

“Está Tudo Em Suas Mãos”: O Desenvolvimento do Movimento Vaporwave na Internet¹

Gabriel Holanda MONTEIRO²

Liana Viana do AMARAL³

José Riverson Araújo Cysne RIOS⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O seguinte artigo pretende analisar o Vaporwave enquanto movimento artístico (por meio de suas nuances musicais, estéticas e ideológicas) e fenômeno cibercultural através de uma análise de seu histórico, levando ao seu recente declínio ocasionado por diversos fatores, dentre eles a apropriação pela emissora MTV, que utilizou a estética do movimento em sua nova identidade visual de marca em 2015. A fundamentação teórica do trabalho abordará conceitos de indústria cultural, democratização da produção cultural e remediação midiática, entre outros. Foram usados autores como Bolter, Anderson, Tanner, Ramos, Duarte e Kellner, de suma importância para a estruturação da pesquisa.

Palavras-Chave: Vaporwave; MTV; Cibercultura; Indústria Cultural; Remediação Midiática.

Introdução

No ciberespaço surgem as tendências mais improváveis possíveis. Desde os *memes* até as obras de arte digitais, de teorias conspiratórias a tutoriais inusitados, tudo pode acontecer. No meio disso, eis que no início da década surge uma tendência estética e musical que mais tarde se configuraria como um movimento artístico denominado Vaporwave, com suas esculturas de cabeças sobrevoando em fundos degradês junto a garrafas de água *Fiji* e personagens do jogo *Sonic* rodando, em um visual que poderia ser facilmente categorizado como “brega”, além de suas músicas desconcertantes que invocam desde sons de sistemas operacionais com vozes robóticas até a voz de uma apresentadora de infomercial. Trata-se de uma manifestação artística dos jovens do

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Comunicação Multimídia, do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do I.C.A.-UFC, email: gabemont97@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da UFC, e-mail: lianaamaral@yahoo.com

⁴ Co-orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: riverson@ufc.br

século XXI que faz uma crítica à mercantilização desenfreada da cultura ao produzir música com aquilo que nunca se imaginaria, como áudios de comerciais da *Pepsi* e mixagens grotescas de músicas pop comerciais.

Este trabalho pretende analisar o Vaporwave através de seu histórico e de suas bases referenciais musicais, estéticas e ideológicas (quando ele aqui se mostra como crítico da indústria cultural, da cultura do consumo e da cultura tecnocrata do sistema capitalista obcecado pelo progresso), passando ainda por artistas que se destacaram no movimento, por suas subdivisões e por suas influências artísticas. Além disso, serão observadas algumas características que o configuram como fenômeno da democratização da produção cultural e da remediação midiática.

O que acontece quando a mídia e a publicidade se apropriam desses fenômenos ciberculturais? No processo de desenvolvimento do Vaporwave, tem-se também o seu declínio no momento em que se tornou popularizado ao ter sua estética reproduzida na emissora MTV. Além disso, quais fatores contribuíram significativamente para esse declínio? Foi feita uma pesquisa com base em textos de autores do próprio movimento, das Teorias da Comunicação, da Cibercultura e em dados disponibilizados na internet para discutir estas questões e analisar o Vaporwave.

1. O Movimento Vaporwave

O contexto é o ano de 2010. O início de uma nova década. Em uma era em que somos bombardeados por elementos simbólicos advindos dos meios de comunicação, principalmente a televisão e a internet, forma-se aí uma ampla base de referências no inconsciente coletivo que são naturalmente assimiladas e relacionadas pelo cérebro humano. E é no início dessa década (nos anos de 2010 e 2011) que são lançados álbuns de músicos como Oneohtrix Point Never (no pseudônimo de Chuck Person) e James Ferraro, que trazem uma proposta um tanto quanto excêntrica: o uso de *samples*⁵ de *hits* antigos, de músicas de elevador e de sistemas operacionais de computadores ultrapassados e *videogames* em sua produção, configurando uma atmosfera futurista e, ao mesmo tempo, nostálgica. Ferraro, em seu álbum de 2011 intitulado *Far Side Virtual*, inspira-se em conceitos de hiper-realidade, simulacro, cultura do consumo e em propagandas e marcas para a sua produção. Esses artistas foram os catalisadores daquilo que viria a se consolidar como o Vaporwave, gênero musical e movimento artístico que

⁵ Pedacos de músicas que são usados na produção de uma nova música, podendo ser manipulados em diferentes graus, de acordo com a vontade do artista. Essa é uma prática bastante comum na indústria musical.

surgiu na mesma época no ciberespaço (mais precisamente nos Estados Unidos e Japão) e que utiliza o audiovisual em suas produções.

Como gênero musical, configura-se como música eletrônica alternativa e experimental e é caracterizado pelo uso de *samples* de *hits* pop de décadas passadas, assim como áudios de propagandas (muitas vezes de origem japonesa) antigas, de programas de televisão dos anos 70, 80 e 90, de telejornais e infomerciais. Possui ainda influências fortes do gênero *muzak*⁶, das músicas ambientes, do *lounge*⁷, do *chillwave*⁸ e de diversas outras fontes. Na maioria das obras, os *samples* são desacelerados e editados em várias camadas, jogadas uma a uma. Os tons das vozes são alterados e é usado o efeito de *reverb*, a ambientalização do som, dando um efeito de eco.

