

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

GABRIEL SAUER DE OLIVEIRA

**VAPORWAVE: ARTE, ESPÓLIO, CONSUMO E SUA
APROPRIAÇÃO PELA PUBLICIDADE**

CAXIAS DO SUL

2019

GABRIEL SAUER DE OLIVEIRA

**VAPORWAVE: ARTE, ESPÓLIO, CONSUMO E SUA
APROPRIAÇÃO PELA PUBLICIDADE**

Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Ivana Almeida da Silva

CAXIAS DO SUL

2019

GABRIEL SAUER DE OLIVEIRA

**VAPORWAVE: ARTE, ESPÓLIO, CONSUMO E SUA
APROPRIAÇÃO PELA PUBLICIDADE**

Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovado em: __/__/__

Banca Examinadora

Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Ms. Glaucis de Moraes Almeida
Universidade de Caxias do Sul - UCS

RESUMO

O presente estudo tem como tema o Vaporwave, um movimento estético surgido na internet por volta de 2010 e que vêm sendo apropriado por algumas marcas por meio de campanhas publicitárias. A partir do método de pesquisa exploratória, o primeiro capítulo trata-se da apresentação do movimento estético, iniciando pelos conceitos de indústria cultural e sociedade de consumo, alvo central de suas críticas, e também a exploração de suas características, obras e do seu complexo processo de fruição. Seguindo, apresenta-se o processo de transformação do movimento estético em uma tendência, aonde a hipermodernidade é apresentada como cenário e uma breve pesquisa feita a partir do monitoramento de interesse é analisada. Por fim, para aplicar na prática o estudo, se é feito um estudo de caso da campanha de Dia dos Namorados da marca brasileira Riachuelo, que se apropriou do Vaporwave como forma de diferenciar seu discurso publicitário e potencializar a venda de roupas no período de vigência da campanha. Ao final conclui-se que o Vaporwave é uma forma de expressão que reflete sobre as consequências da sociedade hipermoderna ao mesmo tempo que as ironiza, tornando-se um movimento estético bastante característico de seu tempo e uma ferramenta de apropriação interessante para a publicidade, que o utiliza para estimular o consumo de produtos a partir de uma conexão emocional reforçada pela presença de elementos do Vaporwave em peças publicitárias.

Palavras-chave: Vaporwave. Hipermodernidade. Consumo. Publicidade.

ABSTRACT

This study has as its theme Vaporwave, an aesthetic movement that appeared on the internet around 2010 and that has been appropriated by some brands through advertising campaigns. From the exploratory research method, the first chapter deals with the presentation of the aesthetic movement, starting with the concepts of cultural industry and consumer society, the central target of their criticism, and also the exploration of its characteristics, works and their complex fruition process. Following, the process of transforming aesthetic movement into a trend is presented, where hypermodernity works as a scenario and also a brief research based on the monitoring of interest is analyzed. Finally, to apply the study in practice, a case study of the Valentine's Day campaign of the Brazilian brand Riachuelo is done, which appropriated Vaporwave as a way of differentiating its advertising discourse and enhancing the sale of clothes during the period during the duration of the campaign. In the end it is concluded that Vaporwave is a form of expression that reflects on the consequences of hypermodern society while mocking them, becoming a very characteristic aesthetic movement of its time and an interesting appropriation tool for advertising, which uses it to stimulate product consumption from an emotional connection reinforced by the presence of Vaporwave elements in advertisements.

Keywords: Vaporwave. Hypermodernity. Consumption. Advertising.

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho à minha família, mais precisamente a meus pais por acreditarem em mim e me darem todo o suporte possível para a realização do curso de Publicidade e Propaganda. Dedico também à minha namorada, por conseguir empréstimos de boa parte do referencial teórico e principalmente por me apoiar nos momentos difíceis deste trabalho, a minha tia Carmen que tanto colaborou com a formatação definitiva deste trabalho, e, finalmente, agradeço aos meus sócios por manterem nosso pato alçando grandes voos enquanto estive focado na realização desta monografia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1–	Capa do Álbum Eccojams Vol 1 de Chuck Person	22
Figura 2 –	Capa do álbum Far Side Virtual de James Ferraro.....	23
Figura 3 –	Capa do álbum Neo Cali de Vektroid.....	24
Figura 4 –	Capa do álbum Floral Shoppe de Macintosh Plus	26
Figura 5 –	Quadro de referências visuais gerais do <i>Vaporwave</i>	26
Figura 6 –	Exemplos de comentários em vídeos de obras <i>Vaporwave</i>	29
Figura 7 –	Recorte com faca de bolo de Hannah Höch, 1919	34
Figura 8 –	<i>Mac Tonight</i> , publicidade oitentista do McDonalds que é usada no <i>Vaporwave</i>	36
Figura 9 –	Comentário no vídeo de <i>Enjoy Yourself</i> de <i>Saint Pepsi</i>	37
Figura 10 –	Comentário no vídeo de <i>Enjoy Yourself</i> de <i>Saint Pepsi</i>	38
Figura 11 –	Exemplo do uso de marcas em obras <i>Vaporwave</i>	42
Figura 12 –	Comparativo entre frame de Blade Runner e arte do álbum <i>Vaporwave Birth of a New Day</i> , do artista 2 8 1 4	50
Figura 13 –	Frame do filme Blade Runner	51
Figura 14 –	Gráfico de interesse no termo Vaporwave – Jan/2010 - Set/2019	56
Figura 15 –	Gráfico de interesse no termo Seapunk – Jan/2010 - Set/2019	57
Figura 16 –	Rihanna apresentando-se no Saturday Night Live	58
Figura 17 –	Azealia Banks em seu clipe da música “Atlantis”	58
Figura 18 –	Interesse em assuntos relacionados ao Seapunk – Jan/2010 - Set/2019	59
Figura 19 –	Imagem da identidade visual da campanha “ <i>I am my MTV</i> ”	60
Figura 20 –	Quadro comparativo de cenas de Stranger Things e do filme E.T de 1982.....	61
Figura 21 –	Imagem do shopping apresentado na série Stranger Things.....	62
Figura 22 –	Imagens disseminadas na época de eleição e após a vitória de Trump	63
Figura 23 –	Quadro de referências de campanhas em 2019 com influências <i>Vaporwave</i>	63
Figura 24 –	Postagem com janelas do Windows como moldura	70
Figura 25 –	Captura de tela da interface do Windows 95.....	71
Figura 26 –	Comparação de duas normas estéticas digitais a partir de iconografia: <i>skeuomorfismo</i> , a esquerda Windows 95, <i>flat</i> , a direita, iOS 7	75
Figura 27 –	Outras referências de apropriação dos Windows obsoletos	76
Figura 28 –	Referência de apropriação de cenários Vaporwave.....	77
Figura 29 –	Esquema explicativo dos processos de apropriação.....	78
Figura 30 –	Capa do site da Riachuelo no período da campanha.....	79
Figura 31 –	Esquema explicativo dos processos de apropriação.....	79
Figura 32 –	Postagens exemplificando o recurso.....	81
Figura 33 –	Coração em <i>pixel art</i> , isométrico e notificação de curtida do Instagram.....	81
Figura 34 –	Fotos com demais apropriações	83
Figura 35 –	Comparativo/Análise da função, norma e valor estético dos elementos secundários	83
Figura 36 –	Comparação entre normas estéticas para produtos.....	84
Figura 37 –	Visão geral do <i>feed</i> da Riachuelo.....	86
Figura 38 –	Exemplo de postagem em que a descrição declara a referência	87
Figura 39 –	Detalhe do reflexo na TV e no frame de um vídeo	88
Figura 40 –	Materiais que contam com referências a animais aquáticos	89

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 METODOLOGIA	9
2 VAPORWAVE: UM MOVIMENTO ESTÉTICO	13
2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO E INDÚSTRIA CULTURAL	14
2.1.1 A Sociedade de Consumo Hipermoderna	14
2.1.2 A Indústria Cultural e a Internet	17
2.2 A E S T H E T I C S – O ESTILO VAPORWAVE	20
2.2.1 Histórico e características das obras do Vaporwave	21
2.2.2 A E S T H E T I C S – A experiência do prazer estético dentro do Vaporwave	28
2.3 A CRÍTICA IRÔNICA E SUTIL À SOCIEDADE DE CONSUMO	39
3 A MORTE DO VAPORWAVE: A APROPRIAÇÃO PELO MAINSTREAM	45
3.1 O CENÁRIO DE UMA SOCIEDADE DESORIENTADA	46
3.1.1 A Hipermodernidade e o cenário de uma sociedade desorientada	46
3.1.2 A nostalgia pós 9/11 e o papel da publicidade	52
3.2 TRANSFORMANDO-SE EM TENDÊNCIA: VAPORWAVE E CONSUMO	55
4 VAPORWAVE: APROPRIAÇÕES PELA PUBLICIDADE	64
4.1 NOSSO OLHAR: FUNÇÃO, NORMA E VALOR ESTÉTICO E PUBLICIDADE ..	64
4.2 PUBLICIDADE: CAMPANHA DIA DOS NAMORADOS 2019 DA RIACHUELO	69
4.2.1 Tecnologias do passado e o uso do <i>glitch</i>	69
4.2.2 A apropriação de cores e de cenários característicos	86
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS	93
APÊNDICE I – PROJETO	97

1 INTRODUÇÃO

A sociedade vive o ápice de suas possibilidades tecnológicas nos tempos atuais, tendo uma aparente perspectiva de futuro próspera, envolvendo qualidade de vida e de acesso à informação, trazidos principalmente pela internet e o ciberespaço. Como consequência deste grande acesso à informação, nota-se como característica a perda da noção de espaço e tempo que os indivíduos em geral possuem, não sabendo-se mais distinguir o passado, o presente e o futuro, convergindo-se em uma expressão temporal única de nosso tempo.

Diante desta confusa relação com o tempo, cada vez mais a sensação constante de ansiedade e de nostalgia que beira a patologia tornam-se problemas atuais. O consumo torna-se o caminho para aliviar estas sensações tão impregnadas em adolescentes e jovens adultos, que diante desta confusão temporal sentem saudade de um tempo que eles próprios não chegaram a viver. Existe um paradoxo da sociedade, altamente equipada tecnologicamente, mas que busca incessantemente o consumo de produtos que remetem a um tempo em que não existiam tais tecnologias.

Partindo deste cenário surge a necessidade instintiva de se expressar e de refletir sobre o momento, e desta necessidade percebe-se o surgimento do Vaporwave, manifestação originária da internet e que sumariza e expressa essas sensações características do tempo atual em obras bastantes características e próprias e que foi transformando-se em tendência principalmente durante os últimos cinco anos, sendo apropriado pela mídia, pela publicidade e pelo comércio.

Considerando a falta de material acadêmico e de definições consagradas, o estudo proposto tem questão norteadora: **Como o Vaporwave relaciona-se com o consumo e quais são suas possíveis formas de manifestação, principalmente na publicidade?**

Tendo isso em vista, o objetivo geral do estudo é compreender o movimento e suas formas de expressão, de forma que este consiga relacionar e identificar as apropriações publicitárias. Também fica claro que a intenção deste trabalho não é abordar de maneira mais enfática a discussão artística em cima do Vaporwave, mas sim entender o impacto deste movimento estético especialmente em relação à publicidade.

Após ter a definição do objetivo geral, serão enumerados a seguir os objetivos específicos deste estudo: primeiramente explicar a crítica do Vaporwave sobre conceitos como a Sociedade de Consumo e a Indústria Cultural, seu histórico e características originais e o complexo processo de fruição das obras dentro do contexto da internet, tendo este objetivo específico sendo explorado no segundo capítulo deste estudo; o segundo objetivo específico é o de caracterizar a sociedade hipermoderna, que serve de espaço para difusão do Vaporwave e mostrar o processo de transformação de um movimento estético pequeno e conceitual em tendência, objetivo que será abordado no terceiro capítulo deste estudo e por fim, o terceiro e último objetivo é demonstrar na prática como a apropriação do Vaporwave se dá a partir da análise da campanha de Dia dos Namorados 2019 da Riachuelo, que será abordado no quarto capítulo deste estudo.

1.1 METODOLOGIA

É bastante importante reiterar a necessidade da apropriação do método científico nesta monografia. Lakatos (2003) assim define o conhecimento científico:

[...] é transmitido por intermédio de treinamento apropriado, sendo um conhecimento obtido de modo racional, conduzido por meio de procedimentos científicos. Visa explicar “por que” e “como” os fenômenos ocorrem, na tentativa de evidenciar os fatos que estão correlacionados, numa visão mais globalizante do que a relacionada com um simples fato - uma cultura específica. (LAKATOS, 2003, p.75).

É necessária a determinada abordagem de procedimentos científicos no presente estudo justamente para diferenciarmos do superficial conhecimento comum, baseado na “tradição e na informalidade”. Além de romper com o conforto do senso comum, o conhecimento científico também tem como característica comprovar proposições e hipóteses por meio de experiências e testes que atestem a factualidade de determinado assunto em análise, configurando a veracidade das informações e da lógica apresentada como prova científica, e não somente um conhecimento desconexo e disperso. Este modo racional mencionado por Lakatos (2003, p.75) é alcançado por meio da definição de alguns procedimentos científicos que denominamos metodologia.

Dentro da organização científica, este trabalho se encontra enquadrado na pesquisa qualitativa, que segundo Flick (2009) tem especial relevância para a

pesquisa contemporânea em muitas áreas. No presente estudo, que valoriza não a massificação e a quantificação, mas sim processos ligados ao comportamento e assimilação do indivíduo, justifica-se o uso da pesquisa qualitativa.

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos. (FLICK, 2009, p.21)

Aprofundando dentro da abordagem qualitativa, identifica-se como método de pesquisa a ser utilizado o exploratório, considerando a escassez de informações acadêmicas e estudos sobre o movimento artístico *Vaporwave*. O pioneirismo desta análise acaba direcionando naturalmente para este viés, que busca encontrar por meio de obras correlatas, conteúdo para justificar os mais diversos aspectos ligados a este estudo.

O embasamento teórico desta exploração tem como diretriz a pesquisa bibliográfica, que a partir da absorção de obras importantes e relevantes dentro da área da comunicação, da arte, do consumo e da sociedade, busca materiais que circundem o assunto. Ao fazer estas leituras, procura-se embasar o estudo de forma a tornar o mesmo coeso e sólido para futura referência de pesquisadores que venham a consultar sobre o assunto.

A pesquisa bibliográfica teve o cuidado principal de manter o tom crítico a publicidade e ao sistema capitalista, pois tendo em vista a própria característica do movimento estético, é de suma importância manter este tom durante o trabalho.

O estudo exploratório tem como característica o levantamento de ideias e sugestões, a ponto de posteriormente oferecer materiais para que outras pesquisas possam referenciar.

Nesta situação, o planejamento da pesquisa necessita ser flexível o bastante para permitir a análise dos vários aspectos relacionados com o fenômeno. [...] a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. [...] Estes tipos de pesquisas são os que apresentam menor rigidez no planejamento, pois são planejadas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. (OLIVEIRA, 2011, s. p.).

Para definição do movimento estético Vaporwave serão utilizados inicialmente as poucas obras encontradas em português, principalmente o trabalho “Vaporwave: Dadaísmo Digital e Hibridismo de Mídias” de Mello e Arruda (2015). A obra trata principalmente de relacionar o Dadá com o Vaporwave, explicando o seu hibridismo de mídias por meio das semelhanças encontradas entre estas duas expressões.

Por conseguinte, como são tratadas questões mais ligadas a conceitos como a indústria cultural, sociedade de consumo e uma visão propositalmente negativa da publicidade no geral, existem citações a autores e crítica em relação a comunicação, utilizando-se desde a Escola de Frankfurt, como Adorno e Horkheimer, até autores mais atuais, como Bauman (2008) e Lipovetsky (2012).

Além das obras, utiliza-se a internet como referência metodológica considerando que todo o movimento estético se sucedeu dentro deste contexto e “dado que, quando se trata de relações sociais, muito pouco divide o “virtual” e o “real” (FRAGOSO, 2011, p.12). Logo a internet se torna um excelente campo observatório para checar reações de como um movimento estético originário deste ambiente se comporta e como impacta as pessoas. No caso deste estudo também nota-se que a internet além de ser o local de estudo, é também o objeto e o instrumento, uma característica comum deste tipo de estudo segundo Fragoso (2011, p.17), o que fica claro no estudo quando são trazidos comentários em postagens de obras Vaporwave e no estudo de caso realizado na análise desta monografia.

Por fim, de forma a aplicar todo o conteúdo sumarizado por esta pesquisa, escolhe-se o estudo de caso como uma metodologia para facilitar o entendimento do leitor e de fato projetar com mais precisão os conceitos trabalhados.

Sobre o estudo de caso, toma como base Yin (2001) que afirma:

Para a análise do estudo de caso, uma das estratégias mais desejáveis é utilizar a lógica de adequação ao padrão. [...] Se os padrões coincidirem, os resultados podem ajudar o estudo de caso a reforçar sua validade interna. Se o estudo de caso for explanatório, os padrões podem se relacionar às variáveis dependentes ou independentes do estudo (ou a ambas). Se o estudo de caso for descritivo, a adequação ao padrão ainda é relevante, já que o padrão previsto de variáveis específicas é definido antes da coleta de dados.

