência dos vocais e dinâmica da estrutura melódica dançante, elementos de Gloria, Olivia Newton John, CeCe Peniston, Spice Girls, Em Voque e Madonna podem ser identificados.

Outro aspecto carregado de inspirações retrô é o uso de recursos eletrônicos na composição das músicas. Comportamento já praticado por artistas como Technotronic, A-ha, Soft Cell e Michael Sembello, na década de 80, e Mark Morrinson, Daft Punk e Jamiroquai, nos anos de 1990.

Figura 1- capa do álbum Future Nostalgia, da cantora Dua Lipa



Fonte: <https://bcharts.com.br/t/provando-ser-artista-de-estabilidade-dua-lipa-faz-24-milhoes-com-o-future-nostalgia-no-segundo-dia/115106>

Porém, a força do retrô no álbum se concretiza com as imagens que a artista produz. Com quatro videoclipes, para as músicas “Don’t Start Now”, “Break My Heart”, “Physical” e “Hallucinate”, e outros vídeos reproduzindo as letras das canções, o retrô se materializa no figurino, ambientação, seleta de cores aplicada à edição do vídeo e também nas narrativas construídas ao longo das imagens apresentadas.

Aquilo que Guy Debord reconhece como “visualidade do espetáculo” em sua obra é possível ser diretamente relacionado à carga imagética de “Future Nostalgia”. As

produções audiovisuais do álbum inserem todos os elementos presentes dentro de uma abordagem retrô, e acabam por reforçar aquilo que seria o feito para ser visto como retrô. Cortes de cabelo, sapatos, peças de roupas, itens de mobília e até mesmo jeitos de se comportar – que nem sempre possuem alguma espécie de releitura contemporânea – são tidos como produtos pertencentes ao nicho retrô.

Mais especificamente nos vídeos que possuem apenas a reprodução das letras das músicas, é possível reconhecer a disposição da imagem impactando no imaginário do consumo: inserindo produtos comuns dentro de um contexto que os torna diferentes. Justamente e apenas por serem do passado, são alegorizados. Fenômeno que certamente não ocorreria da mesma forma com mercadorias que são confeccionadas no momento presente.

Figura 2 – foto do clipe Break My Heart



Fonte: <https://matzavreview.com/2020/03/26/dua-lipa-selena-gomez-weyes-blood-and-more/>

Além disso, os vídeos de letras (identificados como *lyric videos*) também remetem a ideia do karaokê, no qual o ouvinte participa de alguma forma do universo composto pela música. A edição consegue inserir de forma específica e direcionada a experiência do ouvinte com a música. Além de cantar com o artista, se entra em contato com todos os símbolos que pertencem à atmosfera que o álbum constrói.

6. Considerações Finais

Aliando o suporte teórico construído na primeira parte desta pesquisa com a análise desenvolvida a partir da observação mais detalhada da produção musical e imagética de casos pertencentes ao universo fonográfico consumido pelo público jovem, é possível concluir que as manifestações do universo retrô e vintage, neste nicho de mercado, se dão principal e majoritariamente a partir da representação visual da utilização de produtos e mercadorias consideradas como retrô e vintage.

As produções dos dois casos – Dua Lipa e Parçels – só reforçam e confirmam ainda mais o conceito da busca por prestígio dentro do grupo. Busca esta que se concretiza através da utilização, consumo e, principalmente, demonstração a outros integrantes do grupo a posse daqueles determinados objetos tidos como retrô e vintage.

Além da fetichização que é construída ao redor deste universo, a questão da identidade é outro elemento que pode ser observado neste espaço destinado a análise. Partindo do pressuposto que a dinâmica da sociedade contemporânea resulta em um cenário no qual a identidade nuclear do indivíduo se encontra deslocada e instável, apegar-se aos elementos e referências do universo retrô se torna algo consideravelmente consolador.

Como estes objetos estão inseridos dentro de contextos já estabelecidos na linha do tempo social e, dessa forma, já possuem sua carga de legitimação, a identidade fluida do indivíduo pós-moderno encontra, enfim, um terreno para poder fincar suas raízes. Um terreno que já foi fértil, e garante a sua fertilidade entre os consumidores.

Por fim, utilizando das características industriais da “música ligeira” defendida por Adorno, a concretização do consumo das produções fonográficas retrô se dá de forma ainda mais sucedida e forte entre o público jovem. Músicas “chiclete”, carregadas de imagens extrassensoriais e que oferecem um abrigo para uma identidade incompleta, de certa forma, perdida.

7. Referências bibliográficas

ADORNO, T. Música Ligeira; Função; Modernidade; Mediação *In*: _____. (org.). **Introdução à Sociologia da Música**. São Paulo: Editora UNESP, 2011.

ADORNO, T; HORKHEIMER, M. A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas *In*: _____. (org.). **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BARLACH, L; SANTOS, L. A Inovação Confrontada com as tendências vintage e retrô: um estudo de caso na indústria da linha branca. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 12, n.2, p.255-267, abr./jun. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/100341>. Acesso em: 12 de março de 2020.

BOURDIEU, P. A Metamorfose dos Gostos *In*: _____. (org.). **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p.127-135.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Ed. 11. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JAMESON, F. A lógica cultural do capitalismo tardio *In*: _____. (org.). **Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. Ed 2. São Paulo: Ática, 1997.

LÉVY, P. O que é a virtualização?; A virtualização do texto; A virtualização da economia *In*: _____. (org.). **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

ORTIZ, R. Gostos de Classe e Estilo de Vida *In*: _____. (org.). **Coleção Grandes Cientistas Sociais**. Vol. 39. São Paulo: Ática, 1983. p.82-121.

PEREIRA, H. A crise da identidade na cultura pós-moderna. **Mental**, Barbacena, Ano 2, n. 2, p. 87-98, jun. 2004. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-44272004000100007. Acesso em: 05 de março de 2020.

RIBEIRO, R; FERNANDES, A. Da hipermodernidade ao consumo retrô: as dualidades do consumo jovem no século XXI. **Líbero**, São Paulo, v. 16, n. 31, p. 131-142, jan./jun. de 2013. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/12-Rita-e-Adelia.pdf>. Acesso em: 04 de março de 2020.