Como movimento artístico, possui uma estética bem característica. O campo de referência, assim como na música, é bastante amplo: cores bastante saturadas, degradês desconfortáveis ao olhar, estátuas e esculturas neoclássicas, paisagens modificadas, pisos em xadrez, cômodos de casas futuristas, efeitos de *videogames*, imagens em *8-bit*⁹, *prints* de computadores e celulares, telas e ícones de sistemas operacionais dos anos 90, logomarcas, frases em fontes típicas dos anos 90 ou feitas em forma de paródia a logomarcas, frases escritas em japonês, animes¹⁰, comerciais e produtos da televisão retrô e tudo aquilo que seja oriundo dos meios de comunicação de massa. No visual, assim como na música, há uma forte repetição, seja de imagens estáticas ou de vídeos. Além disso, existem técnicas utilizadas pelos produtores, como o *datamosh* e o *glitch*, como apontam Arruda e Mello (2015b):

O *datamosh* é uma técnica que cria um tipo de malha de pixels que cobre a imagem e gera uma sensação de 3D, já que o movimento do vídeo rasga essa malha. (...) O resultado dessa intervenção na programação da imagem gera uma mutação no seu desenvolvimento e afeta a plástica do vídeo. (...) Já o *glitch* é um efeito produzido a partir do tratamento do vídeo em algum software de áudio, gerando um desarranjo da organização do *pixel*, evidenciando-o através de cores e ordem aleatórias. De modo geral, o resultado oscila entre cores muito saturadas ou a perda completa da coloração. (ARRUDA; MELLO, 2015b, pp. 11-12)

⁶ Gênero musical que produz músicas de elevador, batizado com esse nome devido à uma das maiores empresas do ramo, Muzak.

⁷ Gênero musical das músicas ambiente, de fácil escuta, produzidas para gerar relaxamento e que podem transportar o ouvinte para lugares específicos, como selvas e cachoeiras.

⁸ Gênero musical característico dos anos 2000 que recorre a músicas dos anos 80 e também utiliza a música ambiente e a música pop em sua produção, podendo ser descrito também como música de verão.

⁹ Estética pixelarizada dos jogos de *videogame* antigos.

¹⁰ Animações produzidas por estúdios japoneses, muitas vezes vinculadas aos mangás, quadrinhos japoneses.

Como as referências criativas estão por toda a internet e disponíveis em qualquer site de busca de imagens, sua produção estética se desenvolveu de uma forma tão complexa que liga signos de todos os lugares do mundo, ao mesmo tempo em que se diversifica em cada regionalidade, como explicam Mello e Arruda (2015a):

A colagem, a edição, a mistura de mídias e o *upload* aberto de todas essas criações constituíram o que se popularizou globalmente como Vaporwave, atingindo culturas diversas, agindo de forma globalizante pela expansão de uma plástica por diversos países, mas também se regionalizando em produtos estéticos de mesma ordem que carregam exclusivamente conteúdo de um país ou região, como o que ocorre na página do *Facebook Brasilwave*. Nesse exemplo, os criadores mesclam funk carioca e referências próximas à estética Vaporwave e seus derivados. (ARRUDA; MELLO, 2015a, p. 3)

Toda essa fusão de signos e referenciais estéticos gera no observador, num primeiro contato, uma reação de estranhamento, mas ao se analisar com um pouco mais de cuidado pode-se perceber que há muita criatividade e originalidade nas obras. No produto final há um paradoxo entre futurismo e nostalgia, numa atmosfera onírica, narcótica. Muitas das produções visuais possuem um aspecto de fita VHS danificada, e esse arruinamento da imagem é uma característica essencial aos que seguem um padrão mais clássico na produção das obras. Quanto à deterioração estética, Arruda e Melo (2015b) pontuam :

O Vaporwave atua de modo subversivo, pirata, invertendo a lógica esperada, a produção se afasta da mercantilização, não pretende se tornar hegemônica, não produz o belo. (...) Os criadores e fomentadores do movimento Vaporwave exercem operações que deterioram superfícies, fazem mudar seus padrões característicos, tratam de transformar seus aspectos mais essenciais. (ARRUDA; MELLO, 2015b, pp. 10-11)

De fato, a palavra-chave que poderia resumir a ideologia e a manifestação política do movimento é “subversão”. Como Grafton Tanner (2016) explica em sua obra *“Babbling Corpse: Vaporwave and the commodification of ghosts”* (“Cadáver balbuciante: O Vaporwave e a comodificação de fantasmas”, tradução nossa), pensa-se que o sistema capitalista levou a humanidade a um ponto ápice da evolução e do progresso. Porém, para os artistas Vaporwave, o mundo tecnocrata que se vivencia no século XXI nada mais é do que uma alegoria, um sonho implantado pela cultura consumista e capitalista de que a sociedade está vivendo da melhor forma possível, enquanto o sistema continua a oprimi-la nas formas mais sutis. Dentro dessa lógica, reforçada pela indústria cultural¹¹, tudo tem que ser perfeito, nos mínimos detalhes da

¹¹ Termo concebido por Adorno e Horkheimer, autores da Teoria Crítica, para designar o sistema de produção de bens culturais de massa na sociedade capitalista. (ADORNHO, 1987, pp. 287-295)

produção, de modo a alienar os indivíduos e manipular a realidade para que se acredite nesse progresso. De acordo com Ramos (2008):

