

Indústria cultural e nostalgia: suposições sobre o retorno do grupo Abba como produto cultural¹

Esmejoano Lincol da Silva de FRANÇA²
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Este artigo aponta três suposições para o retorno do grupo sueco Abba às prateleiras de consumo da indústria cultural e sua cristalização nesta mesma indústria nas décadas seguintes, a partir do lançamento da coletânea *Gold – Greatest hits*, em 1992. Nos guiaremos a partir de um fenômeno central: a mercantilização do sentimento de nostalgia, tendência mercadológica conhecida como “onda retrô”. Trataremos de remontar os sentidos que nostalgia recebeu ao longo dos séculos, desde a sua catalogação como doença, até a sua consolidação como tendência de mercado. Logo depois, faremos apontamentos sobre as concepções de indústria cultural. Encerraremos este artigo com o levantamento de suposições para a reciclagem do grupo Abba enquanto produto da indústria cultural e sua configuração como engrenagem nostálgica.

Palavras chave: Abba, indústria cultural, música, nostalgia, retorno.

Introdução

Sejam os acordes de uma balada romântica dos anos 1990 que ouvimos no rádio voltando para casa; o Ferrorama guardado há anos no armário e encontrado por acaso, que desencanaixotamos para ver se ainda funciona; ou aquela dedicatória num livro de poesias em que ex-amor nos jura amor eterno... objetos pessoais e produtos de consumo podem funcionar como verdadeiras cápsulas do tempo, que nos transportam, pelo menos a nível emocional, à época que eles remontam. Este reencontro nos envolve numa espécie de nirvana saudosista, que chamamos de nostalgia.

Os nostálgicos eram considerados enfermos até o século XVII e foram uma ameaça ao desempenho dos exércitos em diversos conflitos ao longo da história; muitos combatentes desertaram durante a Revolução Francesa, com saudades de casa (NATALI, 2006). Hoje, eles configuram uma tendência de mercado que ressuscita produtos que haviam sido criados, postos para consumo e posteriormente tirados de circulação pela

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Comunicação Audiovisual do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Mestrando em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) esmejoanolincol@hotmail.com.

indústria cultural. Esta tendência saudosista, apelidada por alguns de “onda retrô”, vem ganhando espaço desde o começo da década de 1990 e ressuscitando os produtos audiovisuais mais diversos, cuja com “data de validade” havia expirado. Tais produtos passaram a contar com lugar cativo nas prateleiras do mercado de cultura mundial.

Um dos maiores *revivals* precipitados por essa tendência “retrô” pode ser observado a partir de 1992: com o lançamento da coletânea *Gold – Greteast hits*, o quarteto sueco de música *pop* Abba, formado pelos hoje ex-casais Benny Andersson e Anni-Frid Lyngstad e Björn Ulvaeus e Agnetha Fältskog, voltaram às paradas do mundo inteiro dez anos depois de terem encerrado suas atividades em grupo. Na época, o catálogo da gravadora Polar, gravadora na qual o quarteto lançou todos os seus discos, fora comprado pela *major*³ Polygram – que hoje é a Universal Music (COURI, 2011).

Todavia, o sucesso da empreitada do conglomerado musical, ao reunir 19 canções do fenômeno sueco da época discotecas em uma compilação lançada em LP, K7, CD, VHS e *videolaser* (e posteriormente em DVD), não foi um movimento pontual. Outros produtos derivados da obra do Abba foram surgindo ao longo de mais de duas décadas, alcançando, inclusive, outras mídias, como o teatro e o cinema, através do musical *Mamma mia!* (espetáculo criado a partir de canções de Benny, Anni-Frid, Björn e Agnetha, que ganhou duas adaptações para o cinema, lançadas em 2008 e 2018). Em 2017, o grupo Abba anunciou ainda o lançamento de uma “turnê virtual”: avatares dos cantores com a aparência que tinham na década de 70 seriam criados por computadores e encabeçariam uma turnê pela Europa. Para marcar o lançamento desta turnê, os cantores do Abba anunciaram em abril de 2018 que haviam entrado em estúdio e gravado duas novas canções, 35 anos depois do fim do grupo.