A partir da afirmação de Yin e das intenções deste estudo, escolheu-se como caso a ser estudado o da Campanha de Dia dos Namorados 2019 da Riachuelo, que justamente por ser uma gigante da área de vestuário no Brasil, tendo lojas espalhadas

por todo o país. Mesmo existindo outros casos de marcas como Adidas, Coca-Cola, Prada, Melissa, entre outras, a proximidade da Riachuelo com a grande massa dos brasileiros, torna bastante facilitado o processo de entendimento e projeção da teoria trabalhada até então para o leitor.

2 VAPORWAVE: UM MOVIMENTO ESTÉTICO

“Tudo o que é sólido se desmancha no ar”

Karl Marx

Antes do aprofundamento deste capítulo, é de suma importância definir o Vaporwave como um movimento estético, criado, difundido e fruído inicialmente na internet, apresentando-se na forma de música, colagens, vídeos e imagens. Ele é um derivado cibercultura¹ e classifica-se como um subgênero da arte tecnológica, que tem como principal característica a criação de arte a partir do computador, produzindo suas obras em um contexto originalmente digital.²

A complexidade presente em algo tão original e diferente quanto o *Vaporwave* chama bastante a atenção. Carregado de atitude *neokitsch*³, é pioneiro por ser inteiramente concebido, difundido e apropriado como cibercultura em um ambiente de internet muito mais acessível e difundida, característica da década de 2010.

Neste capítulo serão abordados aspectos introdutórios do *Vaporwave*, começando com as suas motivações principais a partir de uma breve análise e caracterização de fenômenos importantes como a indústria cultural e a sociedade de consumo, e como este ambiente foi propício para o desenvolvimento da crítica central do movimento estético. Ao aprofundar-se no objeto de discussão do *Vaporwave*, será facilitada a compreensão de seu status de movimento estético, das origens de suas características por meio da apresentação de seu histórico, acompanhando as transformações a partir das principais obras. Após este primeiro contato, apresenta-se a definição de beleza do *Vaporwave* e também a sua complexa experiência de prazer estético dentro do ciberespaço⁴, que pode estar implícita e ser facilmente confundido como uma simples ironia na caixa de comentários.

¹ Segundo Levy (1999, p.17), “Cibercultura especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.”

² Definição trazida por MELLO, ARRUDA (2015, p.1).

³ Definido por Lipovetsky (2012, p.185) “(O neokitsch) oferece a experiência fugidia do Paraíso, de um universo sem conflito, sem sofrimento, sem ódio nem trágico, uma realidade irreal, uma falsa verdade, uma transrealidade.”

⁴ Segundo Levy (1999, p.17) “O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.”

2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO E INDÚSTRIA CULTURAL

Antes de apresentar o *Vaporwave* de maneira mais direta, é de suma importância compreender os objetos centrais de sua crítica: a sociedade de consumo e a indústria cultural. Considerando que estes são conceitos surgidos no século passado, a intenção é a de fazer uma breve apresentação e aplicação destes conceitos em contextos mais atuais, assim como o *Vaporwave* faz, para que posteriormente as obras e derivados do movimento estético sejam compreendidos de maneira mais clara.

2.1.1 A Sociedade de Consumo Hipermoderna

Como consequência de um processo crescente de sofisticação e expansão do sistema capitalista dentro dos tempos mais recentes da humanidade, nota-se uma sociedade que é caracterizada cada vez mais pela dependência do consumo, tornando-se este um elemento essencial para a construção de identidade do indivíduo e como insumo para a aproximação de grupos. Apesar de suas origens estarem ligadas ao início da produção em larga escala de produtos, principalmente no que tange ao método fordista⁵ de produção, é perceptível que existiu um processo de sofisticação nos processos de consumo desde a época de Henry Ford até a atualidade. Esta sofisticação, que envolve a sociedade de consumo e a afirmação indenitária de seus indivíduos, foi desenvolvendo-se durante o século passado, acompanhando a evolução tecnológica dos meios de produção e a disseminação destes produtos dentro da sociedade. Sua implantação dentro da sociedade é tão bem-sucedida a ponto de tornar bastante complexa a percepção, o questionamento e a reflexão sobre sua estrutura e suas consequências para a humanidade.

Aprofundando-se no conceito da sociedade de consumo, segundo Macedo (2014), a massificação dos bens é um pré-requisito para a existência deste tipo de sociedade, onde para escoar essa produção em massa de produtos é necessária a criação de uma fantasiosa sensação de que este cidadão só estará completo ao praticar o consumo de determinado bem ou serviço. É bastante importante observar

⁵ O Fordismo é um método de produção em massa criado pelo americano Henry Ford no início do século XX, na sua empresa automóveis Ford. O método buscava máxima produtividade com o menor custo de manufatura possível, de maneira a facilitar a venda para as massas a um preço acessível.

e refletir que um importante elo que prende a criação desta necessidade do consumo dentro de cada indivíduo e a produção em massa de bens é a publicidade. Ao criar campanhas e direcionar esforços para a inserção dos produtos fabricados em série, muitos publicitários estão fazendo a manutenção deste formato de sociedade, ligando questões existenciais e não funcionais para dar sentido ao movimento de mercado.

Neste ponto, existe uma transformação importante da própria publicidade em si, que rompe com seu passado, aonde era estritamente focada em enaltecer qualidades funcionais dos produtos, e transformar-se, como consequência da já mencionada sofisticação da sociedade de consumo, em uma aproximação muito mais intangível, distanciando-se da apresentação de funcionalidades do produto e focando mais em sentimentos e emoções que este produto ou marca provocam no consumidor, existindo assim uma aproximação entre publicidade e propaganda conforme afirma Baudrillard (1981, p.114) “A propaganda aproxima-se da publicidade como do modelo veicular da única grande e verdadeira ideia-força desta sociedade concorrencial: a mercadoria e a marca. Esta convergência define a sociedade”.

Ou seja, esta aproximação identificada por Baudrillard (1981) é parte essencial para o funcionamento da sociedade de consumo vigente, o que é comprovado ao notar a popularidade de teorias na área da comunicação que exaltam o valor simbólico e empático da marca como ferramenta para estimular o consumo, trazendo até como exemplo Kotler e sua obra *Marketing 3.0* e Aaker e a teoria do *Brand Equity*. Este valor de marca só é construído por meio de campanhas ligadas a propaganda (disseminação de ideias e valores mais intrínsecos e abstratos) e a ação publicitária se resume em associar o produto, o bem físico, à aquela determinada ideia. Não somente a Sociedade de Consumo se sofisticou, mas a publicidade também, de forma a acompanhá-la em sua manutenção.

A sociedade de consumo impulsiona a formação de grupos ligados por certos gostos, objetos de desejo, sendo excluídos aqueles que não se enquadrarem nos padrões de aquisição desses bens. [...] As necessidades deixaram de ser reais, sendo criados pelas campanhas publicitárias mundos irrealis que servem de fomento para a concepção de uma população consumista, que se divide em grupos e acaba por estigmatizar aqueles que não possuem os bens “corretos” para serem devidamente aceitos. (MACEDO, 2014, p.71-74).

Na afirmação da autora, é notável como o consumo dentro da sociedade vigente vai além de tornar-se uma ferramenta para realização individual e acaba

permeando também as relações entre as pessoas, unindo e desunindo grupos a partir de interesses e pela capacidade (ou não) de consumo das pessoas.

Há uma maleabilidade destes grupos considerando que o prazer do consumo é instantâneo e fugaz, logo “o consumo é impulsionado pela constante alteração nos desejos das pessoas” (MACEDO, 2014, p.71). Existem reflexões a serem feitas a partir da constatação da autora. A primeira reflexão, mais positiva, é a de que a sociedade de consumo em sua configuração padrão instiga a criatividade do mercado para a criação de produtos que correspondam às crescentes expectativas dos consumidores para com os produtos, criando um ambiente propício para a evolução tecnológica, que de fato vem acontecendo desde a década de 1960. Uma segunda reflexão, com viés mais pessimista, se refere ao papel passivo que o indivíduo tem dentro desta configuração de sociedade.

Ao se colocar num papel de inferioridade, os consumidores transformam-se em massa de manobra, manipulados pelos desejos de lucros das grandes massas que comandam o capitalismo, comportando-se na como um ser morno ou passivo, enquanto deveriam ser mais contestadores e atuantes (MACEDO, 2014, p.75).

Complementando a visão da sociedade de consumo, além da questão da diminuição do indivíduo, é importante analisar outra consequência de suma importância para a discussão: a objetificação do indivíduo. A partir da ótica do filósofo polonês Bauman (2008), a objetificação do indivíduo ocorre quando,

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias (BAUMAN, 2008, p.20)

Esta objetificação (também chamada de “coisificação” por Adorno⁶ ou “reificação” dentro do Marxismo) do ser humano é um reflexo direto de “uma sociedade fundada na filosofia do ter, adquirir, competir, progredir e angariar” (MACEDO, 2014, p.74) – aonde o humano também entra neste processo em que construir a própria imagem para que ela possa se vender à outras pessoas, assim

⁶ Presente em sua obra Educação após Auschwitz, de 1995.

como uma mercadoria, é a principal forma de construção de relações sociais e de obtenção de uma posição importante. Bauman (2008) faz um paralelo que ilustra bem esta objetificação do indivíduo na sociedade,

[...] “ser famoso” não significa nada mais (mas também nada menos!) do que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e em milhões de telas, ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente desejado por muitos – assim como sapatos, saias ou acessórios exibidos nas revistas luxuosas e nas telas de TV, e por isso vistos, notados, comentados, desejados... (BAUMAN, 2008, p.21)

Relacionando a posição social que um “famoso” tem na sociedade com a publicidade dada a um determinado produto, o autor apresenta que a aspiração de muitas pessoas que vão a determinados *reality shows*, programas, e plataformas de compartilhamento como o YouTube e o WhatsApp é a de “ser famoso”. A reflexão envolve justamente o quão vazia é esta aspiração e como os nossos desejos foram exatamente moldados dentro lógica da sociedade de consumo.

Toda essa construção compartilhada culmina em um senso comum com pouquíssima capacidade crítica/reflexiva, que é instrumento para a manutenção de um sistema exploratório que visa beneficiar grandes indústrias e colocar o consumo como uma necessidade básica de existência. Para tornar ainda mais complexa a situação, a sofisticação da sociedade de consumo atual e da publicidade como ferramenta que a perpetua, conseqüentemente torna o sujeito impotente para identificar e ter ciência do papel dele dentro disto.

A saída desta condição passiva do indivíduo pode estar diretamente ligada a arte e ao seu cunho questionador, porém, como será abordado a seguir, existem contextos que também contaminam a profundidade e a capacidade reflexiva da arte. A absorção deste viés crítico em relação a sociedade de consumo, em conjunto com o conceito de indústria cultural que será explorado a seguir, são pontos chave para entender de forma integral as motivações críticas do movimento estético *Vaporwave* que serão posteriormente abordadas neste estudo.

2.1.2 A Indústria Cultural e a Internet

O conceito de indústria cultural primeiramente surgiu da filosofia da Escola de Frankfurt, por meio de Adorno e Horkheimer (1944). No ensaio *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos* (1944) dos autores, constrói-se uma grande

crítica ao sacrifício de profundidade que é feito nas obras culturais da época em nome da comercialização e da fácil absorção pelas massas. A indústria cultural é fortemente influenciada pelo advento da indústria, acontecido alguns anos antes. Coelho (1980), ao dar sua contribuição na interpretação da obra de Adorno e Horkheimer (1944), constata que além da Revolução Industrial, se é necessária uma sociedade de consumo para tornar possível a sua presença:

A indústria cultural só iria aparecer com os primeiros jornais. E a cultura de massa, para existir, além deles exigiu a presença, neles, de produtos como o romance de folhetim - que destilava em episódios, e para amplo público, uma arte fácil que se servia de esquemas simplificadores para traçar um quadro da vida na época (mesma acusação hoje feita às novelas de TV). Esse seria, sim, um produto típico da cultura de massa, uma vez que os tentaria um outro traço caracterizador desta: o fato de não ser feito por aqueles que o consumiam. Para ter-se uma cultura de massa, na verdade, outros produtos deveriam juntar-se a esses dois, formando um sistema: o teatro de revista (como forma simplificada e massificada do teatro), a opereta (idem em relação à ópera), o cartaz (massificação da pintura) e assim por diante. (..) Não se poderia, de todo modo, falar em indústria cultural num período anterior ao da Revolução Industrial, no século XVIII. Mas embora esta revolução seja uma condição básica para a existência daquela indústria e daquela cultura, ela não é ainda a condição suficiente. É necessário acrescentar a esse quadro a existência de uma economia de mercado, isto é, de uma economia baseada no consumo de bens; é necessário, enfim, a ocorrência de uma sociedade de consumo. (ADORNO; HORKHEIMER, 1944 apud COELHO, 1980, p.10).

As constatações feitas pelo autor demonstram como a cultura também foi industrializada dentro de todo este processo, ainda mais se considerarmos os antigos meios de comunicação, dos quais cinema, jornal, rádio e televisão não abriam uma via de mão dupla na troca de informações. Também é indiscutível que a sociedade vigente, desde a época da disseminação em massa de informação, cumpre todos os requisitos apontados por Coelho (1980, p.8) (Revolução Industrial, capitalismo liberal, economia de mercado, sociedade de consumo) para a instauração de uma Indústria Cultural. Neste cenário acontece, ainda segundo o autor, um processo similar a “coisificação” do homem dentro da sociedade de consumo, porém, com a cultura sendo o objeto em questão.

Nesse quadro, também 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: produto padronizado, como uma espécie de kit para montar, um tipo de pré-confecção feito para atender necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo de questionar o que consome. Uma cultura perecível, como qualquer peça de vestuário. (COELHO, 1980, p.7).

O produto resultante da indústria cultural é perecível, padronizado e imposto para as massas, o que conseqüentemente tira todo o viés questionador e reflexivo de determinada obra e faz-se questionar a função deste tipo de obra, que é limitada e que visa apenas o sucesso comercial, e, acima de tudo, a alienação de quem a consome, conforme Silva (2008, p.5), “A indústria cultural perpetua a alienação propiciada pela educação que não está dirigida a uma autorreflexão crítica.”

Trazendo a discussão da indústria cultural para a atualidade, com a Internet já sendo considerada como meio de difusão de informações, é importante destacar as diferenças que esta carrega em relação aos meios de comunicações tradicionais, como rádio, televisão e impressos:

O diferente na Internet em relação aos setores tradicionais da indústria cultural é que ela permite, além da comunicação entre usuários, receber em casa uma diversidade maior de informações do que aquelas disponíveis por meio de rádio, telefone, televisão e livros, e isto durante 24 horas por dia. Outra diferença básica é que ela oferece em termos de interação usuário-rede muito mais do que a escolha de um programa, de uma informação de uma música... Tais diferenças permitem que o usuário deixe sua opinião registrada a respeito de diversos assuntos nos fóruns de discussão, que ouça ou veja a imagem de outras pessoas, reproduções e gravações ou vídeos de entrevistas [...] É como se o público alcançado pelas grandes corporações fosse o mesmo para a produção individual o que é uma grande farsa e que só é desmascarada quando se observa que apenas um site de uma grande corporação recebe milhões de consultas por dia, contrastando com poucas ou nenhuma visita a uma página pessoal.(SILVA, 2008, p.23).

Considerando a afirmação do autor, pode-se constatar que a internet ao invés de se mostrar como uma saída para a alienação causada na disseminação de produtos culturais feitos sob medida nos setores tradicionais, na verdade pode-se mostrar como uma ferramenta ainda mais sofisticada de alienação, de maneira a dar uma falsa sensação de visibilidade à voz do indivíduo, quando na verdade esta voz ainda está limitada a grandes corporações que recebem a gigantesca maioria de acessos dentro da Internet.

Dentro do processo de sofisticação das estruturas, estas grandes corporações buscam de forma sutil atrair novos usuários e prendê-los dentro de seu domínio de maneira a coletar infinitas informações em relação as características destes usuários. Eles não mais se comportam como uma massa, mas sim como indivíduos dentro do universo da coleta destes dados, com informações extremamente pessoais e com características minuciosas de suas personalidades. E é justamente por esta coleta de dados que os usuários dão de forma inconsciente para a utilização dos serviços mais

populares, que empresas como a Netflix criam obras cinematográficas com base nas expectativas que o público tem⁷.

Pega-se o exemplo da Netflix, que ilustra claramente como estruturas da indústria cultural foram atualizadas e tornaram-se mais poderosas do que nunca foram anteriormente.

A ciência de dados garante que as produções “culturais” da empresa sejam feitas sob medida para as tendências e afinidades de seus usuários⁸, afinidades estas que foram coletadas conforme este usuário navegava na internet, munido de seu “livre-arbítrio” em um ambiente controlado, que coleta cada dado possível para posteriormente direcionar obras⁹ e criar uma bolha que apenas catalisa o perfil daquele determinado indivíduo, e não destaca outras obras que abram margem para questionamentos ou que venham na direção contrária do que é pensado para ele.