Se houve um tempo em que as paixões tiveram de ser excluídas, dominadas ou controladas, marcando de modo inegável a dimensão da contradição entre indivíduo e sociedade, contemporaneamente nos deparamos com as paixões desencantadas e, de modo operacional, colocadas a serviço da sociedade que as ameaçava. Entre indivíduo e sociedade paira agora uma ilusória reconciliação que só se sustenta sobre o sacrifício do indivíduo e a subjetividade deformada. A indústria cultural se caracteriza, assim, sob a perspectiva da subjetividade do receptor, como o processo de manipulação e operacionalização das paixões desencantadas. Acentua-se o seu caráter industrial para além da produção de bens culturais, atingindo também a profundidade (agora não mais profunda) da vida pulsional do indivíduo. (RAMOS, 2008, p. 81)

Em uma espécie de metonímia, utilizando a tecnologia para representar o sistema capitalista, o Vaporwave aborda essa ilusória reconciliação entre o indivíduo e o sistema através de aspectos em sua produção, seja pelas capas de álbuns que ilustram um mundo tecnológico dos sonhos, um futuro não tão distante do progresso, seja pela própria música, que ambienta o ouvinte nesse universo fictício. Ao mesmo tempo (ênfatisando o caráter ilusório dessa manipulação), o movimento pretende subverter os moldes da produção perfeita da indústria cultural e causar um desconforto auditivo e visual proposital, de acordo com Tanner (2016):

O Vaporwave é um estilo artístico que busca rearranjar nosso relacionamento com a mídia eletrônica ao nos forçar a reconhecer a infamiliaridade da tecnologia ubíqua. Quer seja o som de áudio pulando (...), um VHS deformado (...), ou um rádio assombrado (...), a música Vaporwave vezes tende a enfatizar a estranheza das falhas via repetição ou efeitos de áudio como distorção, tons de voz inconstantes e altas doses de compressão. (TANNER, 2016, p. 10, tradução nossa)¹²

Para a Teoria da Informação (modelo comunicativo que estuda as relações matemáticas que promovem o melhor encaminhamento da mensagem, do emissor ao receptor), o ruído (aqui representando todas as falhas tecnológicas do processo comunicativo) deveria ser eliminado ao máximo para evitar falhas no recebimento da mensagem, assim como explicava Weaver (1987): “Se for introduzido o ruído, a mensagem recebida passa a conter determinadas distorções, determinados erros, determinado material estranho, que certamente provocam maior incerteza. Se, no entanto, a incerteza aumenta, a informação aumenta.” (WEAVER, 1987, p.31).

¹² “Vaporwave is one artistic style that seeks to rearrange our relationship with electronic media by forcing us to recognize the unfamiliarity of ubiquitous technology. Whether it is the sound of skipping audio (...), a warped VHS (...), or a haunted radio (...), Vaporwave music often tends to emphasize the uncanniness of glitches via repetition or audio effects such as distortion, pitch shifting, and high doses of compression.”

Para Tanner, os humanos temem e rejeitam essas falhas (como a repetição e os ruídos) porque representam uma perda de humanidade em favor das máquinas. Temem, ainda, a perda do controle para essas máquinas e uma possível transformação da espécie em cadáveres balbuciantes, como diz o título da obra. No Vaporwave, é forte a presença de elementos não-humanos em sua estética, como signos relativos a máquinas, salas de estar e quartos futuristas, bem como em sua música, ao reforçar o próprio canal de transmissão, que é a máquina (computadores, rádio, televisão). Além disso, na música, os produtores nunca usam seus nomes verdadeiros e usam na construção da melodia músicas do cotidiano, das ambientações, daquilo que não está atrelado ao ser humano.

Há algo contundentemente desumano em tudo isso – fontes anônimas, televisões assombradas, casas estranhas, a total estranheza do familiar, o mundo do todo dia. Que o Vaporwave – esse gênero enigmático, do século XXI, nascido na internet – é cúmplice em destacar o medo da mídia eletrônica e da banalidade das tecnologias da mídia na cultura contemporânea não é novidade. (...) Enquanto músicos, artistas, críticos e filósofos analisam a estranheza da contemporaneidade, um tema surpreendente se revela: o apagamento do reinado privilegiado da humanidade. (TANNER, 2016, pp. 13, tradução nossa)¹³

A utilização desenfreada daquilo que não é humano gera uma atmosfera misteriosa, confusa (afinal, não somos totalmente familiarizados com as máquinas) e solitária no ouvinte, como reflexo do próprio mundo contemporâneo. Essa solidão também é um reflexo da comunicação na internet, que segundo Ramos (2008) pode “oferecer uma forma de relação em que o olhar e quaisquer outras mediações corporais podem ser evitados, em que o anonimato pode estar garantido, em que a identificação e o rompimento da proteção do isolamento e da solidão não são necessários.” (RAMOS, 2008, p. 84)