Este é um fenômeno bem mais complexo do que se imagina e não se resume apenas ao lançamento de um disco, de um musical, ou de uma “turnê virtual”: refere-se à “subversão” do conceito proposto pela Escola de Frankfurt, segundo o qual sentenciam-se para qualquer produto cultural um prazo de validade. Fabrica-se, promove-se, consome-se e descarta-se. Com a revisão destas lógicas de mercado, um novo verbo foi acrescentado a este ciclo: recicla-se.

³ Chama-se *major* a “grande gravadora”, ancorada no modelo de negócio cristalizado pela indústria da música, como Universal, Sony, Som Livre, entre outras.

Neste artigo, serão apontadas três suposições para tentarmos respondermos à pergunta: por que os donos da grande usina que fabrica os produtos culturais de massa que consumimos passaram a rever seus conceitos quanto ao descarte de suas mercadorias?

Para explicar esta onda nostálgica, utilizaremos como recorte o lançamento da coletânea *Gold – Greteast hits*, evento cultural “retrô” que propiciou a volta do Abba e a cristalização do grupo na indústria cultural ao longo das décadas seguintes. Remontaremos o conceito de indústria cultural, reafirmando parte de seus preceitos para também desconstruí-los, a partir do que Theodor Adorno e Teixeira Coelho afirmam sobre o caráter efêmero dos produtos de massa. Passaremos pelo trabalho de Zygmund Bauman e o conceito de liquidez da sociedade moderna. Como suporte biográfico sobre o Abba, teremos o livro *Mamma mia*, de Daniel Couri.

Para caracterizar a nostalgia, desde seus primórdios, enquanto ameaça epidêmica ao Brasil, recorreremos ao romancista Joaquim Manoel de Macedo, que ao se formar em medicina, dois séculos atrás, apresentou em seu trabalho de conclusão de curso um tratado poético sobre este tipo especial de saudade. Júlia Hernandez, Macos Piason Natali, e o trio Paulo Ricardo Abdala, João Pedro Fleck e Serguem Trott também terão espaço neste segmento do trabalho, dentre outros autores referenciados logo à frente. Ao fim das considerações, reuniremos algumas suposições sobre esta tendência mercadológica.

Nostalgia: primórdios, desenvolvimento e consolidação do vocábulo

O romancista Joaquim Manoel de Macedo, (autor de livros como *A moreninha* e *O moço loiro*) apresentou, como trabalho de conclusão em seu curso de medicina, a tese *Considerações sobre a nostalgia* (MACEDO, 2004), esclarecendo diagnóstico e o tratamento do chamado “mal da pátria”, que assolava alguns saudosos, carentes do aconchego de suas terras natais. Este estudo remonta pesquisas europeias sobre o tema. Natali (2006) aponta Johannes Hofer como o primeiro a tentar descrever os efeitos da nostalgia em indivíduos, em trabalho publicado em 1688. Abdala et. al. (2008) esclarecem o significado do vocábulo “nostalgia”: *nostos*, a casa de alguém e *algos* que significa dor, desejo.

A contemporaneidade trouxe, com o passar dos anos, o aprimoramento dos meios de comunicação e de locomoção e das relações sociais. A superação do mal nostálgico seria “uma conquista da civilização moderna”, sentencia Natali (2006). As distâncias encurtaram as ausências e esse novo espaço refletiu em muitos aspectos.

A palavra nostalgia sofreu uma reconfiguração e passou a designar o apego ou a defesa de regimes totalitários ou absolutistas; “o nostálgico era visto como um entrave no curso fluido da modernidade” (FRANÇA, 2013). Natali (2006) aponta um artigo publicado na *History workshop*, em 1989, por Malcolm Chase e Christopher Shaw; os autores apontam justamente a queda impérios, regimes ou classes dominantes como eventos que propiciam uma reflexão geral da população que manteve contato com essas estruturas e desenvolva uma espécie de nostalgia. O vocábulo continuaria a ser utilizado ao longo das décadas, no entanto, completamente reconfigurado.