2.2 A E S T H E T I C S – O ESTILO VAPORWAVE

Este subcapítulo abrangerá a apresentação do histórico e das características estéticas do *Vaporwave* de maneira a explorar e identificar seus padrões e peculiaridades, seu hibridismo nas mídias e a sua complexa relação com o prazer da contemplação e fruição que parece ter vida própria dentro do Vaporwave.

Antes de aprofundar-se, é importante classificar o Vaporwave como movimento estético, termo que é colocado por Mello e Arruda (2015, p.1), dado ao seu tamanho e unidade não serem suficientes para caracterizarem um movimento artístico como foram as vanguardas como por exemplo o expressionismo e o impressionismo. Esta falta de unidade é uma característica bastante comum da fragmentada configuração artística vigente, como posteriormente será abordado neste estudo.

Como característica de uma *media art*¹⁰ em um período de livre acesso a recursos gráficos e imagéticos atemporais por meio da internet, há uma grande fragmentação de características e uma homogeneidade que o termo *Vaporwave* “fica

⁷ Disponível em: <<http://somostera.com/blog/netflix-e-ciencia-de-dados/>> Acesso em: ago/2019.

⁸ Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/131307-analise-dados-netflix-construiu-sucesso-empresa.htm>>. Acesso em: out/2019.

⁹ Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=B_of35rg6xc&feature=youtu.be > Acesso em: out/2019.

¹⁰ Arte construída por intermédio de um equipamento, uma máquina. Também chamado de arte tecnológica (SANTAELLA apud MELLO e ARRUDA, 2015, p.3)

melhor compreendido como uma forma de abranger esses movimentos criativos da cultura da internet do que delimitar um conjunto de produtos” (MELLO e ARRUDA, 2015, p.3). Considerando este cenário em que não existem diretrizes pétreas de características e uma unidade inquestionável em todas as obras, serão colocados em pauta ao longo deste estudo muito mais a presença de certa similaridade entre as obras do a unidade do movimento estético em si. Considerando o caráter coletivo do Vaporwave observado por Arruda (2015),

Reciclando, colando, tomando elementos disponíveis na rede mundial de computadores, o artista conduz uma união que já está dada virtualmente, criando um produto a partir da própria natureza do programa digital da internet. Os arquivos brutos disponíveis são todos de uploads de diferentes indivíduos por diversas causas e intenções, podendo ser institucionais ou pessoais. Assim, além de servirem de matéria-prima, são também mensagem, informações pessoais, coletivas e tecnológicas, contando na sua formação com inúmeros envolvidos, desde a produção do equipamento que gerou o arquivo até o indivíduo que o produziu. [...] (sendo) ainda mais enfático pela matéria-prima não ter uma base orgânica ou material, mas ser fruto da imaginação e da produção tecnológica de outras pessoas. (ARRUDA, 2015, p.65)

A estética virtual heterogênea e fragmentada do *Vaporwave* é também nomeada, segundo o autor (MELLO, 2015, p.59) de “dadaísmo digital”, referenciando os diversos paralelos entre o movimento artístico moderno e o movimento estético hipermoderno, principalmente no que tange a “construções se darem a partir dos materiais que as mídias de cada época utilizam.” (p.59) e a “possibilidade de ressignificação tanto material quanto histórica de dados, informações ou até mesmo signos, palavras e enunciados.” (p.59-60).

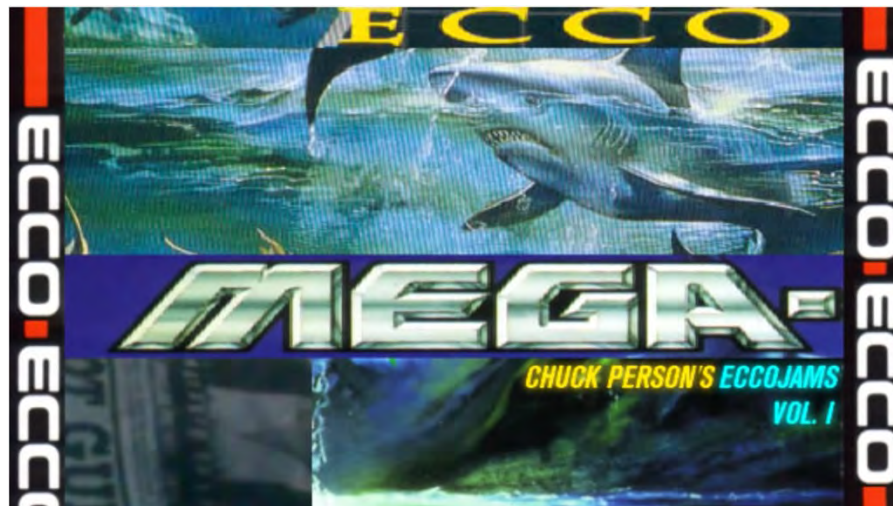
Será analisado a partir de agora o histórico e as características do Vaporwave, de forma a explorar de maneira cronológica suas principais obras e se procurará destacar as características mais importantes que estas compartilham.

2.2.1 Histórico e características das obras do Vaporwave

Considerando a já citada fragmentação do ciberespaço, que é o seu ambiente de criação, difusão e apreciação, o *Vaporwave* conta com diferentes versões quanto a sua concepção, mas com certeza a mais citada e aceita é a de que antes de se tornar-se um movimento estético mais abrangente, as primeiras obras do *Vaporwave*

eram consideradas um subgênero da música eletrônica¹¹ ou um gênero musical¹² disseminado no YouTube por meio de produtores musicais como Daniel Lopatin sob o pseudônimo Chuck Person em sua obra *EccoJams Vol 1*, de 2010. (Figura 2)

Figura 1– Capa do Álbum *EccoJams Vol 1* de Chuck Person



Fonte: Youtube¹³

O álbum se destaca pela curiosa sonoridade originada a partir de *loops*¹⁴ e *samples*¹⁵ de sucessos dos anos 1980, como por exemplo *Africa* (1982) da banda americana Toto e de *Woman in Chains* (1989) dos britânicos do Tears for Fears, com velocidade de reprodução reduzida e efeitos que emulam a reprodução de um CD riscado, mesmo que a tecnologia de canais eletrônicos das quais a obra foi difundida não sofra com este tipo de defeito técnico, caracterizando uma abordagem irônica ao emular o defeito de um produto obsoleto em uma tecnologia mais nova.

Segundo Rocha (2019), existe uma classificação para trabalhos sonoros similares ao álbum de Chuck Person como pop hipnagógico (em referência ao estado entre estar acordado e dormindo) o que remete ao entorpecimento que este tipo de música causa ao seu ouvinte. A utilização de elementos oitentistas e de tecnologias

¹¹ Disponível em < <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2019/08/16/A-origem-do-vaporwave.-E-sua-cr%C3%ADtica-aos-rumos-da-internet>> Acesso em ago. 2019.

¹² Disponível em < <https://medium.com/@sadclaps/origens-do-vaporwave-na-pol%C3%ADtica-brasileira-3a77d648b19e>: Acesso em ago. 2019

¹³ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=unN7QvSWSTo>> Acesso em ago.2019

¹⁴ Em tradução literal do inglês, “repetições”. Na música, repete-se uma seção da obra variadas vezes.

¹⁵ O *sample* é o ato de criar novos sons a partir da base instrumental de uma música já existente.

passadas é justificada pela nostalgia e saudosismo sentidos pelo seu criador¹⁶ e é nítida a apropriação destes ruídos do passado como ferramenta para criação de um som original.

EccoJams Vol 1 serviu de inspiração para outros produtores musicais na internet desenvolverem álbuns a partir de ruídos oitentistas e justamente pela sua atmosfera entorpecente, também adicionaram elementos que posteriormente se tornariam bastante característicos do *Vaporwave* em si. Como exemplos de obras influenciadas pela obra de Chuck Person, é possível citar o álbum de Far Side Virtual de James Ferraro. Ele traz referências da música ambiente, ou “música de elevador”, em uma mistura com ruídos polifônicos característicos dos primeiros telefones portáteis existentes e sons de sistemas operacionais de computador, porém em um formato mais ligado a uma experiência “agridoce” e virtuosa. O álbum trabalha de maneira consciente com conceitos como o retro-futurismo, assinaturas musicais de marcas e uma visão utópica (ou distópica, dependendo do ponto de vista) de como seria o mundo se as tecnologias mais antigas tivessem vida própria.

Figura 2 – Capa do álbum Far Side Virtual de James Ferraro



Fonte: Youtube¹⁷

Seguindo a cronologia, ainda em 2011, a produtora musical Ramona Xavier sob o pseudônimo de Vektroid, lança o álbum Neo Cali, que coloca em voga elementos musicais como o uso consciente de beats mais lentos e, novamente, ruídos

¹⁶ Disponível em < <https://www.interviewmagazine.com/music/oneohtrix-point-never-the-internet-sucks-but-what-else-is-there-to-be-addicted-to-myriad-age-of>> Acesso em ago.2019.

¹⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=_xYWADt70c> Acesso em ago.2019

de tecnologias passadas, que futuramente seriam considerados muito importantes para a criação do subgênero *chillwave*¹⁸, que atualmente é extremamente famoso e disseminado dentro do YouTube.

O capa do álbum também traz elementos gráficos que dariam unidade às composições visuais do *Vaporwave* dali em diante, aonde já pode-se perceber o uso dos tons verde e rosa, da colagem de equipamentos antigos (o computador da capa é um Commodore Amiga, popular entre os anos 1980 e 1990) e do retro-futurismo agora aplicado de maneira visual, com a montagem de um humano com linhas de comando na tela do computador, em um plano de fundo de uma paisagem californiana, bastante comum de ser encontrada em filmes produzidos pelos estúdios de Hollywood. O próprio nome do álbum carrega uma ironia e uma crítica que foram sendo construídas no movimento, sugerindo uma “Nova Califórnia” a partir de seus sons do passado.

Figura 3 – Capa do álbum Neo Cali de Vektroid



Fonte: Youtube¹⁹

¹⁸ Subgênero musical bastante popular em plataformas como o Youtube que consiste em batidas extremamente leves e de baixo BPM, usado habitualmente para focar no trabalho e no estudo.

¹⁹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=FbEaSHhQRe0>> Acesso em ago.2019

Porém, seria apenas o trabalho seguinte de Ramona Xavier, sob o pseudônimo Macintosh Plus, que difundiria o *Vaporwave* de maneira a unir todos as características que anteriormente haviam aparecido até então.

Floral Shoppe é uma síntese de tudo o que o movimento estético é e poderia ser, entorpecendo por meio de sua execução e fazendo uma paródia bastante precisa dos clichês do pop oitentista, mas não de maneira desconexa como o Eccojams Vol 1 havia feito anteriormente. O grande exemplo musical da obra é a música リサフランク420 / 現代のコンピュー (Lisa Frank 420 / Modern Computing), que é definitivamente a música mais ouvida do *Vaporwave* difundo-se pela internet como um *viral*, e é justamente esta a intenção considerando que a música não é nada além da peça “It’s Your Move” de Diana Ross com a velocidade de reprodução diminuída, o que torna extremamente imersiva a experiência de relaxamento e de se colocar dentro do universo distópico apresentado pelo *Vaporwave*.

Nas outras músicas de Floral Shoppe, podemos perceber outras características como músicas construídas apenas com sons de erros do Windows, presença constante do *glitch*²⁰ e mudanças de batidas por minuto que propositalmente tiram a simetria da música. Os próprios títulos em japonês das músicas também são um elemento que contribui para o principal objetivo do álbum, que é ser o exato oposto de uma obra comercial, tornando a reprodução da obra bastante difícil de ser absorvida.

A capa do álbum também é extremamente icônica e relevante dentro do movimento estético, trazendo o busto do deus grego Hélio totalmente fora de contexto, em um “chão” xadrez que busca imitar as representações da *pixel art*²¹ de shopping centers, além da imagem de Nova York claramente estilizada com ruídos analógicos característicos de fitas VHS.

²⁰ Glitch é a emulação de defeitos tecnológicos como travamentos e borrões em artes.

²¹ Pixel Art é um estilo baseado em quadrados de baixa definição, que imitam um pixel de tela e também remetem ao estilo visual dos primeiros videogames.

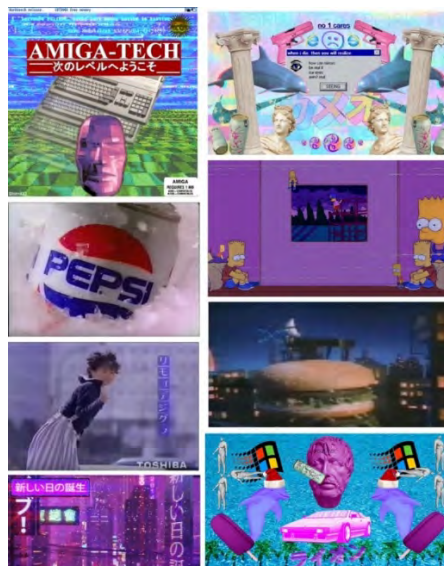
Figura 4 – Capa do álbum Floral Shoppe de Macintosh Plus



Fonte: Youtube²²

As características visuais apresentadas por *Floral Shoppe* formaram um núcleo em comum entre as obras que surgiram a partir deste momento do movimento artístico, além de terem posteriormente juntando-se a outras características como propagandas oitentistas japonesas, elementos relacionados a tecnologias noventistas como o Windows, cenas de animes com futuros tecnológicos distópicos e exibição de marcas.

Figura 5 – Quadro de referências visuais gerais do Vaporwave



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de pesquisa²³

²² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cCq0P509UL4>> Acesso em ago. 2019

²³ A figura com referências do Vaporwave foi construída a partir de diversas referências populares do movimento estético e são encontradas na internet. As referências em específico utilizadas estão mencionadas no referencial deste trabalho.

Sumarizando o conteúdo abordado até aqui no capítulo, podem-se destacar as seguintes características de obras *Vaporwave*:

a. Colagem de elementos derivados de outras mídias de maneira atemporal: A presença principalmente de grandes marcas e produtos de uma tecnologia obsoleta é uma constante, de forma a “cruzar signos com o intuito de aumentar suas possibilidades de representação” (ARRUDA, 2015, p.66). Este cruzamento de signos é potencializado pelo acesso ilimitado de elementos do passado e presente possibilitados pelo ciberespaço, o que os torna atemporais dentro das obras do movimento estético.

b. Resignificação crítica de elementos e o choque a partir da “relação surrealista”: A colagem dos elementos citados anteriormente habitualmente contam com um aspecto crítico, principalmente ao capitalismo e as estruturas da sociedade hipermoderna, fazendo isto em um primeiro momento através de sua relação “surrealista”, conectando elementos que originalmente não são próximos e causando o impacto por meio desta.

c. Uso do *glitch* e de efeitos de “dissolução de forma”²⁴: Esta característica se dá por meio da manipulação técnica da matéria-prima (imagens e objetos encontrados dentro do ciberespaço) que “deterioram os produtos e os fazem adquirir uma plástica diferente da esperada” (ARRUDA, 2015, p.63). Esta dissolução de forma não é exclusiva a imagens e vídeo, sendo também encontrada nas músicas por meio da redução da velocidade de execução e pelos sons de travamento do Windows por exemplo.

d. A “lógica de colagem caótica e desordenada”²⁵ e a distância do comercializável: Existe uma espécie de “organização da desorganização” no *Vaporwave* que consiste no retrato proposital do caos e desordem, como por exemplo na música:

²⁴ Termo cunhado por (ARRUDA, 2015, p.63)

²⁵ Termo trazido por (ARRUDA, 2015, p.59)

No caso da música não são os sons produzidos por instrumentos musicais que se repetem no Vaporwave, mas todo um conjunto de melodias. Isto acontece como se trechos de sons fossem recortados aleatoriamente e colados uns sobre os outros, sem respeitar tom e tempo musicais, mas imersos em uma lógica de colagem caótica e desordenada, lembrando estratégias próprias das vanguardas da arte moderna, mais especificamente o Dadaísmo e suas colagens textuais e visuais. (ARRUDA, 2015, p.59).

Esta desordem e caos que se fazem presentes não só na música derivada do movimento estético se apresentam como consequência de outra característica muito forte das obras: a distância dos padrões comercializáveis aceitos no mercado. Justamente por tornar-se incômodo a quem o consome, criando este caos que tanto se distancia da fruição prazerosa que o consumo nos propõe, ou seja, **o Vaporwave usufrui e critica do comercializável para existir.**

e. O coletivismo e o facilitado processo de apropriação e interpretação: O aspecto coletivo do Vaporwave o torna extremamente subjetivo e aberto a interpretação de seus espectadores, tornando inexistente diretrizes ou convenções que unifiquem o uso da obra. Isso é nítido conforme o movimento estético foi se disseminando que diversas leituras foram sendo feitas e variantes deste desenvolveram vida própria em subgêneros.

f. A presença do neokitsch, tornando cool a contemplação irônica das obras: Existe uma “universalização da atitude kitsch” (GREENBERG apud LIPOVETSKY, 2012, l. 4555) que potencializada pelo ciberespaço e pelo compartilhamento de redes sociais é utilizada como um meio para diferenciar-se dentro da sociedade. O kitsch hipermoderno é ser cool, é ser diferente, é ser inteligente de uma maneira irônica, o que é bem resumido na frase “Como sou esperto ao me permitir ser tão tolo!” (LIPOVETSKY, 2012, l. 4694). Carregadas desta atitude atualizada são também as obras Vaporwave, que são influenciadas diretamente por esta atitude para serem bem-sucedidas no seu processo de fruição.