A carga simbólica visual é bastante forte no movimento e, na maioria dos casos, é essencial para a compreensão da obra. Muitos clipes e edições gráficas trazem propagandas e produtos de marcas famosas (além da própria logo), como *Pepsi*, *Toyota*, *Windows*, *Fiji* e *McDonald's*. O clipe de *Cherry Pepsi* (cf. Fig. 1), do produtor SAINT PEPSI, é feito inteiramente com cenas de comerciais da *Pepsi*, com ênfase nas cenas altamente sinestésicas em que as modelos consomem o produto, comunicando frescor, diversão, *status* e todos os outros valores associados à marca. Mesmo com a irônica

¹³ “There is something strikingly inhuman about all of this – anonymous sources, haunted televisions, uncanny houses, the utter strangeness of the familiar, everyday world. That Vaporwave – this enigmatic, twenty-first-century, Internet-born genre – is complicit in foregrounding the eeriness of electronic media and the mundanity of media technologies in contemporary culture is not uncommon. (...) As musicians, artists, critics, and philosophers analyze the strangeness of contemporaneity, a startling theme reveals itself: the erasure of humanity’s privileged reign.”

atmosfera divertida, a mensagem por trás desses signos é bem clara: uma crítica à exposição massiva aos produtos da indústria cultural que os indivíduos sofrem diariamente. De acordo com Duarte (2008):

Os elementos imagéticos e imateriais envolvidos nos processos produtivos – altamente informatizados – tendem até mesmo a se tornar preponderantes na relação homem/máquina, como o exemplificam as interfaces gráficas, que se valem fortemente de elementos imagéticos, para a operação de máquinas pesadas. (...) Na relação produto/consumo, ocorre algo semelhante, guardadas as devidas proporções, uma vez que a “marca”, o logotipo, hoje importa mais do que o produto propriamente dito. (DUARTE, 2008, p. 102)



Figura 1: Cenas do clipe de *Cherry Pepsi*, do produtor SAINT PEPSI.¹⁴

Os produtos e as marcas carregam sobretudo valores, valores esses que são questionados e ironizados nas produções Vaporwave. Para esses artistas, o indivíduo deixa de querer consumir uma marca e passa a querer *ser* essa marca. A crítica à cultura do consumo é bastante característica do movimento. A música desse gênero tende a simular situações cotidianas como uma ida ao shopping, onde ouvimos músicas tranquilizantes que nos fazem perder a noção do tempo e do espaço, fazendo uma crítica aos mecanismos de manipulação do capitalismo sobre as sociedades contemporâneas, como explica Tanner (2016):

A arte e o comércio se fundem quase inteiramente nesses “lugares-nenhuns” enquanto o consumismo exuberante alcança um novo pico na era do capitalismo global. Um consumidor vagando por um típico “lugar-nenhum”, como um shopping, por exemplo, deveria tomar notas dos sons, bem como das imagens de uma estrutura tão drenada. Não é por coincidência que o shopping seja o símbolo usado por vários compositores Vaporwave para evocar um lugar no qual sua música deformada poderia ser ouvida. Vaporwave é a música dos “tempos-nenhuns” e “lugares-nenhuns” porque é cético do que a cultura do consumo tem feito ao tempo e ao espaço. A essência do Vaporwave é crítica do capitalismo tardio em todo estágio de sua produção, de sua fonte material à forma como a música é distribuída e vendida. (TANNER, 2016, p. 39)¹⁵

¹⁴ Disponível em https://scontent.ffor8-1.fna.fbcdn.net/v/t35.0-12/15967071_1182928391803458_1633360682_o.png?oh=0603575b39b91732a0fbac15c15756c1&oe=58750C95. Acesso em 30/10/2016.

¹⁵ “Art and commerce fuse almost entirely in these ‘non-places’ as rampant consumerism reaches a new peak in the era of global capitalism. A consumer wandering through a typical ‘non-place’, like a mall for example, should take note of the sounds as well as the images of such a drained structure. It is no coincidence that the shopping mall is a symbol used by multiple Vaporwave composers to evoke a place in which their warped music could be heard. Vaporwave is the music of ‘non-times’ and ‘non-places’ because it is skeptical of what consumer culture has done to time and space. The bulk of Vaporwave is critical of late capitalism at every stage of its production, from its source material to the way the music is distributed and sold.”

Como todo movimento, o Vaporwave possui suas influências artísticas mais notáveis e é importante que elas sejam observadas. Dentre elas, três são as de maior relevância: o *cyberpunk*, o *pop art* e o *kitsch*. O *cyberpunk* é um movimento artístico que se popularizou nos anos 80 e se consagrou como subgênero de ficção científica. Os filmes *cyberpunk* caracterizam-se por narrações futuristas que tentam alertar a sociedade sobre os perigos do desenrolar do progresso tecnológico, numa espécie de previsão de um futuro em que a humanidade seria dominada por máquinas ou se transformaria nelas. Ao mesmo tempo, possui um caráter contestador e crítico ao sistema capitalista e à cultura de massa em geral, retratando a vida boêmia urbana, assim como o *punk*. Fica clara a sua influência sobre o Vaporwave, que em suas produções procura fazer esse mesmo tipo de alerta, porém através de uma crítica mais irônica e sutil. Segundo Kellner (2001):

Como fenômeno subcultural, *cyberpunk* em geral significa uma postura vanguardista incisiva em relação à tecnologia e à cultura. (...) Como movimento, o *cyberpunk* atua à margem da lei, rebelando-se contra o estado centralizador e as grandes estruturas econômico-financeiras, a favor de um uso subcultural mais descentralizado da ciência e da tecnologia a serviço dos indivíduos. (KELLNER, 2001, p. 383)