A nostalgia líquida do século XX e as tendências nostálgicas

Zygmunt Bauman trouxe no final do século XX a hipótese de liquefação das nossas estruturas sociais: a transformação das bases “sólidas” do mundo em um fluido, sem liga. A conversão destes estados serviria para “descobrir ou inventar sólidos de solidez duradoura, solidez em que se pudesse confiar e que tornaria o mundo previsível e, portanto, administrável” (BAUMAN, 2001, p. 10).

No entanto, após este processo de “derretimento de calotas” sociais, não conseguimos solidificar nossas bases novamente. Continuamos liquefeitos e passamos a contaminar nossas relações e sentimentos com a quebra da solidez anterior. Perdidos no meio nessa ausência de solidez, alguns de nós não conseguimos encontrar na sociedade moderna algo que nos mantenha seguros.

As diversas tribos que a modernidade criou nos encheram de especificidades. Nos segregamos em raças, religiões, ideologias políticas, classes sociais... Cada vez mais “multipluralizados” e, ainda assim, perdidos diante de tantas diferenças, nos apegamos aos ecos da memória, na tentativa de ligação com algo perene. E ao seguirmos neste movimento de tatear o presente, somos compelidos a olhar para trás, tentando enxergar algo de sólido em nosso passado. Essa tendência ao retorno seria algo natural no mundo líquido.

Stern (apud HERNANDEZ, 2011), sugere que esta caça base sólidas seria a consequência de outro fenômeno que Bauman vivenciava na época em que escreveu suas obras sobre a inconsistência da modernidade: o chamado *efeito de fim de século*, da expressão *the fin de siècle effect*, notado em transições de décadas, séculos ou milênios. As sociedades passam a observar seus passados, refletindo seus erros e acertos, tirando

deles alguma conclusão. Hernandez (2011) sugere ainda outra movimentação que serviria de terreno fértil para o desenvolvimento da nostalgia na década de 90, época do lançamento do *Abba Gold*: a maturação da geração *baby-boomer*, que viveu sua juventude nas décadas de 70 e 80, auge do grupo Abba.

Conforme Hernandez, os *baby-boomers*:

receberam este nome pelo salto populacional que iniciou em 1946 com o fim da guerra e o retorno dos soldados para suas famílias. São os filhos do pós-guerra que romperam padrões e lutaram pela paz. Foi a primeira geração que cresceu em frente à televisão. Já não conheceram o mundo destruído e, mais otimistas, puderam pensar em valores pessoais e na boa educação dos filhos. (HERNANDEZ, 2011, p. 23)

Conforme defendido por Hernandez (2011), o reencontro com o passado serviria de auxílio para que o indivíduo pudesse enfrentar zonas de “turbulência” ligadas às mudanças significativas na vida do sujeito, como a transição da infância para a adolescência, ou a transformação em do homem ou da mulher em chefes de família. Havlena e Holak (1991), sugerem que homens (mais do que mulheres) que entram na idade adulta, que estão na meia-idade ou que estejam aposentados tendam a fazer reflexões sobre suas vidas com mais frequência que em outras épocas, indicando, assim, uma tendência mais forte à nostalgia.

O alívio que uma referência do passado traria poderia ajudar os indivíduos nostálgicos a perseverarem suas raízes diante desta nova fase da vida, ou durante o enfrentamento da modernidade líquida. Immanuel Kant é lembrado por Natali (2006) ao citar sua opinião sobre a passagem para maioridade como sendo difícil e perigosa, sendo este momento propício para se pensar “numa época anterior mais simples e inocente” (NATALI, 2006, pag. 45).