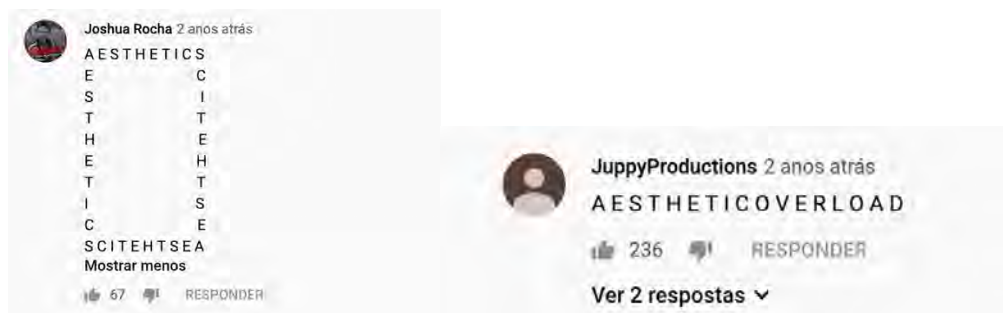
2.2.2 AESTHETICS – A experiência do prazer estético dentro do Vaporwave

O prazer da contemplação e da crítica de qualquer forma de arte ou até mesmo de certos conteúdos difundidos pela mídia é uma experiência bastante importante na absorção e reflexão de determinada obra, aonde “resgatar o sentido de uma obra,

interpretá-la, significa terminá-la. Uma obra não criticada é condenada à indiferença e ao esquecimento." (JIMENEZ, 1999, p.10).

Dentro de um movimento estético, de certa forma vanguardista, como o *Vaporwave*, é natural que haja a crítica ao contemplar e tentar absorver as obras, como se faz com qualquer outra obra, porém, o que chama atenção em qualquer obra derivada do movimento estético em plataformas de compartilhamento de conteúdo como o YouTube é a presença constante de comentários de usuários compartilhando a sua experiência de prazer estético por meio do uso da palavra *A E S T H E T I C S*. Habitualmente escrita com este anormal espaçamento entre as letras, e ao investigar mais afundo, é possível constatar que existe uma definição bastante própria do movimento estético quanto a experiência de prazer com determinada obra.

Figura 6 – Exemplos de comentários em vídeos de obras *Vaporwave*



Fonte: YouTube²⁶

Porém, para aprofundar-se na questão da experiência estética que os apreciadores das obras *Vaporwave* compartilham pela seção de comentários do YouTube, é relevante anteriormente conceituar e aprofundar pontos de vista de alguns autores sobre a própria definição de arte, estética e de beleza, considerando que estas obras causam, no mínimo, uma grande sensação de estranheza ao observador em um primeiro momento, mesmo que esta estranheza seja grande parte da experiência estética que o *Vaporwave* traz ao seu observador.

A arte, portanto, é de fato um campo à parte, e além disso, ambíguo. Ligada a uma prática, ela cria objetos palpáveis ou produz manifestações concretas que ocupam um lugar dentro da realidade [...]. Contudo, a arte não se contenta em estar presente, pois ela significa também uma maneira de representar o mundo, de figurar um universo simbólico ligado à nossa sensibilidade, à nossa intuição, ao nosso imaginário, aos nossos fantasmas. É este seu lado abstrato. Em suma, a arte ancora-se na realidade sem ser plenamente real, desfraldando um mundo ilusório no qual, frequentemente -

²⁶ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=qzj4gHuH2LA> > Acesso em set. 2019

mas não sempre - julgamos que seria melhor viver do que viver na vida cotidiana. (JIMENEZ, 1999, p.10).

A partir da afirmação do autor, é possível começar a entender o aspecto artístico do *Vaporwave*, principalmente no ponto em que Jimenez (1999, p.10) considera a arte como “uma maneira de representar o mundo, de figurar um universo simbólico ligado à nossa sensibilidade, à nossa intuição, ao nosso imaginário, aos nossos fantasmas”. É neste imaginário de um universo apresentado de forma apocalíptica e caótica, causado por um capitalismo distópico e mal-sucedido em uma sociedade hipotética, porém não tão distante da nossa, em que os significados se tornam mais importantes do que a própria realidade. A arte do *Vaporwave* materializa-se no formato de obra, pois ela “ancora-se na realidade sem ser plenamente real” (JIMENEZ, 1999, p.10) e mascara sua profundidade dentro do acessível *non-sense*²⁷ e originalidade de suas obras, colocando objetos que originalmente não têm relação alguma dentro de um contexto em que as diretrizes gerais e clássicas de beleza não se aplicam. Esta mistura de elementos que não são relacionados de maneira alguma e falta de unidade e coesão de um grupo de obras é bastante característico de nosso tempo atual, como Umberto Eco (2010) coloca:

Os mass media, por sua vez, não apresentam nenhum ideal único de Beleza. Podem recuperar, mesmo em uma publicidade destinada a durar uma única semana, todas as experiências da vanguarda e, ao mesmo tempo, oferecer modelos dos anos 20, anos 30, anos 40, anos 50, até na redescoberta das formas fora de uso dos automóveis da metade do século. [...] Já não poderá distinguir o ideal estético difundido pelos mass media do século XX. Será obrigado a render-se diante da orgia de tolerância, de sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da Beleza. (ECO, 2010, p. 427-428).

Corroborando com a afirmação do autor, Jimenez (1999) também coloca que existe uma coexistência entre concepções antigas e modernas, e também adiciona que a ideia de um “Belo Ideal” não é tangível para a estética contemporânea, considerando o relativismo de culturas e tipos de sociedade, enaltecendo a grandeza da experiência crítica/reflexiva da beleza para o indivíduo, independentemente da classificação desta perante aos outros.

Concepções antigas podem perfeitamente subsistir ainda hoje, no próprio seio de uma teoria moderna da arte, e as vezes sem o nosso conhecimento. Assim, torna-se evidente que a ideia de um Belo ideal, absoluto, transcendente, tal como o concebe Platão, não preocupa a estética

²⁷ Em tradução literal do inglês, sem sentido. É usado pelo surrealismo, por exemplo, que conecta dois objetos que originalmente não têm ligação.

contemporânea. A antropologia da arte ensina-nos que o belo, assim como o feio, são valores relativos não somente a uma cultura, a uma civilização, mas também a um tipo de sociedade, a seus costumes à sua visão do mundo, em um dado momento de sua história. O relativismo em matéria de categorias estéticas há muito tempo já tomou o lugar do idealismo. E contudo, emocionados por um espetáculo, uma obra prima ou uma paisagem qualificados como esplêndidos, não nos acontece invocar a beleza como se se tratasse de um dado imutável, atemporal ou transatemporal exigindo a unanimidade e a universalidade dos julgamentos de gosto (JIMENEZ, 1999, p.23).

Voltando para a trecho de Eco (2010), o “politeísmo da beleza” é uma nítida consequência da própria indústria cultural que o *Vaporwave* critica, pois ao transformar a cultura em um produto industrial que é “transitório e perecível” (ECO, 2010, p.377) a indústria cultural, apesar de todos os pontos negativos já citados neste texto, tornou democrático e acessível uma infinidade de vertentes culturais que respeitam um “circuito de produção, distribuição e consumo de mercadorias que induzem o consumidor à substituição rápida” (ECO, 2010, p.377).

Esse ciclo, visto também em produtos, gera um certo tipo de “descarte” bastante veloz de tendências, estilos e movimentos artísticos, sejam eles de que época forem e, novamente trazendo a metáfora para os produtos industrializados, os “resíduos” desta arte descartada pelo mercado e pelo público dentro do ciclo de produção geram insumos para a construção de novas obras a partir daqueles elementos deslocados.

As obras originadas desta quantidade bastante variada e atemporal de elementos tem efeito direto no *Vaporwave* a partir da mistura de estátuas da Idade Antiga, *Playstations*, e fundos tropicais derivados da *pixel art* e de animes japoneses. O “politeísmo da beleza” trazido por Eco (2010) e a ausência de um Belo Ideal e toda a relativização da experiência de beleza dentro da estética de nosso tempo trazido por Jimenez (1999), são circunstâncias que estimularam e tiveram participação importante para a concepção de um movimento estético como o *Vaporwave*, garantindo a sua execução da forma que atualmente é dado ao processo de liberdade e desprendimento característico da hipermodernidade. Eco (2006) também comenta sobre estes “resíduos” (por ele chamado de espólios de outras experiências) como característica de uma obra *kitsch*, mesmo como uma visão mais negativa em relação à isto. “*Kitsch* é a obra que, para justificar sua função de estimuladora de efeitos, pavoneia-se com os espólios de outras experiências, e vende-se como arte, sem reservas” (ECO, 2006, p.112).

Explorando de uma forma mais ampla estes resíduos, faz-se um paralelo com a vanguarda artística moderna, aonde o Dadaísmo já se utilizava de resíduos como “tiras de jornal, recortes de revistas, fotografias, partes de obras visuais” (ARRUDA, 2015, p.59) de maneira que as colagens ressignificam-se em novas obras e pouco de suas referências originais eram reconhecíveis, culminando na “aproximação tão forte entre arte e cultura de massas que seus limites deixam de ser claramente visíveis” (ARRUDA, 2015, p.59). O *Vaporwave*, a partir de seu filtro crítico também utiliza destes “espólios de outras experiências” (ECO, 2006, p.112) para recontextualizar o Dadaísmo a partir dos parâmetros da atualidade (Arruda até cunha o termo “Dadaísmo Digital para referir-se ao *Vaporwave*), porém existem algumas diferenças relevantes em seu processo relacionado aos resíduos.

Aprofundando-se a partir do termo “dadaísmo digital” cunhado pelo autor, busca-se a referência ao movimento de vanguarda Dadá original, que de fato compartilha diversas semelhanças com o movimento estético Vaporwave. Iniciando pela característica “internacional e multidisciplinar, significando tanto um estado mental, um modo de vida, quanto um movimento” (DEMPSEY, 2010, p.115). Essa característica do Dadá é similar ao contexto do ciberespaço, que é aonde o movimento estético é criado, difundido e apreciado, de maneira internacional e não respeitando limites geográficos, o que catalisado pelo acesso a tecnologias, possibilitando também a hibridização e multidisciplinaridade, contando com obras nas mais diversas áreas.

Além disto, é possível identificar um paralelo relacionado ao centro da crítica do movimento Dadá, aonde segundo Dempsey (2010), os artistas tinham o intuito de “expressar sua indignação pelo conflito [...] instituições políticas, sociais e o *establishment* da arte” (p.115), de maneira bastante similar as críticas apresentadas contra a sociedade de consumo e a indústria cultural feitas nas obras do Vaporwave.

Ao recorrer deliberadamente a táticas escandalosas, os dadaístas atacavam com violência as tradições consagradas no campo da arte, da filosofia e da literatura, por meio de suas demonstrações, leituras de poesia, concertos de ruídos, exposições e manifestos. Suas iniciativas eram intencionalmente íntimas e de pequeno porte. (DEMPSEY, 2010, p.115).

Outra importante semelhança encontrada a partir do Dadá original é a de que buscava-se atacar e romper as tradições consagradas nos campos da arte, filosofia e literatura (p.115), o que é notado no Vaporwave a partir do uso descontextualizado de

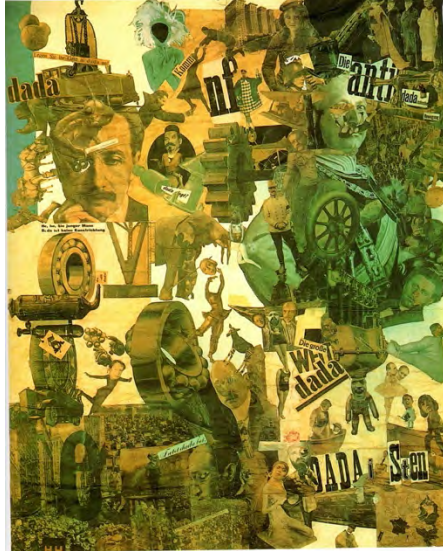
estátuas gregas por exemplo, aonde a partir da deterioração daquela determinada imagem com valor simbólico tradicional, o movimento estético tenta, assim como o Dadá tentava a sua época, “destruir sistemas baseados na razão e na lógica, substituindo-os por valores ancorados na anarquia, no primitivo e no irracional” (p.115).

Existem também relatos sobre apresentações dadaístas que eram acompanhados de músicas “feitas de ruídos” (p.116), que tinham como objetivo criticar o estado da arte naquela época. Estas músicas feitas de ruídos também são um objeto do qual pode-se fazer um paralelo bastante interessante com o que o Vaporwave faz com as marcas e com diversos espólios do que era mainstream no passado. Como visto, a resignificação de elementos de forma crítica, principalmente a arte, rendeu a “classificação” de anti-arte para o movimento do século passado.

Também é importante não generalizar o movimento Dadá em uma grande unidade, considerando que houveram diversas manifestações do movimento por toda a Europa e em cada país que o Dadá chegava, acabava por interpretar o movimento de uma forma diferente. Esta constante movimentação do Dadá também contribuiu para as críticas do movimento se manterem atuais e a partir da visão de cada artista, o movimento foi utilizado de uma maneira diferente para fazer as críticas desejadas, como é o exemplo de Höch, que a partir do Dadá criticava a visão que a mulher tinha dentro das obras de arte, utilizando o movimento apenas como uma plataforma para a sua crítica, ao passo que ela critica o próprio Dadá enquanto o utiliza, paralelizando o que muitos dos artistas do Vaporwave fazem com o movimento estético.

Neste ponto também existe uma forte similaridade com o Vaporwave e com a sua característica menos unificada e mais provável de ser apropriada e interpretada de diferentes formas, deixando uma interpretação mais livre do movimento e não tão presa a um duro núcleo coeso, como eram outros movimentos de vanguarda na Europa, como o Impressionismo e o Realismo.

Figura 7 – Recorte com faca de bolo de Hannah Höch, 1919



Fonte: Estilos, Escolas e Movimentos, DEMSPEY, 2010, p.117

Pode-se observar a diferença em relação a construção virtual que possibilita o *Vaporwave*, primeiramente no que tange a questão de acesso a estes resíduos, considerando o ciberespaço como um grande armazenador de recursos e experiências de praticamente qualquer período histórico registrado que podem ser acessados e ressignificados na construção de novas obras, o que conseqüentemente amplia o leque temporal (ou atemporal) no caso da abordagem do *Vaporwave*, visto que o acesso a estes espólios na época do Dadá era, de certa forma, limitado pelo mais difícil acesso a obras para que estas fossem coladas em um novo contexto.

Segundamente, contempla-se nos resíduos do *Vaporwave* uma construção que não limita-se apenas a colagem, mas também a deterioração técnica, considerando a “característica programável de qualquer arquivo digital” (ARRUDA, 2015, p.65) (como por exemplo na aplicação de efeitos já mencionados como o *glitch*) e conseqüentemente, a deterioração sígnica destes elementos recontextualizados, deixando a crítica muito mais sutil e sofisticada em comparação com o Dadaísmo, o que é compreensível considerando a diferença de um século entre estes.

Também comparando com outros movimentos de vanguarda do passado, pode-se fazer um paralelo deste “ataque sígnico” realizado pelo *Vaporwave* ao *Détournement*, que ocorreu na França entre os anos 1950 e 1960, e que visava questionar os sistemas vigentes, característica que é marcante para os situacionistas franceses, que colocavam em seu “guia para usuários do *Détournement*” que “a perda de importância de cada elemento” e a “reorganização em outro conjunto de

significados que confere a cada elemento um novo alcance e efeito”²⁸ eram as diretrizes que norteavam este movimento, e de certa forma, são similares ao que encontra-se nas obras mais radicais do Vaporwave em relação principalmente ao consumo e as marcas.

Um outro ponto importante a ser observado é o de que a presença dos “resíduos” da indústria cultural cumpra uma função bastante importante dentro da arte do *Vaporwave*: a ironia. Esta ironia está diretamente ligada a uma atitude *kitsch* presente à todo momento dentro do movimento estético, que ao usufruir de sua própria crítica, de maneira extremamente sutil, zomba de si mesmo e convida a uma reflexão ainda mais profunda dentro de suas obras. A atitude *kitsch* está presente até mesmo no uso do seu *non-sense*, que a partir de um olhar mais superficial (feito posteriormente pelo *mainstream*) e inocente passa despercebido, porém este fenômeno é trazido por Moles (1971) como uma “relação surrealista”.