O movimento *Pop Art* nasceu nos anos 50, na Inglaterra, como uma crítica ao estilo de vida americano e à indústria cultural e seus produtos projetados para alimentar a sociedade de massa. De acordo com Scienza et al.(2013), ao chegar aos Estados Unidos nos anos 60, foi ressignificado e passou também a questionar a própria arte, afirmando que ela também está naquilo que a massa consome. Assim como esse movimento, o Vaporwave utiliza cores saturadas, imagens de produtos e marcas, ícones da cultura pop e propagandas em geral em suas produções, criticando tanto a indústria cultural como a sociedade de consumo, porém no cenário da alta tecnologia contemporânea. É interessante observar que tanto no *Pop Art* como no Vaporwave há uma linha tênue entre a crítica e a defesa quanto aos produtos de massa, e o que determina o viés é a ideologia do próprio artista. O *Pop Art* continua a influenciar as produções contemporâneas, como afirmam Scienza et al. (2013): “A influência deste movimento pop permanece até hoje e reúne artistas de interesse comum pelas artes gráficas, imagens comerciais, técnicas de reprodução e por símbolos que representam a cultura de massa.” (SCIENZA et al., 2013, p. 5).

O *Kitsch* é um estilo e conceito estético de origem alemã que começou a ser estudado nos anos 1920. Como explicam Almeida, Gonçalves e Monteiro (2013), o

termo é usado para se referir a tudo aquilo que é artística e esteticamente produzido pela indústria cultural para a sociedade de massa (estando, assim, próximo ao *Pop Art*) e que possui um valor para quem o consome, sendo normalmente associado à classe média em ascensão que pretende ostentar seu poder aquisitivo através desses produtos exuberantes, que são comumente taxados como “bregas” ou de “mau gosto”. O Vaporwave inspira-se no *kitsch* ao utilizar propositalmente símbolos e referências consideradas bregas e exuberantes, colocados de forma arbitrária na composição audiovisual.

O kitsch alcançou uma proporção que transcendeu o próprio conceito de arte, tomando outros caminhos e percorrendo vários seguimentos de manifestações artísticas. (...) Apoiado pelos meios de comunicação de massa, (...) atingiu a sociedade de consumo ou sociedade de massa à qual se destinam os produtos integrantes da cultura de massa. (ALMEIDA; MONTEIRO; GONÇALVES, 2013, p. 4)

Embora Chuck Person e James Ferraro tenham contribuído com o surgimento do Vaporwave, diversos outros artistas notáveis participaram da cena, mudando os rumos do movimento. Dentre eles, uma das figuras mais relevantes apresenta-se como Vektroid, um dos vários pseudônimos de Ramona Andra Xavier, que conquistou visibilidade em 2011, ao se inspirar nos álbuns de Person, Ferraro e outros artistas para criar obras que se configurariam como divisoras de águas do Vaporwave, sendo reconhecida até os dias atuais como uma das maiores referências do movimento. Segundo Tanner (2016), a artista afirma:

“Eu cresci com meu pai trabalhando na *Microsoft* por uma década, e cresci isolada,” ela diz, “e eu assisti o emprego meio que sugar a força de vida dele... Essas companhias estão nos destruindo enquanto sociedade e seus funcionários são apenas um subproduto.” A história de Xavier poderia ser a história de muitas crianças crescendo nos anos 2000, com pais acorrentados à rotina anestesiante de trabalho corporativo e a internet servindo de perspectiva pela qual uma comunidade mais ampla de pessoas com a mesma opinião poderia ser alcançada. (TANNER, 2016, pp. 47-48)¹⁶

O contexto da infância de Xavier explica bastante a ideologia do Vaporwave e a busca simultânea por futurismo e nostalgia. Ramona lançou (sob o pseudônimo de MACINTOSH PLUS) em sua conta no *bandcamp*¹⁷ em 2011 aquele que seria o maior e

¹⁶ “I grew up with my dad working at Microsoft for a decade, and (I) grew up isolated,” she says, “and I watched the job sort of suck the life force out of him... These companies are destroying us as a society and their employees are just a byproduct.” Xavier’s story could be the story of many children growing up in the 2000s, with parents chained to the numbing routine of corporate work and the Internet serving as the vista through which a wider community of like-minded people could be reached.”

¹⁷ Plataforma de *streaming online* em que artistas independentes ou ligados a gravadoras pequenas podem divulgar e vender (ou disponibilizar gratuitamente) suas músicas autonomamente.

mais popular álbum do Vaporwave, *フローラルの専門店* (Loja Floral, tradução nossa). O álbum instaurou padrões musicais e estéticos que seriam mais tarde seguidos por diversos produtores, passando a ser o lançamento Vaporwave mais promovido na internet. A capa (cf. Fig. 2) é a mais popular e a mais icônica do movimento, usada muitas vezes como *meme* em comunidades Vaporwave e nas redes sociais em geral entre os ouvintes, bem como a música mais popular do álbum (e do próprio movimento), *リサフランク420 / 現代のコンピュー* (Lisa Frank 420 / Computação Moderna, tradução nossa). Na produção da faixa, que usa como *sample* a música *It's Your Move*, de Diana Ross (ou seja, utiliza como matéria-prima uma música pop), MACINTOSH repete sugestivamente os versos “Estou desistindo de tentar/Vender-lhe coisas que você não está comprando/É a sua jogada, eu me decidi/O tempo está se esgotando, faça sua jogada/Oh, podemos continuar, você entende? Está tudo em suas mãos.” (PLUS, 2011, tradução nossa)¹⁸, deixando quase explícita a crítica ideológica do álbum.