A escala comercial da indústria cultural

Na visão um tanto pessimista de Adorno (2002), a reificação, processo de transformação de abstrato em produto, fomentando pela indústria cultural, seguido de sua produção em larga escala, permitiu ao homem coisificar os mais diversos objetos, chegando à “coisificação” do próprio homem. Neste interim, observamos a influência de

força alienadora, resignando o homem a permanecer na esteira da industrialização. Para Coelho (1993),

(...) a cultura – feita em série, industrialmente, para o grande número – passa a ser vista não como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa. E produto feito de acordo com as normas gerais em vigor (...). Uma cultura perecível, como qualquer peça de vestuário. (COELHO, 1993, p. 5)

As calças skinny, febre no final da década passada, a lambada no início dos anos 90, as trilhas sonoras de novela de todas as épocas, o Atari na década de 80, ou o Iphone 8, lançado em 2017... tudo o que vemos nas prateleiras do consumo de massa apressa-se para satisfazer o consumidor durante um ciclo e/ou período, que, depois de encerrado, dará lugar a outro. A cada época um novo produto “fetichizado” é posto à venda.

Mas além de produzir é preciso tornar público. A simples demanda de enlatar produtos para consumo e coloca-los na prateleira não é o único atrativo para se consumir produtos cada vez mais descartáveis. Conforme Bell (apud HERSCHMANN, 2010), a contemporaneidade promove uma “busca consciente de formas e sensações futuras, de tal modo que a ideia de mudança e de novidade supera as dimensões dadas pelas mudanças reais”.

Por trás da grande esteira da indústria cultural, que domina e reifica produtos culturais, há um entrincheirado suporte operacional, que analisa o mercado antes de lançar um novo objeto “fetichizado”. Como nos esclarece Herschmann (2010) “os processos de produção não são apenas estruturas objetivas, mas processos culturais sedimentados em reuniões, assembleias, crenças e hábitos (...)”. Traduzidas para a indústria música, essas estratégias também serviriam para lançar produtos, fixa-los no imaginário coletivo e assim construir mitos, promovendo a venda de outros produtos derivados da imagem do “produto-matriz” – o artista. Tatiana Lima (2011) rememora que foi na década de 60 que a indústria da música começou a utilizar este estratagema em larga escala. As gravadoras não investiam tão somente na captação sonora da música através do artista, mas na produção de um ídolo.

Holbrook (apud ABDALA et. al., 2008) criou uma escala nostálgica, para medir grau de importância ao passado que certo indivíduo dispensava. Os dados eram coletados através de um questionário. A análise destes dados, indicou que as pessoas tinham maior apreço às canções que estavam ligadas à infância e à adolescência delas. Ainda conforme a pesquisa de Holbrook citada no estudo de Abdala et. al. (2008), dentre os produtos culturais mais propícios a fazer a engrenagem nostálgica funcionar estava a música. Canções, sobretudo os jingles usados em anúncios, ativariam memórias nostálgicas (REISENWITZ, 2001, apud ABDALA et. al., 2008): os fabricantes querem “atender ao desejo do bem estar passado que os consumidores possuem. Se tal desejo não puder ser suprido pelo produto per se, ele pode ao menos ser abrandado por meio de velhos comerciais” (ABDALA et. al., 2008, pag. 4).

Atkinson (2005, apud ABDALA et. al., 2008) assinala que estas memórias são acionadas graças aos laços que o público consumidor mantém com as boas memórias. Para o autor,

“a verdadeira nostalgia tem um apelo de autenticidade, e de realmente ter feito parte do passado, quando as coisas eram menos complicadas e não apenas uma campanha bem elaborada de marketing. Você não pode simplesmente redesenhar sua embalagem para ela parecer como se fosse a mesma de cinquenta anos atrás e esperar lucrar com a tendência nostálgica” (ATKINSON apud ABDALA et. al., 2008, p. 5).

Os consumidores nostálgicos estariam mais propensos a eleger o passado como o ponto onde boas referências estão fincadas. Sendo assim, tanto o Abba, quanto qualquer outro produto que possa acender a nostalgia em nossas mentes, estaria nos interligando com um passado de memórias afetivas onde o sofrer, ainda que aconteça, seja pela apenas impossibilidade de retornarmos àquela época maravilhosa para nós. A indústria cultural, ciente deste fato, consegue canalizar e potencializar esta saudade para lucrar com ela.