A relação surrealista [...] baseia-se em uma percepção estética particular que não está fundada nem no investimento nem na sensualidade pura do objeto, mas em um fator situacional, o fator de estranheza: um guarda-chuva e uma máquina de costura sobre uma mesa de operação estarão propondo uma relação surrealista, e a emergência estética do estranho se faz pela aproximação de objetos fora de seu quadro habitual. (MOLES, 1971, p.32).

Esta “relação surrealista” é habitualmente a primeira forma de atração de uma obra *Vaporwave*. Tanto no aspecto visual, como mencionado anteriormente, quanto no aspecto das músicas em reprodução mais lenta e carregada de efeitos e barulhos derivados da tecnologia antiga, causam em um primeiro momento estranheza, propondo “a emergência estética do estranho pela aproximação de objetos fora de seu quadro habitual” (MOLES, 1971, p.32). Esta sensação, combinada com a de entorpecimento que conscientemente o movimento estético entrega, atíça a curiosidade de quem está contemplando uma obra derivada do *Vaporwave*, e esta, dentro de um ambiente como a Internet, é facilmente difundida como viral para as outras pessoas.

Tendo isto em vista, é correto afirmar que ao contemplar superficialmente o *Vaporwave*, o espectador está absorvendo a camada “acessível” de determinada obra, que é explicada pela atração causada pela estranheza característica do movimento estético. Esta contemplação superficial não é uma atitude *kitsch* pois a

²⁸ Citado de Internationale Situationniste (1959, vol.3), traduzido pelo site Baixa Cultura Disponível em: <http://baixacultura.org/um-guia-para-usuarios-do-detournement-1/> Acesso em dez.2019

sensação causada, apreciando ou não a obra, não é irônica. Já a apreciação dita integral do *Vaporwave* envolve como mediador a ironia, a atitude *kitsch*, para ironicamente demonstrar o seu apreço (ou não) pela determinada obra derivada do movimento estético.

Esta complexa relação é justamente demonstrada nos comentários dos vídeos *Vaporwave* no YouTube, por meio dos usuários que sinalizam o uso da ironia por meio dos caracteres espaçados e o uso do termo A E S T H E T I C S, além de caracteres japoneses e de referências a determinadas frases ou imagens da referida obra de maneira textual, respeitando o estilo espaçado das palavras. Esta sinalização é feita por uma espécie de “convenção” dos participantes e fruidores (considerando o aspecto virtual do ciberespaço) como forma de sinalizar o pleno prazer estético, que segundo o movimento precisa necessariamente ser irônico, ou *kitsch*.

Figura 8 – *Mac Tonight*, publicidade oitentista do McDonalds que é usada no *Vaporwave*



Fonte: YouTube²⁹

Para ilustrar melhor esta relação, coleta-se a captura de um comentário retirado do clipe de *Enjoy Yourself*, do *Saint Pepsi*, uma grande referência dentro do *Vaporwave*. O clipe utiliza-se do personagem *Mac Tonight*, uma lua minguante criada pelo *McDonalds* em 1986 para uma campanha visando aumentar o movimento nos restaurantes da franquia depois do horário das 18h nos Estados Unidos³⁰. A campanha em si cumpre todos os requisitos para ser utilizado em peças *Vaporwave*: um personagem relativamente caricato e descartável produzido por uma marca para

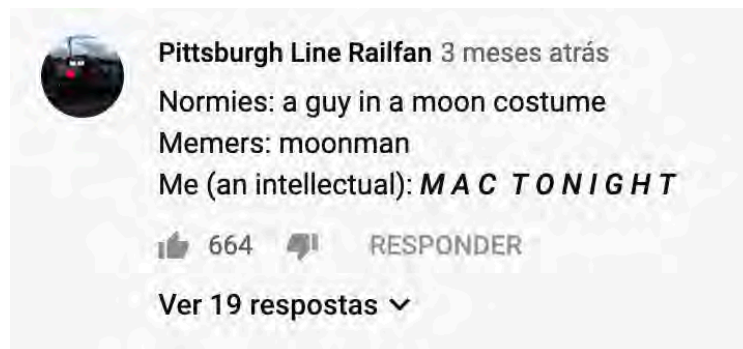
²⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qzj4gHuH2LA>> Acesso em set.2019

³⁰ SCHOTT, Ricardo. Mac Tonight: Troque o seu jantar por um Big Mac. (2017). Disponível em <<https://popfantasma.com.br/mac-tonight-troque-seu-jantar-por-um-big-mac/>> Acesso em set. 2019

fins comerciais, uma grande marca envolvida, o pertencimento aos anos 1980 e a entrega de uma felicidade extremamente utópica, com cartazes de neon e um *Big Mac* gigante girando no meio da cidade enquanto este personagem, que é uma lua minguante, toca o jingle da campanha convidando os telespectadores a consumir um produto que é sabidamente nocivo para a saúde.

Ao ser retirada de seu contexto original e ser zombada pelo artista *Saint Pepsi* ao *samplear*³¹ repetidamente e em velocidade de reprodução reduzida o trecho que convida o ouvinte a “aproveitar você mesmo”³² da música *Off The Wall* (1980) de Michael Jackson, outro grande sucesso dos anos 1980, o clipe parece ironicamente encaixar muito bem como se fosse a celebração do triunfo de uma liberdade entregue pelo consumo do produto em si.

Figura 9 – Comentário no vídeo de *Enjoy Yourself* de *Saint Pepsi*



Fonte: YouTube³³

Nos comentários deste vídeo no YouTube, encontra-se um exemplo de fruição da obra em sua plenitude. O comentário compara reações, de maneira irônica, em relação ao clipe: primeiro apresenta a hipotética reação de pessoas normais ao vídeo, aonde o autor do comentário afirma que seria, em tradução livre, “um rapaz com fantasia de lua”. Segundamente ele apresenta o ponto dos *memers*, que seriam os produtores e difusores de memes e que diriam *moonman*, que é a versão desfigurada do personagem *Mac Tonight*, sendo usada por defensores do neo-nazismo e da supremacia branca nos Estados Unidos e difundidas de maneira (nem tão) inocente como memes pela internet. Por fim, ele apresenta seu ponto, que se auto define como

³¹ Técnica popular dentro da música que objetiva pegar um trecho de uma música já existente para servir de base para a criação de uma outra.

³² Ou *Enjoy Yourself* do original em inglês, que também é o título da música de *Saint Pepsi*.

³³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qzj4gHuH2LA>> Acesso em set.2019

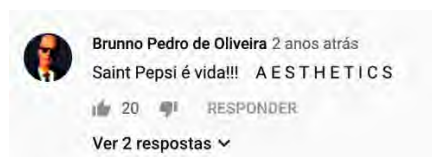
intelectual (de maneira bastante irônica), simplesmente comentando M A C T O N I G H T, com a típica grafia e ironia presente dentro do movimento.

A simples construção da palavra com a estilização específica do movimento e usada em um contexto claramente irônico, demonstra toda a atitude *kitsch* do espectador como contemplador da obra, como um sinal de que de fato ele absorveu na íntegra a intenção artística do *Vaporwave*. A atitude *kitsch* é carregada pelo movimento artístico até o usuário que o consome. Porém nem esta estilização de comentário de maneira a sinalizar a atitude *kitsch* acaba saindo ileso das questões de repetição e imitação, elucidadas por Jimenez (1999, p.168) – “A única maneira de ser legível e compreensível para todos, sobretudo em arte, é a de conformar-se às regras da imitação, da cópia e do reconhecimento.” Muitos usuários do YouTube utilizam a estilização de maneira não irônica para celebrar a sensação prazerosa com àquela determinada obra.

Criticar uma obra de arte equivale, a realizar seu "acabamento", em todo o sentido equívoco do termo: resgatar o sentido de uma obra, interpretá-la, significa terminá-la. Uma obra não criticada é condenada à indiferença e ao esquecimento." (JIMENEZ, 1999, p.332).

No comentário a seguir, capturado no mesmo vídeo, podemos ver a grafia característica do movimento sendo utilizada de maneira à celebrar a obra de *Saint Pepsi*. O uso do termo A E S T H E T I C S sinalizou que o usuário teve uma experiência positiva, mesmo que ela não tenha envolvido uma atitude *kitsch* ou a ironia como intermediária entre ele e a obra. O usuário genuinamente conseguiu captar o Belo dentro da obra, o que está dentro da afirmação que anteriormente foi trazida por Jimenez (1999) neste mesmo texto, aonde o autor afirma que “o belo, assim como o feio, são valores relativos não somente a uma cultura, a uma civilização, mas também a um tipo de sociedade, a seus costumes à sua visão do mundo”, acrescenta-se à observação também o âmbito individual e reflexivo que a crítica e Belo, o Feio citado anteriormente por Jimenez (1999, p.332).

Figura 10 – Comentário no vídeo de *Enjoy Yourself* de *Saint Pepsi*



Fonte: YouTube³⁴

³⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qzj4gHuH2LA>> Acesso em set. 2019

2.3 A CRÍTICA IRÔNICA E SUTIL À SOCIEDADE DE CONSUMO

Além do YouTube, o movimento estético foi surgindo em fóruns da internet como o Reddit e o Tumblr no início dos anos 2010³⁵, difundindo-se de maneira *underground*³⁶ e exclusiva aos participantes destes fóruns, que compartilhavam as suas criações e discussões dentro do contexto virtual, sendo considerado um dos primeiros produtos da *cibercultura*. Mello e Arruda (2015) assim definem como movimento estético o *Vaporwave*:

O Vaporwave é um movimento estético cuja ação se dá através da música, do vídeo e da imagem estática digital de forma simultânea, podendo ser considerado um subgênero da *media art* ou arte tecnológica. Conseqüentemente é considerado um produto da cultura da internet e seus desdobramentos já se mostram presentes em produtos da cultura pop de massas. (MELLO e ARRUDA, 2015, p.1).

Já Stary (2015) define o *Vaporwave* como uma “corrente artística” que diferentemente de seus paralelos da *cibercultura* como o *seapunk*, o *chillwave* e o *witch house* “sobreviveu por não se limitar a uma nostalgia barata e de uma discussão exclusivamente estética, mas sim colocando em cheque as condições da música, da arte de nós mesmos inseridos na pós-modernidade e no capitalismo tardio.” (STARY, 2015).

Também existem relatos de que o estímulo das primeiras obras se deu pela inquietude em relação aos rumos que a internet estava tomando no início dos anos 2010, distanciando-se da ideia relativamente utópica da internet noventista, que pregava um vida online de aventura e libertação, o que foi sugado pela experiência cada vez mais egocêntrica que a rede trouxe para a sociedade³⁷. Esta reflexão sobre o capitalismo tardio, frustração de expectativas quanto ao rumo da internet e a hipermodernidade mencionada pela autora é explicitada no próprio nome, que é inspirado pela passagem do Manifesto do Partido Comunista de Karl Marx sobre a

³⁵ STARY, Carolina. Vaporwave: Tudo o que é sólido se desmancha no ar. (2015). Disponível em < <http://www.revistacapitolina.com.br/vaporwave-tudo-o-que-e-solido-se-desmancha-no-ar/>> Acesso em ago. 2019.

³⁶ “Um grupo ou movimento que buscam explorar formas alternativas de expressão artística” Tradução própria a partir do dicionário da Apple. Também pode entender-se como o que não é *mainstream*.

³⁷ Disponível em < <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/08/16/A-origem-do-vaporwave.-E-sua-cr%C3%ADtica-aos-rumos-da-internet>> Acesso em ago. 2019.

“constante mudança que a sociedade é submetida pelo capitalismo burguês” (ENGELS e MARX, 1998, on-line)

Constante revolução da produção, ininterrupto distúrbio de todas as condições sociais, incerteza eterna e agitação distinguindo a época burguesa das mais atuais. Tudo fixado, relações rápidas e frias, com seu treino de antigos e veneráveis preconceitos e opiniões, são varridas, todos os novos formados se tornam antigos antes de que possam ossificar. Tudo que é sólido se desmancha no ar, tudo que é sagrado é profanado, e o homem é obrigado finalmente a enfrentar com sentidos sóbrios sua real condição de vida, e suas relações com sua espécie. (ENGELS e MARX, 1998, on-line).

Outra referência para o nome é também relacionada à uma crítica ao capitalismo, aonde uma empresa de tecnologia faz o anúncio de determinado produto, gera o *hype*³⁸ e posteriormente não lança e nem cancela o produto. A ironia presente no movimento traz a reflexão em relação à banalidade da felicidade artificial causada pela necessidade do consumo daquele produto, mesmo que a empresa não dê importância para a produção deste, a ponto de não se dar o trabalho de cancelar ou lançar.

Estes dois paralelos etimológicos da palavra nos levam a fazer um paralelo com a hiper-realidade (BAUDRILLARD, 1981) aonde o autor elucida a presença de símbolos em produtos, atitudes e objetos, de forma a criar uma nova camada de realidade dentro da própria realidade. Dentro desta camada, o consumidor procura uma maneira de exprimir a sua personalidade de maneira a se sentir único, original e importante. A maneira de materializar e exibir esta diferenciação tão íntima quanto a personalidade (seja ela real ou artificial) é, dentro da sociedade hiper-real de consumo, consumir o significado que marcas e produtos carregam consigo – e este consumo se torna uma questão existencial para cada um dos indivíduos. “Se num dado momento a mercadoria era a sua própria publicidade (não havia outra), hoje a publicidade tornou-se a sua própria mercadoria. Confunde-se consigo própria” (BAUDRILLARD, 1981, p.116-117).

Segundo Baudrillard (1981), a própria publicidade tem o trabalho de gerar significados para determinados produtos, tendo este significado diretamente refletido no produto e não o contrário, como ocorria em sociedades mais antigas, que priorizavam a questão funcional de determinado produto. Nesta questão mora uma boa parte da crítica do *Vaporwave*, pois, segundo Arruda (2015) ela “utiliza os

³⁸ Em tradução literal do inglês, algo que é muito esperado.

elementos da indústria cultural de forma hipercontextual, tirando-os de seus propósitos iniciais, resultando em uma arte que busca travar a mente do público com uma espécie de overdose do imaginário, através da relação aleatória de vários significados.”

A crítica ao entorpecimento que este consumo leva ao consumidor também é apropriado em diversas obras do movimento estético, justamente para entregar essa sensação ao mesmo tempo em que ele a critica, o que também é alinhado à ideia de uma “realidade mais real que o real”, sendo que este acúmulo de símbolos de peças distintas tornem por gerar novos objetos com novos símbolos.

Esta reflexão na maioria das vezes é trazida de maneira “agridoce” pelos criadores relacionados ao movimento estético, apesar de que existem obras mais explícitas quanto a crítica de determinada marca, como por exemplo a direcionada a Coca-Cola,

Um exemplo dos tantos disponíveis na internet é o disco Diet Coke Zero da banda She is Wierd: ele vincula a marca a uma série de ruídos ensurdecedores e desconexos, o que parece gerar mesmo um ruído na própria imagem institucional em questão. Isso se dá através de um mal-estar causado, primeiramente, por ser uma estética sonora não codificada e assim sensibilizando o receptor a buscar sendo, e, em seguida, por trazer um som caótico a ponto de ressignificar a percepção prazerosa que a marca tenta construir em seus consumidores. (ARRUDA, 2015, p.11).

Esta busca por ressignificar a experiência prazerosa que o consumidor associa à marca é um ponto bastante presente dentro do *Vaporwave* em sua crítica ferrenha à publicidade e ao valor de dependência que a sociedade moderna dá ao consumo. Estas experiências ultrapassam os meios dos quais estão sendo utilizados (no exemplo citado pelo autor, é notável que os ruídos, apesar de serem feitos a partir de alto-falantes ou fones de ouvido, causam uma sensação de desconforto física no espectador), fazendo a mensagem crítica ressonar com ainda mais força. O trabalho com ruídos dentro da música é uma característica compartilhada também pelo Dadaísmo, buscando de igual forma deteriorar a imagem e romper com um sistema vigente e tradicional, no caso do *Vaporwave*, o capitalismo.

Esses músicos podem ser vistos como anti-capitalistas sarcásticos, revelando as mentiras e os erros da tecno-cultura moderna e de suas representações ou como defensores do sistema tremendo em deleite com cada onda de som orgásmico. (PEARSON, 2015 apud. HARPER, 2012).

É comum de se notar a aproximação das marcas criticadas nos principais artistas do *Vaporwave* pelos seus pseudônimos. Um dos maiores expoentes da música *Vaporwave* é o músico Skylar Spence, que assina as músicas como Saint Pepsi, ou “São Pepsi” em uma tradução literal, referenciando a marca americana de refrigerantes Pepsi como se fosse uma entidade religiosa dentro da sociedade de consumo.