A capa do álbum traz um fundo rosa com um piso em xadrez preto numa perspectiva 3D, que dá a impressão de que o piso continua infinitamente numa direção perpendicular à imagem. Em plano de destaque, há uma estátua neoclássica da cabeça de Hélios, deus da mitologia grega que representa o sol. Porém, na imagem, a estátua está sem seu rosto original, apresentando um vazio na composição da face. No fundo da obra, ao lado da escultura, há a imagem do que seria alguma cena de televisão ou filme retrô. Por fim, nas laterais superior e esquerda, vê-se uma alusão às capas de CDs dos anos 90, além de caracteres em japonês e uma simbólica flor rosa na extremidade. O produto final é uma composição que une o retrô ao futurismo, numa espécie de anúncio nostálgico de uma sociedade pós-moderna. Mas, como tudo que vem do Vaporwave, não se sabe ao certo o que Ramona quis transmitir simbolicamente ao criar essa capa. Como esse é o único álbum lançado sob o pseudônimo de MACINTOSH PLUS, que seria uma alusão ao computador *Macintosh* da *Apple* (e “*Plus*” significa “mais”, uma versão aprimorada do computador), pode-se pensar numa possível referência à uma sociedade pós-moderna distópica que representaria a evolução tecnológica. Sobre o álbum, Tanner (2016) aponta:

¹⁸ “I’m giving up on trying/To sell you things you ain’t buying/It’s your move, I’ve made up my mind/Time is running out, make a move/Oh, we can go on, do you understand?/It’s all in your hands.” Disponível em <https://www.letras.mus.br/macintosh-plus/420/>. Acesso em 31/10/2016.

Nenhum outro lançamento Vaporwave tem recebido tanta aclamação, exposição, ou vitriolo como a estreia surpreendente de 2011 de MACINTOSH PLUS, *FLORAL SHOPPE*. (...) A faixa mais famosa do álbum, “リサフランク420 / 現代のコンピュー”, poderia ser considerada o Vaporwave em sua forma mais refinada e clássica: uma música desacelerada da Diana Ross cortada e deformada até o esquecimento, comprimida, e interminavelmente cativante. (...) De fato, nenhum outro álbum na memória recente captura tão bem o início do século XXI como um mundo acelerado, antropocêntrico rapidamente tornando-se mais simulado e mais digitalizado a cada ano que passa. (...) O resultado é não apenas um álbum para a cultura da internet sobre a cultura da internet, mas também uma declaração surpreendente: (...) o capitalismo não tem nos libertado da opressão. (TANNER, 2016, pp. 47)¹⁹



Figura 2. Capa do álbum *FLORAL SHOPPE*, de MACINTOSH PLUS (Ramona Xavier).²⁰

Vektroid definiu muitos dos parâmetros conceituais e estéticos do que seria o Vaporwave clássico, período que predominou sobre as obras de 2011 e 2012. Artistas como Luxury Elite e SAINT PEPSI popularizaram em 2013 o Vaporwave hipnagógico, vertente mais rítmica e “limpa” do movimento. Como o termo hipnagógico remete à sonolência, nota-se nesse estilo uma sonoridade mais suave, mais lapidada e que propõe uma atmosfera inebriante. O clássico e o hipnagógico foram os principais subgêneros do movimento e ambos dialogam em suas produções. Há uma espécie de fluidez no surgimento dessas subdivisões, havendo bastante troca de influências até que se configure um novo estilo. A partir de 2014 outros subgêneros²¹ surgiram, como o *Future Funk*, o *Vaporhop* e o *Vaportrap*, orientados para um estilo musical mais

¹⁹ “No other Vaporwave release has received such acclaim, exposure, or vitriol as MACINTOSH PLUS’s astonishing 2011 debut, *FLORAL SHOPPE*. The only release by Xavier credited to MACINTOSH PLUS, *FLORAL SHOPPE*. (...) The album’s most famous track, “リサフランク420 / 現代のコンピュー”, could be considered Vaporwave in its most refined and classical form: a slowed Diana Ross song chopped and screwed to oblivion, compressed, and interminably catchy. (...) Indeed, no other album in recent memory so well captures the early twenty-first century as an accelerated, anthropocentric world quickly becoming more simulated and more digitized with every passing year. (...) The result is not only an album for the Internet culture about Internet culture but also a startling declaration: capitalism has not delivered us from oppression.

²⁰ Disponível em https://f4.bcbit.com/img/a4028863981_10.jpg. Acesso em 30/10/2010.

²¹ Uma lista mais detalhada dos subgêneros está disponível em http://www.pictureshack.us/images/97480_Untitled-8_copy.jpg e em <http://Vaporwaveultra.tumblr.com/>. Acesso em 30/10/2016.