Nostalgia: a cápsula do tempo da pós-modernidade

Ao adentrarmos nos estudos sobre a pós-modernidade, Frederic Jamerson (2000) nos aponta outro desmembramento da nostalgia: a análise do passado através de sua

reconstrução mediada por representações deste passado. Segundo este autor, uma das tendências da pós-modernidade é acionar o passado através de pequenas cápsulas referenciais e não através do reflexo total do período.

O Abba funcionaria como uma dessas cápsulas do tempo ao passo que o quarteto, produto da indústria cultural, é há algum tempo convencionado como “ícone da década de 1970” (COURI, 2011, pag. 9). O autor cita como exemplo a pintura diferente dada à década de 50 nos Estados Unidos pela indústria cultural, inferindo que esta indústria monta uma representação nostálgica do período, arquitetada a partir dos anos 1980 e que não passou de um quadro majoritariamente positivo do período, forjado a partir de produtos de consumo, como programas de TV e filmes.

Segundo Jamerson, “se há um realismo nos anos 50, ele pode ser encontrado aqui, na representação da cultura de massa, o único tipo de arte que queria (e podia) lidar com as realidades asfíxias da era Eisenhower: a família feliz na cidadezinha do interior, a normalidade e a ausência de qualquer comportamento divergente na vida cotidiana” (JAMERSON, 2000, p. 286). Ainda conforme o autor, somos obrigados a “esquecer” outras fontes que descrevem o período a partir da criação autorrepresentação reducionista do mesmo, a despeito do fato de que outros acontecimentos – menos glamorosos – também foram registrados no mesmo período nos EUA, como o acirramento das políticas de segregação social, o macarthismo e a Guerra Fria.

No passado, havia uma imersão da sociedade nos moldes de época quando esta se voltava para antigos costumes. Para Jamerson, “a contemplação do passado parecia capaz de renovar o sentido de nossa própria leitura do presente” (JAMERSON, 2000, p. 290). Este expediente não sobreviveu à pós-modernidade e o referencial histórico que a sociedade usa elege cápsulas referenciais positivas na tentativa de enterrar o que há de ruim no passado.

ABBA como engrenagem nostálgica

O mundo de 1992 era bem diferente do mundo da época em que o Abba iniciou suas atividades, 20 anos antes. No começo da última década do século XX, o CD era a mídia hegemônica do mercado da música, seguido de longe pelo cassete e mais distante ainda pelo LP, que fora da América Latina só era consumido por DJs. A MTV – da qual o Abba foi precursor, com o lançamento mundial de videocliques para a divulgação de compactos (COURI, 2011) – influenciava o gosto musical dos jovens. O *pop* sintetizado

que o Abba consagrou décadas antes agora estava nas mãos dos artistas do *Ace of base* e do *Erasure*. Foi neste período que o Abba ressurgiu; não por coincidência, foram esses dois grupos anteriormente que começaram a pavimentar o terreno para a volta dos suecos aposentados. O *Ace of base*, grupo também sueco, “parodiava” a formação do Abba com dois integrantes masculinos e duas integrantes femininas, além de contar com as iniciais de seus antecessores em seu nome – A e B. O *Erasure*, duo inglês formado por Andy Bell e Vince Clarke, havia incluído no repertório de suas turnês do final da década de 80 *Gimme! Gimme! Gimme! (A man after midnight)* canção do Abba lançada em 1979. A consequência natural desta homenagem foi o lançamento do compacto estendido *Abba-esque*, álbum com regravações de outros quatro compactos de sucesso do Abba (COURI, 2011).