Outros exemplos que podem ser citados são os artistas Windows 96, clara referência ao sistema operacional da Microsoft, Windows 95, que ao ser lançado em 1995 causou uma histeria em massa³⁹ dos consumidores que estavam com expectativas bastante altas desde o anúncio e fizeram longas filas nas lojas, com algumas pessoas até dormindo nestas filas para conseguir comprar o produto no segundo em que fosse lançado. O próprio pseudônimo Macintosh Plus, artista responsável por *Floral Shoppe* (2011) tem influência direta do computador pessoal de mesmo nome lançado pela Apple em 1986 e também é um exemplo de como as marcas e a tecnologia e dos anos 1980 e 1990 são muito influentes dentro do *Vaporwave*.

Figura 11 – Exemplo do uso de marcas em obras *Vaporwave*



Fonte: Tracksandfields⁴⁰

Em adição, Mello (2015) procura explicar esta mistura de estátuas gregas e marcas dentro das obras o *Vaporwave*.

Nas obras do Vaporwave é comum o uso de estátuas gregas, o que se pode pensar inicialmente como uma volta aos valores gregos, mas parece que eles

³⁹ WILD, Chris. Mashable: Launching Windows 95. (2015). Disponível em <<https://mashable.com/2015/08/24/windows-95-launch/>> Acesso em ago. 2019.

⁴⁰ What's genre #5 – Vaporwave (2017) Disponível em: <<https://www.tracksandfields.com/blog/2017/05/22/whats-genre-5-vaporwave/>> Acesso em ago. 2019.

estão ali inseridos pelo simples poder aurático que carregam. Nos termos de Walter Benjamin (2013), a estátua grega, ao mesmo tempo em que traz uma aura clássica à obra, é reciclada e adquire um valor de “aqui e agora”. No caso do Vaporwave o aqui seria o ciberespaço e o agora seria o dado instantâneo de criação e compartilhamento. Entretanto, é também possível analisar a presença de grandes marcas do sistema capitalista como Coca-Cola, Macintosh, Windows, Nike e Adidas, entre outras, muito comuns no movimento Vaporwave, como exemplos de uma reciclagem simbólica que pode gerar a seguinte questão: o que há de mais clássico do que as marcas que diariamente atualizam a sua imagem em nosso imaginário? (MELLO, 2015, p.9).

Esta visão elucida uma clara referência à configuração da sociedade hipermoderna – as marcas são tão clássicas quanto a dita “clássica” arte grega e ao recontextualizar esta figura com todo o símbolo de beleza vinculado à ela, a arte critica ao passo que deteriora a imagem (novamente) das marcas.

Estas obras nos carregam para uma reflexão a partir da sociedade de consumo vigente que, segundo Bauman “tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas do indivíduo”. (2008, p.22) Por virarmos uma espécie de mercadoria neste tipo de sociedade, a busca pelo destaque, pela vitrine, pela fama, pela diferenciação é explicada e motivada dentro deste sistema.

O que estamos a viver é a absorção de todos os modos de expressão virtuais no da publicidade. Todas as formas culturais originais, todas as linguagens determinadas absorvem-se neste porque não tem profundidade, é instantâneo e instantaneamente esquecido. Triunfo da forma superficial, mínimo denominador comum de todos os significados, grau zero do sentido, triunfo da entropia sobre todos os tropos possíveis. Forma mais baixa da energia do signo. Esta forma inarticulada, instantânea, sem passado, sem futuro, sem metamorfose possível, precisamente por ser a última, tem poder sobre todas as outras. (BAUDRILLARD, 1981, p.113).

E é justamente pela consciência da importância existencialista que as marcas e o consumo carregam, que existe uma genialidade do *Vaporwave* em remover de seus contextos originais e as inserir em contextos *non-sense*, fazendo uma crítica bastante irônica, sutil e inteligente à uma estrutura tão sólida dentro do consumo – e esta desconstrução de significados é o papel da arte pós-moderna segundo Bauman:

Em vez de reafirmar a realidade como um cemitério de possibilidades não provadas, a arte pós-moderna traz para o espaço aberto o perene inacabamento dos significados e, assim, a essencial inexauribilidade do reino do possível. Pode-se mesmo dar um passo adiante e sugerir que o significado da arte pós-moderna é a desconstrução do significado; mais exatamente, revelando o segredo do significado, o segredo que a moderna prática teórica tentou firmemente esconder ou deturpar. Esse significado só “existe” no

processo da interpretação e da crítica, e morre completamente com ele. (BAUMAN, 1998, p.120).

É seguro de se afirmar que o *Vaporwave* em sua origem detém uma profundidade de crítica e reflexão que é necessária para que a experiência completa da contemplação estética seja atingida, e aonde é bastante perceptível que este carregava uma carga crítica bastante forte e que a estética audiovisual do *Vaporwave* é um reflexo direto de seus ideais, difundidos de maneira virtual entre os primeiros adeptos ao movimento estético.

3 A MORTE DO VAPORWAVE: A APROPRIAÇÃO PELO MAINSTREAM

“Onde antes existia o 'real', agora existe apenas a geração e a circulação eletrônicas de simulações quase sobrenaturais. Onde antes existia consciência humana estável, agora existem apenas os fantasmas de subjetividades fragmentadas, descentralizadas e cada vez mais esquizofrênicas. Onde antes existia 'profundidade' e 'afeto', agora existe apenas 'superfície'. Onde antes existia 'significado', 'história' e um reino sólido de 'significados', agora existe apenas uma paisagem assombrada de vagos e passageiros signos.”

Jeffrey Sconce

Apesar de em seu cerne o *Vaporwave* não ser acessível em um primeiro momento para as grandes massas (seja com seus visuais ousados ou com suas músicas arrastadas), de forma até intencional justamente para ironizar o *mainstream* do qual tenta se manter longe, é perceptível que após uma maior exposição de suas obras pelo poder de difusão da internet, houve um crescente aumento no interesse e conseqüentemente com o tempo, a sociedade de consumo apropriar-se-ia de elementos do movimento estético para fins completamente comerciais e, como nota-se recentemente no Brasil, para fins de propaganda ideológica também.

Neste capítulo serão analisados e discutidos os parâmetros em que o *Vaporwave* tornou-se tendência e apareceu para as massas sendo usado por grandes marcas como uma ferramenta publicitária, penetrando em uma geração individualizada e que re-interpreta o *kitsch*, o vendo não mais como uma atitude brega ligada ao conceito original de Moles (1971), mas sim uma atitude *cool*⁴¹, irônica e que flerta com uma complexa “nostalgia projetada”, entregando uma sensação saudosista de um passado utópico, mesmo que este público não o tenha vivido como estímulo para o consumo. A absorção de como se deu este processo é essencial para julgarmos a “morte” do *Vaporwave* com a sua profundidade crítica, ao passo que com a visibilidade os seus elementos tornaram-se populares.

Porém, antes de aprofundar-se no capítulo, é bastante importante que a definição de *mainstream* esteja bastante clara, tendo em vista que será um termo bastante utilizado posteriormente. Considerando a sua forma etimológica originária do inglês, em tradução livre, *main* significa principal e *stream* significa corrente, fluxo, ou

⁴¹ Em tradução literal do termo inglês, legal. No contexto social também significa o diferente, o que destoa do comum.

seja, o *mainstream* é a “corrente vigente” de consumo, também por vezes referido pelo senso comum como “moda”.

Parafrazeando Damasceno (2017, p.110), o *mainstream* funciona como uma “massificação de objetos culturais”, que busca ser “reconhecido e aceitado por todos” e funciona de maneira cíclica e sazonal, ou seja, seu formato “passageiro” torna descartável tudo o que está fora da corrente vigente.

Martel (2013, p.13) afirma que o *mainstream* pode ter duas conotações: uma mais positiva, como uma cultura acessível para todos, democratizando o acesso a diversas tendências que de maneira natural as massas não consumiriam, mesmo que de forma simplificada e rasa; e outra mais negativa, no sentido de cultura dominante, de forma a impossibilitar a ascensão de outras tendências interessantes e diminuindo outros movimentos que teriam uma certa relevância para as massas.

3.1 O CENÁRIO DE UMA SOCIEDADE DESORIENTADA

Apesar de parecer uma clássica apropriação comercial, o grande trunfo para a penetração do *Vaporwave* é justamente o cenário em que atualmente a sociedade hipermoderna encontra-se, dando o caminho perfeito para que a apropriação pelas mídias, publicidade, propaganda e moda sejam feitas sem maiores problemas, para uma sociedade baseada em lucro e competição encontrar seu sucesso independentemente dos efeitos negativos. Neste sub-capítulo serão exploradas as características da sociedade hipermoderna, o impacto que esta causa em seus indivíduos e o papel da apropriação do *Vaporwave* dentro deste cenário.

3.1.1 A Hipermodernidade e o cenário de uma sociedade desorientada⁴²

É necessário primeiramente ambientar aspectos da sociedade hipermoderna, caracterizando-a e dissertando sobre seus aspectos para que posteriormente seja possível a absorção do papel da mídia, do *Vaporwave* e do consumo neste contexto. Segundo Lipovetsky (2011) a “cultura-mundo” delinea-se pelas características de:

⁴² Conceito de Lipovetsky. A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo, 2012.

Hipertrofia de oferta mercantil, a superabundância de informações e de imagens, a oferta excessiva de marcas, a imensa variedade de produtos alimentares, restaurantes, festivais, músicas, que agora podem ser encontrados em toda parte do mundo, em cidades que oferecem as mesmas vitrines comerciais. (LIPOVETSKY, 2011, p.15).

A grande responsabilidade por boa parte destas características trazidas pelo autor é de consequência direta da evolução tecnológica e da gigantesca quantidade de informações sendo absorvidas por uma “consciência global”⁴³, que apesar de parecer um sinal de unidade do contexto mundial, acaba extrapolando e “hibridizando” a cultura local, o que segundo o autor, mostra uma grande problemática em relação à raízes e a sensação de pertencimento. Um excelente exemplo concreto sobre este distanciamento das raízes locais provocadas pelo hipercapitalismo moderno é a das redes de *fast-food*, que industrializam a experiência de maneira que comer um hambúrguer no interior do Rio Grande do Sul e em Nova York provocará as mesmas sensações, ignorando o fator de espaço, e certas vezes até de tempo.

Ao colocar-se com seu vasto poder midiático em locais que em um período pré-internet não seriam alvo de um investimento de franquia, a cultura global que o *fast-food* representa culmina na curiosidade e em uma espécie de “dever” que estas pessoas sentem em pertencer ao grupo (global e não local). Este estímulo que marcas globais imprimem nos consumidores por meio de publicidade e presença consequentemente absorve ou hibridiza uma cultura que era originalmente local, como por exemplo tirando o movimento de certos restaurantes locais que oferecem a alimentação que é passada de geração por geração dentro de uma comunidade, destruindo de certa forma a integridade daquela tradição e o laço entre o indivíduo e seu contexto local.

Pode-se observar a dificuldade que certas redes globais têm de penetrar em cidades menores, justamente pela comunidade destas terem laços mais estreitos entre si e criando uma espécie de “resistência”, mas na era da internet e da chamada por Lipovetsky (2011) “hiperindividualização”, caracterizada por uma conexão mais direta com o mundo, sem as barreiras de espaço e tempo, existe uma necessidade de “imediatismo e simultaneidade midiática que permite aos indivíduos afastados no espaço partilhar uma mesma experiência e libertar-se dos limites de fronteira”, o que basicamente implica que os indivíduos cada vez mais irão ignorar as “fronteiras” de

⁴³ Conceito de Lipovetsky. A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo, 2012.

seus laços locais para, individualmente, pertencerem a um mundo que por consequência da pluralidade de seus adeptos, torna-se um grande composto de “fragmentos culturais”, logo, parafraseando Lipovestky (2011), considera-se que é a “uniformização globalitária e fragmentação cultural andam juntas”, tendo como consequência uma menor diferenciação cultural.

Um tão confortável mundo novo, seríamos tentados a dizer... E, no entanto, um mundo tão depressivo e fortemente causador de ansiedade, gerador de inquietações de toda natureza e, pela primeira vez, menos otimista quanto à qualidade de vida por vir. No cenário da existência luxuriante de um mundo que promete a felicidade de satisfações incontáveis e sempre renovadas, cresce uma imensa desorientação individual e coletiva. (LIPOVETSKY, 2011, p.23).

Este cenário de um capitalismo distópico apresentado pelo autor ainda é complementado com a impressão de que o sistema em si é errôneo, e que o mercado, ao penetrar com mais força dentro das estruturas da vida social, torna-se um catalizador da desigualdade e que não existe atualmente uma alternativa a este tipo de sistema. É justamente este questionamento do “apagamento da humanidade”⁴⁴ em prol de “evolução” do sistema que nos rege que torna-se uma constante nas obras do *Vaporwave*, (uma consequência direta da influência pelo subgênero *cyberpunk*⁴⁵) que representa muito da angústia da humanidade hipermoderna.

Lipovetsky (2011) enumera diversas causas e efeitos dessas sensações, porém destaca-se principalmente o hipercapitalismo e o seu sistema individualizado como um todo, em especial o de trabalho, aonde “cada um deles (os trabalhadores) torna-se responsável por sua situação profissional e por seu futuro.” (p.36), ou seja, em um cenário de uma economia mais liberal, global e individual, o “sucesso ou fracasso em matéria de competência depende completamente do próprio indivíduo, causando angústia, baixa autoestima, autodesvalorização.” (p.36) dentro do mercado, dada a gigantesca responsabilidade profissional e da dependência de existência que

⁴⁴ (Tanner, 2016, p.13 apud Monteiro, Amaral e Rios, 2017, p.6) “Enquanto músicos, artistas, críticos e filósofos analisam a estranheza da contemporaneidade, um tema surpreendente se revela: o apagamento do reinado privilegiado da humanidade.”

⁴⁵ O cyberpunk como um todo é um movimento artístico focado em um futurismo distópico, mas tendo em vista apenas a sua definição dentro do contexto de filmes, pode-se citar Monteiro, Amaral e Rios (2017) - Os filmes cyberpunk caracterizam-se por narrativas 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.

o trabalho tem, essa pressão torna o indivíduo cada vez mais vinculado ao trabalho e menos à sua saúde e vida pessoal.

O autor ainda afirma que anteriormente essa “culpa” por algum fracasso era dividida entre a classe e não era responsabilizada de forma pessoal, então este “medo de ser desqualificado, de perder o emprego” (p.37) é constante e torna a sociedade como um todo extremamente ansiosa. O reflexo deste cenário hipercapitalista retratado pelo autor são de pais cada vez mais ausentes na criação dos filhos, o que é retratado por Ramona Xavier, responsável por *Floral Shoppe*, mais popular obra do *Vaporwave* em entrevista trazida por Tanner (2016) e traduzida por Monteiro, Amaral e Rios (2017):

“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, p.47-48 apud MONTEIRO, AMARAL e RIOS, 2017, p. 9).

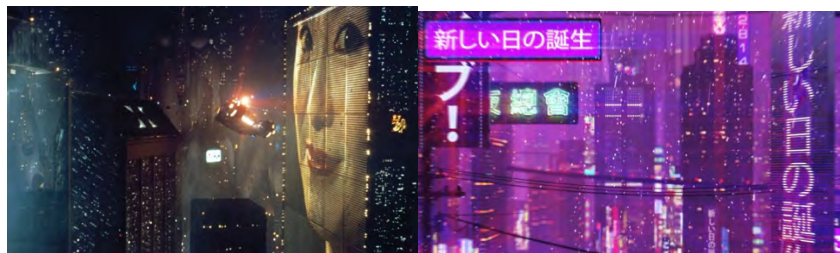
A geração da entrevistada Ramona Xavier, responsável pelas primeiras manifestações do *Vaporwave* é de fato a primeira a sentir os efeitos de uma infância e adolescência dentro de um contexto em que o dever paterno e materno é deixado em segundo plano para a priorização da carreira, visto o sacrifício emocional que isto causa tanto nos pais quanto nos filhos. Ter a internet a disposição para quebrar estas barreiras de espaço e tempo e encontrar outras pessoas que também compartilham desta realidade foi um meio que anteriormente não era possível dada as limitações de emissão e recepção que a televisão impunha, ou seja, mesmo que o cenário de um trabalho mais individualizado seja mais comum e surge desde a década de 1980, os primeiros atingidos por isto limitavam-se a serem telespectadores ou a socializar com quem localmente os rodeava, e a tecnologia que surgiu mais tarde tornou esta socialização muito mais ampla. “Não há dúvida de que o mundo está sendo musealizado e que todos nós representamos os nossos papéis neste processo. É como se o objetivo fosse a recordação total.” (HUYSSSEN, 2000, p.15).

Esta “cultura hipertecnológica” é outro ponto de Lipovetsky (2011) para o nascimento da cultura-mundo, responsável pelo cenário que serve de palco para o surgimento de sensações que culminam no *Vaporwave*. Segundo o autor, “a técnica

[...] tornou-se o elemento estruturante que se infiltra em todas as dimensões da vida social, cultural e individual.”, e ainda citando Jaques Ellul (1977), “A técnica traz consigo, para todos, maneiras de ser, de pensar de viver. Ela é a cultura global, é síntese.”. Segundo o autor, existia uma promessa utópica de que a tecnologia agregava toda a capacidade de progresso e realização humana, de forma que tudo o que para si, mas, com certo ceticismo, já se há uma visão de que a tecnologia também pode aproximar a humanidade de um cenário apocalíptico, aonde o autor exemplifica a bomba atômica de Hiroshima e ao desastre de Chernobyl, aonde a tecnologia acabou tornando-se nociva à humanidade.