*house*²², *hip hop* e *trap*²³, respectivamente. É nesse contexto que os subgêneros passam a apresentar uma sonoridade ainda mais “limpa”, com menos falhas, priorizando a estética sonora em detrimento da ideologia crítica, embora os casos sejam relativos. Dentro do *vaportrap* está um dos produtores mais conhecidos, Blank Banshee, que é bastante criticado pelos ouvintes do Vaporwave devido à forma como sua produção se distinguiu da essência do movimento.

Pode-se perceber que no Vaporwave, além das produções profissionais, há também amadorismo. Por ter surgido de plataformas *online* livres e se popularizado em redes sociais (como o *Tumblr*, *Youtube* e *Spotify*) e fazer música de baixo custo de produção e que é vendida e distribuída de forma totalmente autônoma, o movimento permitiu que qualquer pessoa com um computador possa produzir essas obras, mostrando-se como reflexo da democratização da produção cultural permitida pela internet. Em “A Cauda Longa”, Chris Anderson defende pertinentemente essa produção amadora originária da internet:

Quando sabemos o que acontece nos bastidores, começamos a perceber que também nós podemos ser os gênios privilegiados. Inspiramo-nos a criar quando as ferramentas de produção são transparentes. (...) Hoje, milhões de pessoas comuns têm as ferramentas e os modelos para se tornarem produtores amadores. Algumas também terão talento e visão. Como os meios de produção se difundiram com tamanha amplitude, entre tantas pessoas, os talentosos e visionários, ainda que representem uma pequena fração do total, já são uma força a ser levada em conta. (ANDERSON, 2004, p. 62)

O Vaporwave caracteriza-se, ainda, como fenômeno de remediação, abordado por Bolter (2000). Enquanto o conceito de convergência midiática vê a mídia convergindo para um só meio de comunicação, a remediação pensa essa mídia contemporânea como uma relação de troca entre os meios, em que um meio mais recente adota representações de um mais antigo e vice-versa, sendo esta uma característica bem comum da mídia digital.

Chamamos a representação de uma mídia em outra de remediação, e (...) a remediação é uma característica definidora da nova mídia digital. O que poderia parecer de início ser uma prática esotérica é tão amplamente difundido que podemos identificar um espectro de diferentes formas nas quais a mídia digital remedia suas antecessoras, um espectro que depende do grau de percebida competição ou rivalidade entre a nova mídia e a antiga. (BOLTER, 2000, p. 45)

Quando o Vaporwave enquanto arte digital utiliza em sua música áudios de programas de televisão, ruídos de televisores, rádio, computadores e celulares, está

²² Vertente da música disco e do *electropop*, gêneros musicais dos anos 70.

²³ Subgênero musical originado do hip hop nos anos 90.

remediando tanto a mídia como o próprio aparato tecnológico. Ele consiste, afinal, numa grande conexão entre os mais diversos meios de comunicação. Ocorre que essa remediação não parte mais apenas da internet, pois em 2015 a MTV anunciou sua nova identidade visual, absorvendo fortes influências estéticas da internet, dentre elas o Vaporwave e o Seapunk²⁴. No referido ano, a MTV adotou a estética da rede social *Tumblr*, e esta adotou a estética dos anos 90 da emissora. Como já foi dito, o Vaporwave ganhou bastante popularidade no *Tumblr* e essa referência à televisão dos anos 90 (no caso da MTV) é bem característica do movimento, daí o *Tumblr* ter utilizado essa estética, enquanto a MTV adotou a estética contemporânea da internet e do *Tumblr*, ou seja, do Vaporwave propriamente dito.²⁵ O resultado foi uma identidade visual muito próxima da estética Vaporwave, numa versão mais limpa e bem produzida. Pode-se ver as semelhanças numa comparação (cf. Fig. 3) entre os dois visuais, e o interessante é que a ideologia do movimento critica o fato de a sociedade deixar de querer consumir uma marca e passar a ser essa marca, enquanto a MTV coloca em uma de suas chamadas a frase “*I am my MTV*” (“Eu sou a minha MTV”, tradução nossa”).



Figura 3: Comparação entre a estética Vaporwave (à esquerda) e a adotada pela MTV (à direita).²⁶

Essa aproximação da mídia televisiva e da publicidade com a internet e os modos de expressão na rede é um fenômeno cada vez mais recorrente e reflexo do poder de difusão de conteúdo do ciberespaço, que tem crescido cada vez mais nos últimos anos. A internet passa a fazer parte do conteúdo dos próprios meios de comunicação tradicionais. Essa nova configuração tem feito com que a publicidade pense cada vez

²⁴ Subcultura originada no *Tumblr* em 2011 e bastante inspirada na estética Vaporwave. Trata-se, na verdade, de uma versão mais “limpa” desse visual, acrescentados alguns elementos marinhos e tecnológicos, além do forte uso das cores azul, verde e roxo.

²⁵ Disponível em http://motherboard.vice.com/pt_br/read/como-o-tumblr-e-a-mtv-mataram-o-Vaporwave. Acesso em 30/10/2016.