Como já citado anteriormente, a Polygram comprou o catálogo do Abba e planejou o lançamento de uma coletânea, além do relançamento dos álbuns de estúdio do quarteto. Mas era preciso que o Abba “desse as caras”. Afinal, os produtos reciclados precisavam ser vendidos pela imagem de seus intérpretes. Uma tímida aparição de dois dos membros do quarteto – Benny Andersson e Björn Ulvaeus – num show do U2 em Estocolmo, capital da Suécia, foi o máximo que se conseguiu arrancar dos ex-integrantes – relutantes até abril de 2018 quanto a quaisquer propostas de retorno (COURI, 2011). Mas a imagem do quarteto não iria se dissociar de sua música nesse retorno: a Polygram incluiu o lançamento de uma compilação em vídeo dos clipes do Abba – pela primeira vez reunidos em uma mídia física caseira – onde os integrantes poderiam ser eternizados com a aparência que tinham 20 anos antes. Mais um apelo nostálgico? Acreditamos que sim.

A empreitada deu certo e álbum *Gold – Greatest hits* chegou ao primeiro lugar em 14 países diferentes, com sete milhões de cópias vendidas até 1994, ultrapassando as 10 milhões de vendas em 2011 (COURI, 2011). A gravadora lançou outras coletâneas ao longo dos anos seguintes, na tentativa de seguir o rastro do sucesso da primeira, trazendo como atrativos material inédito: *More Abba gold – Greatest hits* (1993), *Thank you for the music* (1994), *The definitive collection* (2008) e *Live at Wembley Arena* (2014).

O retorno do Abba não se resumiu apenas à reciclagem do material do próprio grupo. Nas décadas seguintes ao lançamento do *Gold*, outros artistas passaram a ver potencialidade na obra do quarteto sueco. Bandas covers como *A*Teens* e o *Björn again*

e álbuns de tributo como *A Tribute to Abba* (com regravações do quarteto em heavy metal) e *Abbamania* alcançaram repercussão moderada. Artistas de sucesso na década de 90 também lançaram compactos com covers do Abba: *Sixpence none the richer*, *Information society* e *Sinead O'Connor* regravaram, respectivamente, as canções *Dancin' queen*, *Lay all your love on me* e *Chiquitita*. O grupo de hip-hop *Fulgees* e *Madonna* utilizaram samples do Abba em suas músicas: o primeiro trouxe os acordes de baixo e guitarra de *The name of the game* para *Rumble in the jungle*, lançada em 1996; a segunda, foi a responsável por trazer a batida sintetizada de *Gimme! Gimme! Gimme! (A man after midnight)* para o compacto *Hung up* lançando em 2005. *Hung up* foi a reutilização de um material do Abba que alcançou o maior sucesso desde 1992: “ficou em primeiro lugar em mais 45 países” e “em 2007 entrou para o *Guinness book of world records* como a canção que ficou no topo das paradas de maior número de países”, (COURI, 2011, pag. 155).

Como exposto anteriormente, a sensação de retorno ao passado não seria apenas uma tendência mercadológica, como também social, no tocante a uma possível reflexão coletiva, conforme sugere Hernandez ao citar o “efeito de fim de século”; não obstante, o lançamento do *Abba - Gold*, coletânea promovida pela *Polygram* na década de 90 coincide com o período propício para o desenvolvimento deste retorno às formas do passado, no período de transição entre os séculos XX e XXI. Acreditamos que o Abba foi particularmente auxiliado por este momento propício e pode, com o aval da indústria cultural, impulsionar uma tendência, que foi abraçada de forma receptiva pelo público.

Mas, o retorno do Abba foi uma obra do “acaso mercadológico”? Existiu um critério para a escolha do Abba enquanto engrenagem nostálgica que fez a esteira do passado rolar novamente? Cientes dos conceitos que expusemos, é o momento de levantarmos algumas suposições... o sucesso alcançado pelo grupo no período em que ele estava no auge é a primeira destas suposições: a empreitada musical dos quatro suecos durante a década de 70 e o início dos anos 80 foi bem-sucedida. O grupo é um dos maiores vendedores de discos da indústria fonográfica mundial, com vendas estimadas em 300 milhões de cópias físicas, segundo Couri (2011). Seguindo essa lógica mercadológica, o Abba uma escolha fácil para o fomento do mercado nostálgico. Uma fórmula que fez sucesso no passado, pode fazer sucesso novamente junto a quem consumiu a fórmula antes.