Na era digital, os indivíduos levam uma vida abstrata e digitalizada em vez de partilhar experiências juntos. Enclausurados pelas novas tecnologias, permanecem em casa, em um encapsulamento insular. Ao mesmo tempo, enquanto o corpo deixaria de ser o ancoradouro real da vida, organiza-se um universo descorporificado, dessensualizado, desrealizado: o das telas e dos contatos digitalizados. O universo *high-tech* aparece, assim, como uma máquina de dessocialização e de desencarnação dos prazeres que destrói o mundo sensível bem como as relações humanas táteis. [...], a relação com o progresso tornou-se ambivalente, oscilando entre mitificação e desencanto, terror e esperança: não foi a ideia de progresso que faliu, mas sua afirmação “religiosa” dogmática. Na era hiper-moderna, o horizonte da tecnociência enevoou-se; perdendo sua evidência inicial, tornou-se incerto e problemático. (LIPOVETSKY, 2011, p. 45).

Figura 12 – Comparativo entre frame de Blade Runner e arte do álbum Vaporwave Birth of a New Day, do artista 2 8 1 4



Fonte: Blade Runner e 2 8 1 4

O melhor exemplo a se trazer para ilustrar a questão da cultura hipertecnológica no encontro entre a definição de Lipovetsky (2011) e da visão ideológica do Vaporwave é o retrofuturismo apocalíptico (referenciado também como *cyberpunk*) retratado em *Blade Runner* (1982), que se passa coincidentemente em 2019 e ambienta a sua história em uma metrópole extremamente tecnológica e desenvolvida, mas que é apresentada sempre com cenários melancólicos, com contrastes estéticos bastantes emblemáticos entre a tristeza das pessoas que compõem o cenário de maneira secundária e opaca e a riqueza de cores e luzes dos letreiros neon e da

publicidade imprimindo uma felicidade extremamente artificial. O filme alerta-nos para o futuro da humanidade em uma época de abundância tecnológica e de domínio de mercado sobre os sistemas, refletindo numa latente deterioração das relações humanas.

Figura 13 – Frame do filme Blade Runner



Fonte: Blade Runner.

Nas figuras anteriores é notável que o movimento estético absorve desta fonte para imprimir o seu alerta e atualizar a mensagem de maneira que esta seja palatável na *cibercultura*, ao mesmo tempo que se torna *cool*. Existe também uma certa movimentação curiosa em relação ao tempo, pois o Vaporwave procura apropriar-se de um passado que nunca existiu, e neste caso, uma visão de futuro do passado que não existiu. Parafraseando Huyssen (2000, p.24), é notável que o passado vende mais que o futuro, logo, ao esgotar o material autêntico do passado, a sociedade e a mídia procuram fabricar e criar estes passados de forma obcecada, re-representando, repetindo, replicando e copiando, com ou sem uma base original na linha do tempo.

Logo, considera-se o Vaporwave um produto desta obsessão pela memória, construída em cima de representação do passado sem esta base original, capturando as percepções daquele determinado tempo, no caso os anos 1980, a partir de referências que a mídia produziu, como por exemplo o próprio filme *Blade Runner*, além de também capturar o suposto futuro também deste lapso temporal.

3.1.2 A nostalgia pós 9/11 e o papel da publicidade

Para conectar o contexto apresentado por Lipovetsky (2011) ao cenário atual das gerações mais novas dentro desta configuração de sociedade de consumo, deve-se trazer para a discussão a visão de Tanner (2016), que justifica boa parte deste apego ao passado por meio dos acontecimentos do dia 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos, que devido a sua grande influência cultural de forma global, consequentemente afetou o comportamento de toda a civilização ocidental.

De repente nos encontramos vivendo em uma espécie de “Ano Zero”, em que tudo o que sabíamos do mundo antes poderia ser classificado em “pensamento pré-11/09”. [...] Americanos viraram uma folha de papel em branco, aonde “as mais novas e mais belas palavras poderiam ser escritas”, conforme Mao disse a seu povo. (KLEIN, 2007 apud TANNER, 2016, p.43 tradução minha).

Conforme colocado por Klein (2007) e enfatizado por Tanner (2016), a sociedade americana sentiu que o ataque terrorista foi de fato um grandioso divisor de águas e representou o fim do século XX que segundo Zizek (2012), tratou-se de “entregar a visão utópica e científica projetada no século XIX, realizando de fato esta nova ordem”⁴⁶ tão desejada anteriormente. Os ataques significaram justamente a queda de todo este período de progresso e esperança que a humanidade estava vivendo, com perspectivas de melhora e aparente progresso acontecendo aos olhos do planeta, chegando cada vez mais próximos a esta “utopia” que o autor menciona, quando outro país ou grupo que teoricamente não participa do mesmo sistema capitalista e moderno ocidental, no caso o grupo terrorista *Al Qaeda*, audaciosamente ataca o que simbolicamente era o centro de toda a segurança global no *modus operandi* americano.

Ao explodir o mundo como o conhecíamos, os ataques de 11 de Setembro nos colocaram em um estado de “regressão cultural”. Estivemos vivendo neste período desde então, canalizando o passado para sons e músicas confortáveis, sons da periferia e da mundanidade da vida cotidiana antes da grande mudança no começo deste século. (TANNER, 2016, p.43 tradução minha).

Logo pode-se entender que o “passado” que é evocado nesta pelas obras mencionadas em outros capítulos e que é cada vez mais recorrente no mainstream e

⁴⁶ Babbling Corpse, Tanner, 2016 apud Slavoj Zizek, *Welcome to the Desert of the Real: Five Essays on September 11 and Related Dates* (London: Verso, 2012), 5-6.”

também no próprio movimento estético é relacionado ao mundo antes dos ataques de 11 de Setembro, de forma que Tanner (2016) coloca que este foi o choque do “real”, adjetivado pelo autor de “espetacularmente horroroso e brutalmente injusto” contrastando com as expectativas anteriores, e como trazido por Žižek (2012) “após o resultado do 11 de Setembro, o que poderia ser mais natural do que a inocência de uma ideologia firme e identificada?”.

Todas estas afirmações levam a compreensão do estado de “regressão cultural” que como sociedade encontramos-nos, porém, é importante observar que essa regressão trazida por Tanner (2016) foi completamente potencializada pela facilidade de acesso a internet e a cultura criada por ela, com suas diferentes manipulações de espaço/tempo, viabilizando a descoberta e a navegação dentro da satisfação desta necessidade de se prender a firmeza e segurança do passado, escapando da realidade de um sistema frágil e que se prova a cada dia menos sustentável.

Nossa cultura da Internet pós-11 de setembro está mais interessada em “[escapar] do aqui-e-agora, do cotidiano sem graça [...] através da fantasia (a tremenda popularidade de romances e filmes baseados em magia, vampiros, magia e sobrenatural) ou tecnologia digital”. Enquanto Hollywood distribui um filme de super-herói após o outro e o gênero de livros de fantasia romântica para adolescentes oferece uma infinidade de coisas, nossa cultura se torna uma fantasia total, uma sem reconhecimento do nosso lugar atual na história” (DERRIDA, 1993 apud. TANNER, 2016 p.46).

Este escapismo conforme trazido pelo autor justifica o grande sucesso de filmes de super-herói (figura que segundo o autor foram originalmente criadas para crianças e pré-adolescentes dos anos 1950) e outras obras do mainstream que tem enfoque na fantasia (o próprio universo compartilhado da Marvel conta com 22 filmes de super-herói lançados entre 2008 e 2019, por exemplo, a continuação de Star Wars em 2015 também é um exemplo).

A grande questão que converge com a afirmação de Lipovetsky (2011) é a de que nesta sociedade hipermoderna, globalizada, interconectada pós 11 de Setembro, existe uma gigantesca falta de identidade e profundidade em nossas culturas, considerando a uniformidade que os líderes da indústria cultural nos trazem e o fato de atualmente a fantasia ser considerada um sinônimo de cultura, provocando a “falta de reconhecimento de nosso lugar atual na história”.

Dentro deste “tempo sem tempo”, Tanner (2016) observa um processo que ele chama de “melancolia digital”, uma sensação de “nunca se sentir completo diante da

impossibilidade de se chegar no fim da corrente de informações infinita que a internet trouxe", e segue justificando esta melancolia porque o usuário encontra-se só nesta vastidão de navegação, mesmo na simulada interação que as redes sociais provocam no usuário.

Nós procuramos por tecnologia analógica e prontamente consumimos o mito de que podemos nos esconder seguramente no calor pré digital das tecnologias passadas. [...] A internet permite que o passado seja facilmente consumido a qualquer momento, e apps como Instagram tornam nossos smartphones em réplicas de má qualidade de câmeras antigas em razão a nos dar a sensação de que estamos consumindo a coisa real. Nós podemos copiar as modas dos anos 80 e 90 e ainda criar arte que reproduz os sentidos e os sons do passado, mas temos dificuldade em desistir do nosso vício em informação em razão a mergulhar inteiramente no mundo nostálgico do passado. Ao invés disso, vivemos em um tempo sem tempo, quando o passado incessantemente assombra o presente - um mundo fantasioso no qual nos podemos utilizar as intermináveis capacidades da tecnologia enquanto copia o aspecto visual das décadas passadas. (TANNER, 2016, p.155).

Esta passagem de Tanner (2016) é um retrato bastante forte e muito ligado a distopia que algumas obras Vaporwave e Cyberpunk apresentam, aonde em um mundo extremamente tecnológico a humanidade encontra-se perdida e sem rumo e tenta incessantemente por meio desta tecnologia voltar a um tempo que supostamente era melhor.

Dentro de todo este contexto, encontra-se a figura de uma geração que cresceu sem referências e sem raízes próprias, pós 11 Setembro e dentro deste grande acervo atemporal de referências que é a internet. A participação destes é crucial para entender a penetração tão facilitada que Vaporwave teve dentro da sociedade de consumo, considerando que eles não viveram ou não lembram-se por serem muito novos à época como era este mundo passado, sem a frustração definitiva com o sistema e sem a internet, logo, eles recorrem a visão romantizada que os produtos da mídia entregam sobre aquele determinado período, principalmente no que tange a parte final do século passado, com todo o otimismo esbanjado em obras clássicas do cinema e que hoje carregam uma aura cult dentro do contexto desta geração.

É esta visão romantizada que as novas gerações consomem em séries como *Stranger Things* que procuram acalmar a ansiedade patológica da sociedade como um todo, e, conseqüentemente o consumo dos produtos derivados desta ideia de um tempo passado melhor é a continuidade do escape sugerido pelos produtos retros. Não é difícil de entender este neo-consumidor, produto de uma sociedade sem

referências e que é um fácil alvo para as campanhas de publicidade e propaganda carregadas de atitude kitsch, que segundo Lipovetsky (2012) atualmente é o novo universal, sendo considerado cool e carregando a uma ironia atrativa demais a uma geração hiperinformada a ponto de entender e sentir-se parte de um grupo e gerando esta identificação de marca. A facilidade de execução técnica das obras Vaporwave também possibilitam a apropriação e difusão destes também, tornando-o ambíguo, democrático, nostálgico e, principalmente, complexo.

Por agora, vivemos no shopping, mas eu acredito que ele esteja fechando em breve. Existem forças de fora quebrando o vidro, ameaçando interromper este sonho que estamos vivendo, dopado de bens de consumo, energéticos e produtos da Apple, subindo ao longo da brilhante luz da libertação digital. (TANNER, 2016, p.155).

A partir da caracterização e apresentação destes importantes pontos que são o cenário da difusão do Vaporwave, podem-se ver as obras e as apropriações mercadológicas de uma maneira muito mais profunda, absorvendo e justificando a conexão emocional que muitos têm com o movimento estético e que posteriormente foram sendo trazidos para mídia, conforme será abordado no subcapítulo a seguir.

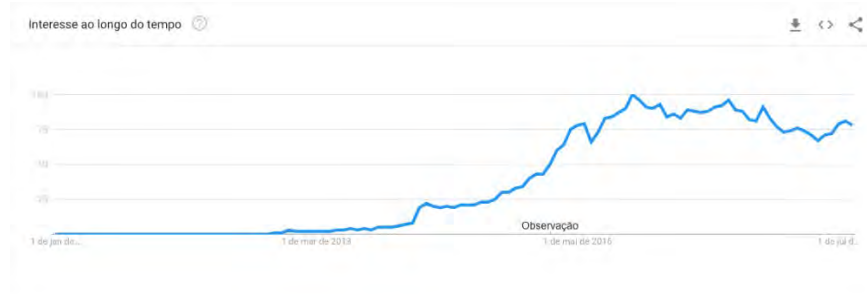
3.2 TRANSFORMANDO-SE EM TENDÊNCIA: VAPORWAVE E CONSUMO

Para elucidar o processo de transformação em tendência do Vaporwave, foi conduzida uma breve pesquisa feita a partir dos dados monitorados pela ferramenta Google Trends, que mensura a quantidade de pesquisas e interesse em determinado termo ao longo do tempo, e a partir destes dados foram feitas mais pesquisas secundárias procurando confirmar e justificar cada movimentação relevante detectada. Este monitoramento é importante para que seja possível criar uma linha do tempo com acontecimentos relevantes, entendendo a trajetória completa do movimento estético desde a sua concepção até o ponto em que sua apropriação pelo *mainstream* foi acontecendo.

Dando início a esta breve análise dos dados do Google Trends de uma maneira mais geral, é perceptível que o movimento se manteve fechado nos fóruns até meados de 2014, tendo um crescente interesse desde então e se mantendo bastante em alta até os dias atuais, o que caracteriza o *Vaporwave* como, de fato, uma tendência da

metade final desta década e sendo referenciado e reconhecido por alguns tipos de públicos.

Figura 14 – Gráfico de interesse no termo Vaporwave – Jan/2010 - Set/2019



Fonte: Google Trends

A transição entre um movimento estético de fóruns de internet para a sua difusão e início de interesse do público não foi tão rápida quanto a de um viral⁴⁷, que é caracterizado pelo pico de interesse e o rápido declínio após um curto período de interesse. Como pode-se observar no gráfico, existe um processo bastante estável e gradativo de interesse iniciando em 2013 até atualmente. Conhecidamente esse processo foi-se dando a partir das primeiras aparições de elementos de outros movimentos relacionados ao *Vaporwave* em obras mainstream e ao chegar no grande público foi gerando curiosidade.

Um grande marco para a introdução do *Vaporwave* no mainstream tem muito a ver com a apropriação comercial do *Seapunk*, que surgiu de maneira bastante parecida com o *Vaporwave* e também compartilha semelhanças quanto ao conceito “cyberutópico”:

Num sentido mais amplo (e apelando um pouquinho), os seapunks evocam uma “estética/filosofia” baseada no lema “life is a beach” (“a vida é uma praia”), que gira em torno de ideais ravers de paz, amor e unidade, além de uma visão cyberutópica de um paraíso digital, com tema de fundo do mar, imagens pixeladas e gifs animados toscos. (LUCK, 2012, on-line).

O *Seapunk* também surgiu a partir de serviços de microblogs⁴⁸ como o *Tumblr* e é considerado um estilo pelo O Globo⁴⁹, enquanto veículos de comunicação como

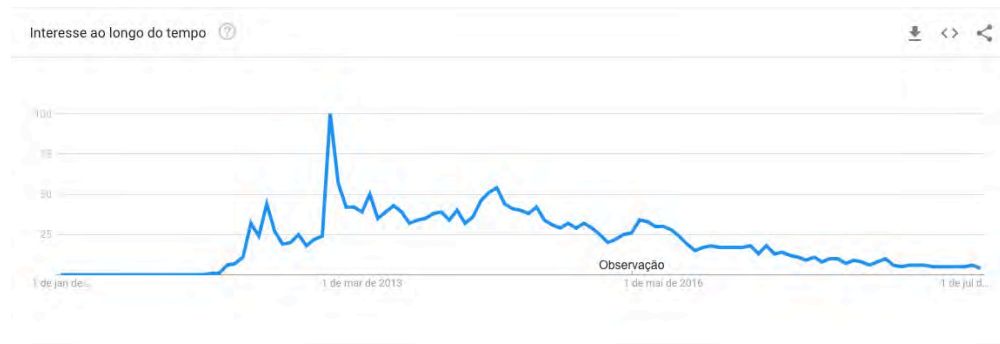
⁴⁷ “Uma imagem, vídeo ou pedaço de informação que circulou rapidamente e em larga escala de um usuário da internet para outro”. Tradução do autor a partir da definição do dicionário da Apple.

⁴⁸ Microblogs são espaços pessoais na internet que são alimentados a partir de breves inserções de conteúdo, como uma ferramenta de expressão.