²⁶ Disponível em https://scontent.fgig1-1.fna.fbcdn.net/v/t34.0-12/14875288_1111375845625380_2008087990_n.png?oh=44724de6fbf95fa73314686026e0fa7b&oe=5818C837. Acesso em 30/10/2016.

mais em como abordar essa nova relação entre os anunciantes e consumidores, como afirmam Marchesi e Sousa (2013):

Com o estabelecimento da internet, desenvolvem-se novas possibilidades de manifestações midiáticas, que modificam por completo as relações entre anunciantes e consumidores, emissores e receptores, bem como entre os novos e velhos meios de comunicação. (...) Além dos convencionais comercial de televisão e anúncio impresso, torna-se possível, e necessária, a utilização da internet como parte constituinte do próprio conjunto do anúncio, e não mais como uma simples adaptação da mensagem para este meio. (MARCHESI; SOUSA, 2013, pp. 6-7.)

Partindo da ideologia do movimento, que consiste numa crítica à indústria cultural e ao consumismo exacerbado, fica clara uma nítida contradição: a MTV, um dos maiores gigantes da indústria cultural, acabou engolindo o Vaporwave e fazendo com que este passasse a fazer parte de sua produção. Sabe-se que legalmente a emissora pode fazer isso, já que o conteúdo é aberto e está no ciberespaço, e até mesmo porque as influências do movimento estão dentro da própria indústria cultural. Essa é uma das características mais interessantes do Vaporwave: é um gênero musical e estético alternativo crítico da comunicação de massa que usa esse mesmo conteúdo para compor suas produções. Infelizmente, esse movimento tem perdido cada vez mais sua articulação e cedido cada vez mais ao sistema capitalista. Além da MTV, a Riachuelo lançou em 2016 linhas de roupas (uma delas em parceria com a própria MTV) com essa mesma estética, que também tem sido utilizada por artistas da cultura pop em seus clipes (como é o caso de Azealia Banks com o clipe de *Atlantis* em 2012) e capas de álbuns (Miley Cyrus com seu álbum *Bangerz*, em 2013). Esse declínio também está relacionado à característica rapidez com a qual os fenômenos ciberculturais fluem, e como estes podem ter seu fim num intervalo de tempo tão curto quanto a sua popularização. E foi ainda essa popularização que fez com que o público do Vaporwave fosse se diversificando, o que acabou levando à perda gradativa da ideologia crítica do movimento, que passou a representar mais uma estética.

Considerações Finais

O Vaporwave concretizou-se como um movimento criativo e com questionamentos bastante pertinentes, numa espécie de crítica contemporânea do público jovem contra aquilo que a mídia e a indústria cultural têm disseminado ao longo das décadas. Apesar de ter perdido em parte seu viés crítico, transformando-se numa tendência estética, o seu fim ainda não está decretado. Por ser tão dinâmico, é possível

que ele se reinvente e que surja a partir daí uma nova leva de artistas que continuem abraçando essa ideologia, assim como muitos ainda o fazem. É interessante que se continue observando seu fluxo e seus possíveis desdobramentos musicais e estéticos ao longo dos próximos anos, bem como a forma com que a mídia está apropriando esse movimento e outros que assim como ele surgiram no ciberespaço. Talvez ainda se escute falar muito sobre essa bizarra manifestação que une o pop ao alternativo, o futuro à nostalgia e o brega ao conceitual.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W. **A indústria cultural**. In: COHN, Gabriel. (Org) Comunicação e Indústria Cultural. 5 Ed. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987, pp. 287-295.

ALMEIDA, Marília; GONÇALVES, Osmar; MONTEIRO, Taís. **O Kitsch e a cultura de massa**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 15., 2013, Mossoró. **Anais...** Fortaleza: UFC, 2013. p. 4.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 224 p.

ARRUDA, Mário; MELLO, Jamer G. Vaporwave: **Dadaísmo digital e hibridismo de mídias**. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 10., 2015, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2015, p. 3.

ARRUDA, Mário; MELLO, Jamer G. **A estética do Vaporwave: deterioração da superfície dos produtos midiáticos**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2015, pp. 10-12.

DUARTE, Rodrigo. **Indústria Cultural Hoje**. In: DURÃO, Fábio Akcelrud; VAZ, Alexandre Fernandez; ZUIN, Antônio. (Org) A Indústria Cultural Hoje. 1.Ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2008, p. 102.

KELLNER, Douglas. **A Cultura Da Mídia: Estudos Culturais: Identidade e Política Entre o Moderno e o Pós-Moderno**. 1. Ed. Bauru: EDUSC, 2001. 454p.

RAMOS, Conrado. **Indústria Cultural, Consumismo e a Dinâmica das Satisfações no Mundo Administrado**. In: DURÃO, Fábio Akcelrud; VAZ, Alexandre Fernandez; ZUIN, Antônio. (Org) A Indústria Cultural Hoje. 1. Ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2008, pp. 81-84.

SCIENZA, Roberto Corrêa et. al. **Pop Art e Publicidade: Origens, Relações e Práticas**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18., 2013, Bauru. **Anais...** Guarapuava: UNICENTRO, 2013, p. 5.

TANNER, Grafton. **Babbling Corpse: Vaporwave and the Commodification of Ghosts**. 1. Ed. Winchester: Zero Books, 2016. 104 p.

WEAVER, Warren. **A teoria matemática da comunicação**. In: COHN, Gabriel. (Org) Comunicação e Indústria Cultural. 5 Ed. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987, p.31.