A “re-reificação” do produto e a repetição de todas as estratégias que uma vez foram utilizadas para promovê-lo junto ao público (inserções e/ou comerciais de TV, peças publicitárias, anúncios) não os mandaria para o descarte no fim do ciclo de venda, mas para uma espécie de “ferro velho”: após um período de ostracismo, parte de suas peças poderiam ser reaproveitadas em produtos no presente, como no caso dos *samples*, das coletâneas ou das regravações – ou a venda do produto em sua integridade, no caso do *Gold*. Ao relembramos a concepção da velha medicina dos tempos de Joaquim Manoel de Macedo (2004), a saudade do mal da pátria, a nostalgia, era curada com o retorno do doente à sua terra natal. Os nostálgicos seriam os clientes desta “oficina de desmanche” da indústria cultural, que vende passagens de ida aos tempos do sucesso do Abba.

A sentença anterior é um gancho para uma segunda suposição: a promoção em torno de uma iminente volta do Abba. Depois que seus integrantes encerraram as atividades do quarteto, uma “ameaça” de retorno do grupo sempre era cogitada. Ainda que Benny e Björn tivessem continuado a trabalhar juntos e que eles tenham composto uma canção para Ani-Frid em 1984, nenhum trabalho novo surgiu desde 1983, quando o último compacto do Abba foi lançado. À exceção de 1986, quando os quatro suecos do Abba se reuniram para uma homenagem a seu empresário, Stig Anderson, e de 2005, quando os quatro circularam durante a festa de promoção do filme *Mamma mia!*, mesmo as aparições públicas dos integrantes juntos são raras (COURI, 2011). Mesmo agora, com anúncio de uma “turnê virtual”, os quatro membros do Abba ainda não pretendem se reunir fisicamente para cantarem juntos. Esta impossibilidade do retorno do Abba – ou de retorno ao passado – obriga os fãs nostálgicos a consumirem não só os produtos, mas a nostalgia atreladas a eles. Novamente, a cura da nostalgia, como nos tempos de Joaquim Manoel de Macedo, está no retorno ao passado.

Finalmente, nossa terceira suposição sobre a escolha Abba enquanto produto nostálgico: a referencialidade do passado a partir de fragmentos, sintoma da pós-modernidade atestado por Jamerson (2000). O Abba foi escolhido como uma capsula referencial do período, alimentando os nostálgicos em sua busca por consumo do passado e servindo de grande norte para a grande indústria cultural. Novamente, a busca dos nostálgicos pela cura os projeta para o passado.

Considerações finais

O Abba foi o precursor de um comportamento que se estende até hoje. E o público fomenta esta tendência em diversos segmentos da indústria: o chocolate *Surpresa* retornou às prateleiras na Páscoa de 2018, 20 anos depois de sua produção ter parado, assim como o Fusca, clássico modelo da montadora de carros Volkswagen, em 2013. O LP e o cassete, mídias analógicas de reprodução de músicas que deixaram de ser fabricados no Brasil no fim da década de 1990, voltaram a ser produzidos e vendidos por aqui. A série da Netflix *Stranger things*, que se passa nos anos de 1980 faz sucesso ao referenciar elementos da década na qual sua história é ambientada.

Ainda que a nostalgia não esteja mais presente do hall das doenças psíquicas, podemos perceber que a indústria cultural se aproveita hoje dos sintomas que tanto eram combatidos na época de Joaquim Manoel Macedo. O nostálgico hoje consegue vencer barreiras de tempo e espaço e se transportar para o tempo que sente falta através dos mais diversos suportes mediados pela cultura de massa – no caso dos consumidores dos produtos derivados do Abba, suas músicas.

A cura para a saudade estaria no reaproveitamento dos produtos que remetem ao tempo que se quer voltar. Em outras palavras, a cura para a nostalgia hoje está no consumo. Mas que fique claro que não há “caridade” neste processo. As trocas mercadológicas entre quem compra esses produtos e quem pode produzi-los – ou reciclá-los – se baseiam no clichê da oferta e da procura, na busca de bem-estar e de lucro, para ambas as partes desta relação.

Mas, nada mais justo que durante este processo a saudade dos tempos em que se ouvia uma balada romântica numa fita cassete, que se brincava com o Ferrorama enquanto uma barra de chocolate *Surpresa* era saboreada, ou que se escrevia dedicatórias para quem se ama em um livro de poesias seja aplacada. As cápsulas do tempo já existem e tem um preço – às vezes bem módico.

Referências bibliográficas

ABDALA, Paulo Ricardo Zílio; FLECK, João Pedro dos Santos; TROTT, Serguem. **Nostalgia e marketing**: revisão de conceitos e a validação da escala de tendência nostálgica de Holbrook no Brasil. Curitiba: 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA156.pdf>. Acesso em 26 de março de 2018.

ADORNO, Thedor W. **Indústria cultural e sociedade**. Seleção de textos Jorge de Mattos Britto de Almeida; traduzido por Elisabeth Levy [et al.]. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Traduzido por Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BORELLI, Bruna. **De volta aos tempos do vinil**. Isto é Dinheiro. Disponível em <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/91770_DE+VOLTA+AOS+TEMPOS+DO+VINIL>. Acesso em 13 de março de 2018.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense. 1993.

COURI, Daniel. **Mamma mia!**. São Paulo: Panda Books, 2011.

ERICKSON, Sandra; ERICKSON, Glenn W. **Melancolia & poesia**: em busca de um estatuto para o objeto perdido do desejo. Princípios (UFRN, on-line), v. 10, p. 219-233, 2003. Disponível em <<http://www.periodicos.ufrn.br/index.php/principios/article/view/604/550>>. Acesso em 30 de março de 2018.

FRANÇA, Esmejoano Lincol da Silva de. **Dig in the dancing queen**: a nostalgia do Abba nas lógicas da indústria cultural. 2013. Monografia (Bacharelado em Comunicação – Habilitação em Jornalismo). Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2013. Disponível em: <http://security.ufpb.br/cj/contents/tcc/dig-in-the-dancing-queen-a-nostalgia-do-abba-nas-logicas-da-industria-cultural-esmejoano-lincol-da-silva-de-franca.pdf/view>. Acesso em 13 de março de 2018.

HAVLENA, William J.,; HOLAK, Susan. **Observations on nostalgia and its role in consumer behavior**. In: NA - Advances in Consumer Research Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT. Association for Consumer Research: 1991. Pages: 323-329. Disponível em: <http://acrwebsite.org/volumes/7180/volumes/v18/NA-18>. Acesso em 30 de março de 2018.

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

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da música em transição**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

JAMERSON, Frederic. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 2000.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; HERSCHMANN, Micael. **A reconfiguração da indústria da música**. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.14, n.1, jan./abr. 2011 Disponível em < <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/524/508>>. Acesso em fevereiro de 2013.

LIMA, Tatiana. **Michael Jackson e o thriller das gravadoras: trajetória e crise de um modelo**. In: Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011. Disponível em <<http://www.dezanosamil.com.br/LivroCompleto.pdf>>. Acesso em março de 2013.

MACEDO, Joaquim Manoel de. **Considerações sobre a nostalgia**. Estabelecimento do texto: Ronald Polito; posfácio e notas: Myriam Bahia Lopes e Ronald Polito. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.

MOCELLIN, Renato. **Para compreender a história**, 8ª série. Curitiba: Nova Didática.

NATALI, Macos Piason. **A Política da Nostalgia: Um Estudo das Formas do Passado**. São Paulo: Nankin, 2006.

QG. Abba lança novas músicas 35 anos depois de separação. Rio de Janeiro, 17 de abril de 2018. Disponível em: <https://gq.globo.com/Cultura/Musica/noticia/2018/04/abba-lanca-novas-musicas-35-anos-depois-de-separacao.html>. Acesso em 20 de abril de 2018.

VARANI, Rafael. *Jive Bunny And The Mastermixers - The Album*. Site Anos 80. Disponível em <http://www.anos80.com.br/notorious/jive_bunny_mastermixers.html>. Acesso em fevereiro de 2013.