⁴⁹ LUCK, Carol. Conheça os ‘seapunks’ os novos ‘punks’ que vieram do mar. O Globo, Rio de Janeiro, fev.2012. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/conheca-os-seapunks-os-novos-punks-que-vieram-do-mar-3929941> Acesso em: set.2019

o inglês The Guardian referenciam o *Seapunk* como uma “piada da internet”⁵⁰, e ao olhar para trás é seguro de se afirmar que ambas as colocações estavam corretas, considerando que apesar de ter um visual bastante próprio baseado em um “paraíso digital de imagens pixeladas” segundo Luck (2012), o *Seapunk* viveu uma vida bastante curta por de fato não passar de um viral, proveniente de toda a cultura da internet e constituído a partir de um *tweet* que mexeu com a imaginação da web.

Figura 15 – Gráfico de interesse no termo Seapunk – Jan/2010 - Set/2019



Fonte: Google Trends

Como pode-se observar, o gráfico de interesse do *Seapunk* é diferente do *Vaporwave* pois nele percebe-se um repentino pico de interesse e subsequente a este, existe uma gradativa queda de desinteresse até chegar ao “esquecimento” da internet. O pico de interesse identificado no gráfico se dá em Novembro de 2012, quando a artista pop americana Rihanna apropria-se do estilo para ser usado como um fundo animado em sua apresentação no popular programa americano *Saturday Night Live*. Na apresentação nota-se uma grande utilização de elementos pixelados com temática aquática, golfinhos e formas geométricas em um 3D de baixa qualidade e uma certa alusão ao uso tosco de *chroma keys*, bastantes populares nos clipes e na televisão dos anos 1990. Estas características comprovaram que o estilo, até então exclusivo da internet e de alguns seguidores do estilo havia chegado no horário nobre da televisão norte americana por meio de uma artista pop.

⁵⁰ STEHLIK, Lucy. Seapunk: Scenester in-joke or underground art movement?. The Guardian, Londres, dez. 2012. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2012/dec/14/seapunk-has-now-gone-pop> Acesso em: set.2019

Figura 16 – Rihanna apresentando-se no Saturday Night Live



Fonte: Youtube⁵¹

Como já esperado do comportamento de um viral, logo após o seu ápice com a apropriação de Rihanna, Azealia Banks e outras artistas pop em um curto período de tempo, o *Seapunk* com a mesma velocidade da ascensão foi sendo deixado de lado até ter o seu interesse significativamente decrescido. Porém essa exposição foi de suma importância para que o crescimento outros derivados similares da cultura da internet como o *Vaporwave* também fossem expostos para um público que originalmente não conheceria e não estava dentro do meio, como pode ser constatado pelas informações que o Google Trends fornece quanto a pesquisas relacionadas ao termo *Seapunk* em sua ferramenta de pesquisa.

Figura 17 – Azealia Banks em seu clipe da música “Atlantis”



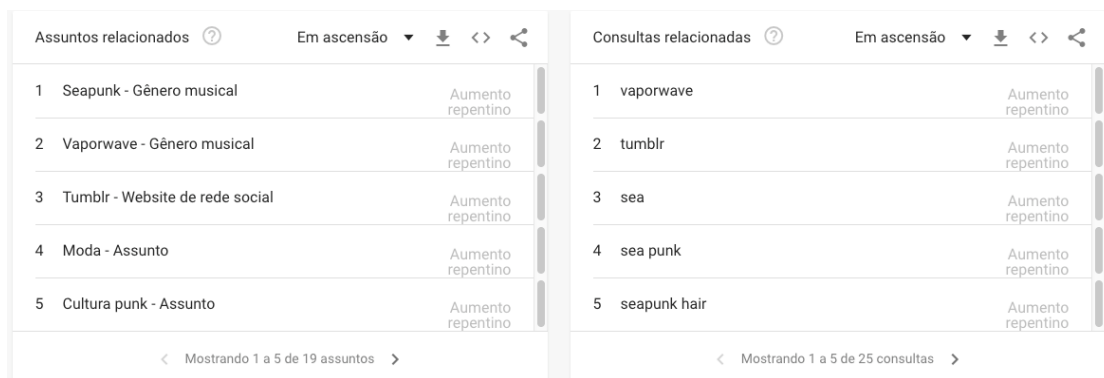
Fonte: Youtube⁵²

⁵¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Ki-fATpXa00>> Acesso em set. 2019.

⁵² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=yj-xBpQ0CI0>> Acesso em set. 2019.

O *Vaporwave* figura em segundo e primeiro lugar respectivamente entre assuntos e consultas relacionadas no período, comprovando que de fato a apropriação e a exposição do *Seapunk* no mainstream foi um caminho para a disseminação do movimento estético, o que também é corroborado com os primeiros sinais de ascensão no gráfico de interesse do *Vaporwave* (Figura 11) sendo imediatamente posteriores ao pico de interesse de Novembro de 2012 do *Seapunk*. A esta altura, obras como o conceitual *Floral Shoppe* de *Macintosh Plus* já haviam sido concebidas e apreciadas dentro da comunidade *underground*.

Figura 18 – Interesse em assuntos relacionados ao Seapunk – Jan/2010 - Set/2019



Fonte: Google Trends

Após o interesse inicial, é possível também observar no gráfico da Figura 11 que o *Vaporwave* foi crescendo em difusão a partir de 2013, encontrando um grande pico entre a segunda metade de 2016 e a primeira metade de 2018. Analisando primeiramente a fase de aumento de interesse mais sutil, encontrada de 2013 até a primeira metade de 2015, pode-se afirmar que foi um crescimento de maneira orgânica dada a difusão das obras para um público maior, principalmente originário da popular plataforma de microblogs *Tumblr*,⁵³ aonde algumas obras contendo a estética *Vaporwave* eram compartilhadas individualmente pelos usuários que o encontravam dentro da navegação. Consequentemente esta crescente difusão dentro do contexto da internet chamou a atenção de meios mais tradicionais de comunicação e nas marcas, culminando em 2015 na primeira apropriação mais forte de uma marca

⁵³ A matéria da *Vice* corrobora com a informação de que o *Vaporwave* “floresceu” de fato no *Tumblr*. Disponível em: < https://www.vice.com/pt_br/article/bm7wmm/como-o-tumblr-e-a-mtv-mataram-o-vaporwave > Acesso em: set. 2019.

da estética *Vaporwave*, proveniente da campanha *I am my MTV*, da lendária emissora americana MTV.

Figura 19 – Imagem da identidade visual da campanha “*I am my MTV*”



Fonte: Vice⁵⁴

A apropriação da própria MTV é bastante emblemática dentro do *Vaporwave*, considerando que na época não era tão comum a apropriação de artefatos da cibercultura para dentro de um contexto de comunicação de massa de um veículo tradicional. A emissora também é bastante lembrada por ser um grande expoente e influenciador da cultura dentro de um público mais jovem nos anos 1990, e esta campanha visa atingir justamente de uma geração que não viveu a era dourada da emissora mas que ao mesmo tempo remete a esta época por meio da atemporalidade que se torna possível a partir do espaço virtual.

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. (MONTEIRO, RIOS e AMARAL, 2016, p.13).

Uma outra apropriação mais sutil, mas que também pode ser citada como uma grande influenciadora no processo de transformação em tendência do *Vaporwave* é a da série *Stranger Things*, da Netflix, lançada em maio de 2016, um período que se mostra na iminência de um pico de interesse do termo. A série exclusiva, que é um

⁵⁴ Disponível em: <https://www.vice.com/en_us/article/53989n/what-the-hell-is-mtvs-new-rebrand-about> Acesso em set.2019.

grande sucesso comercial e carro chefe do serviço de assinatura, consiste em um grupo de crianças de uma fictícia cidade do interior americano lutando contra forças sobrenaturais para salvar um de seus amigos e posteriormente a cidade.

Questões cruciais da cultura contemporânea estão precisamente localizadas no limiar entre a memória dramática e a mídia comercial. É muito fácil argumentar que os eventos de entretenimento e os espetáculos das sociedades contemporâneas midiaticizadas existem apenas para proporcionar alívio ao corpo político e social angustiado por profundas memórias de atos de violência e genocídios perpetrados em seu nome. [...] O trauma é comercializado tanto quanto o divertimento e nem mesmo para diferentes consumidores de memórias. (HUYSSSEN, 2000, p.22).

Além do claro contexto de luta e de comercialização com traumas trazidos pelo autor, outro grande atrativo da série é justamente a sua ambientação dentro dos anos 1980, que é extremamente importante para a construção das histórias dentro da inocência e do processo de crescimento das crianças em um ambiente anterior à existência da internet, evocando e capitalizando em cima do sentimento de nostalgia em um público que não viveu este tempo, algo que segundo o escritor Douglas Lain (2018)⁵⁵ faz sentido considerando que a série retrata os anos 1980 a partir de referências de filmes e outros elementos da cultura pop que eram populares na época, e não a realidade dela.

Figura 20 – Quadro comparativo de cenas de Stranger Things e do filme E.T de 1982



Fonte: Vice⁵⁶

Na terceira temporada da série, recentemente lançada, percebe-se outra forma de referência ao *Vaporwave*, com a centralização dos acontecimentos da pequena

⁵⁵ No vídeo *Vaporwave and Stranger Things*, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MI1ECuWC1Hw>> Acesso em Set. 2019.

⁵⁶ Disponível em: <https://www.vice.com/en_au/article/mvkayy/stranger-things-is-terrifyingly-good-80s-nostalgia> Acesso em set. 2019.

cidade de Hawkins acontecendo em um shopping center, um tema bastante corriqueiro nas obras do *Vaporwave*. A paleta de cores, a exibição de publicidade características dos anos 1980, além da ênfase no prazer trazido pelo consumo dentro do ambiente do shopping, além do uso do *synthwave*⁵⁷ na abertura da série são outros elementos que auxiliaram a crescente de interesse do movimento estético.

Figura 21 – Imagem do shopping apresentado na série *Stranger Things*



Fonte: Netflix

Voltando ao gráfico de interesse da Figura 11, é importante pesquisar e justificar a causa do abrupto aumento e, até agora, o grande pico de interesse a nível mundial no assunto. Pode-se afirmar que as eleições presidenciais americanas foram principal causa deste súbito pico de interesse no *Vaporwave*, principalmente por meio da apropriação na propaganda política do então candidato Donald Trump, criando até termos como *flashwave* (*flash* para fascismo) e *trumpwave* (referente ao próprio Trump). Em entrevista para a revista *Vice*, Richard Spencer, presidente de um grupo supremacista branco norte americano e também creditado como autor do termo *alt-right* usado para denominar a “nova direita” mundial, admite que absorveu o trabalho de alguns artistas para “criar uma cultura própria nossa, mesmo que seja pequena”⁵⁸.

⁵⁷ Subgênero da música eletrônica que emula os sintetizadores dos anos 1980 e os trazem como base para novos sons na cultura da internet.

⁵⁸ Entrevista disponível em <https://www.vice.com/en_us/article/mgwk7b/trumpwave-flashwave-far-right-appropriation-vaporwave-synthwave> Acesso em: Set. 2019

Figura 22 – Imagens disseminadas na época de eleição e após a vitória de Trump



Fonte: Vice⁵⁹

Esta apropriação do *alt-right* manteve em alta o interesse ao longo dos anos, considerando as eleições europeias e até mesmo a do Brasil, que considerando o contexto da internet e igualdade de discurso entre o movimento de maneira globalizada manteve-se importante.

Por fim, pode-se afirmar que atualmente a estética *Vaporwave* é *mainstream* e mostra-se presente em campanhas de diversas marcas, sendo utilizado como uma ferramenta publicitária visando comunicar de maneira *cool* com um público mais jovem nas redes sociais, na web e dentro do ciberespaço em geral. É bastante comum encontrar empresas como a Coca-Cola, a Magazine Luiza e a Riachuelo, que terá seu caso analisado neste estudo em seguida, utilizando a estética do *Vaporwave*.

Figura 23 – Quadro de referências de campanhas em 2019 com influências *Vaporwave*



Fonte: Quadro montado pelo autor⁶⁰

⁵⁹ Disponível em: <https://www.vice.com/en_us/article/mgwk7b/trumpwave-fashwave-far-right-appropriation-vaporwave-synthwave> Acesso em out.2019

⁶⁰ Referências retiradas a partir do Instagram da Coca-Cola e Magazine Luiza.

4 VAPORWAVE: APROPRIAÇÕES PELA PUBLICIDADE

No presente capítulo serão abordadas as duas análises deste estudo, objetivando elucidar e aprofundar-se nos aspectos práticos da apropriação do *Vaporwave* dentro da publicidade a partir do estudo de caso da Riachuelo, que será dissecada a seguir tendo como filtro o estudo de Mukarovsky (1988), que a partir de seus escritos em relação à função, norma e valor estético, é extremamente bem sucedido em criar um paralelo entre arte, estética, publicidade e propaganda, tornando-o uma excelente escolha para analisar na prática como um movimento estético feito pela pura necessidade de expressão e sem fins comerciais como o *Vaporwave* transitou e foi apropriado pela publicidade, assim entendendo e aplicando as diretrizes dadas pelo teórico. O estudo de discurso publicitário e de tendências também servirão como bases para esta análise, que terá estes termos e clarificadas no subcapítulo posterior, que será dedicado a esta conceituação prévia à análise.

O caso a ser analisado é o da apropriação pela publicidade em específico, aonde a marca de lojas de departamento brasileira Riachuelo apropria-se do *Vaporwave* em sua campanha #DiaDosNamoradosRiachuelo, vigente durante todo o mês de Maio de 2019 e também na primeira quinzena de Julho de 2019, usufruindo de diversos elementos estéticos característicos em todas as peças, independentemente do canal que o distribuiu. Nesta análise em específico, serão entendidos o modo, a motivação e o impacto desta apropriação, conseguindo-se ter uma melhor concepção de como a publicidade, em âmbito brasileiro, tomou para si a estética para vender.

4.1 NOSSO OLHAR: FUNÇÃO, NORMA E VALOR ESTÉTICO E PUBLICIDADE

Conforme colocado anteriormente, este subcapítulo introduzirá e definirá os conceitos dos quais serão importantes filtros para a plena absorção da análise que posteriormente se dará.

Uma das principais ferramentas de análise será a completa compreensão da função, norma e valor estético e de suas combinações de funções dentro de cada uma das peças a serem analisadas. Mukarovsky (1988), separa os objetos, produtos, ritos e outros em funções que estes detêm dentro do contexto social (funções estas que podem ser por exemplo comunicativas, sociais), mas em sua obra, o autor dá ênfase na função estética e de sua participação extremamente importante dentro das outras

funções, balizando o comportamento das sociedades receptoras por meio da significação e da representação que aquele determinado objeto detém naquele contexto. Quanto a função estética, o autor define que

Um dos fatores mais importantes da atividade humana: qualquer ação do homem pode ser acompanhada dela e qualquer coisa pode vir e ser sua portadora. [...]. Trata-se de um co-determinador do comportamento do homem perante a realidade, assim, por exemplo, quando se dão mudanças na hierarquia das funções de determinado objeto, a função estética atua de maneira tal que adere à nova função dominante e a reforça, chamando as atenções sobre ela e elevando-a acima das demais; outras vezes supre uma função que desapareceu de uma coisa ou de uma instituição, temporariamente privada dela, conservando-a assim para novo uso e nova função etc. É desta maneira que a função estética se integra nos processos sociais. (MUKAROVSKY, 1988, p. 89).

Dada a definição anteriormente apresentada pelo autor, pode-se construir um paralelo entre a função estética de um objeto e o “valor simbólico” que este tem para a definição dos indivíduos dentro de um determinado contexto social. A partir deste “valor simbólico”, trazido pelos estudos de semiótica, a função estética ocorre e cumpre este papel de diferenciar um indivíduo ou de unir um coletivo a partir desta significação. Esta concepção é bastante utilizada pela publicidade atualmente de forma a gerar uma conexão mais íntima e profunda entre a personalidade de um indivíduo ou um coletivo com um produto ou uma causa. Trazendo um exemplo mais aproximado da atualidade, um produto como o iPhone, smartphone da Apple, é mais conhecido pela sua função estética, do que por suas funções como *smartphone* dentro da sociedade brasileira. Os primeiros atributos que remetem ao telefone dão-se por seu status dentro deste contexto de sociedade, aonde quem o utiliza mostra ter condições de adquirir um telefone caro e este significa claramente a representação de sua posição social. Como colocado pelo autor, a função estética se sobrepõe as outras, e isto é ainda mais comum na sociedade hipermoderna.

Porém, é extremamente relevante ressaltar que a função estética está diretamente ligada a quem é o receptor desta informação, logo o iPhone exemplificado anteriormente pode ter um significado bastante diferente em uma sociedade oriental, como a chinesa, do que para a sociedade brasileira, por exemplo. Estas recepções, apesar de poderem e parecerem ser individuais, estão unidas por uma espécie de diretriz estética invisível que baliza os gostos e os significados dentro de um determinado coletivo de pessoas. Esta diretriz invisível é trazida e definida por Mukarovsky (1988) como norma estética.

A norma estética, reguladora da função estética, não é uma regra invariável mas um processo complexo que continuamente se renova. Graças à sua estratificação em normas antigas e recentes, superiores e inferiores etc. e às suas modificações evolutivas, a norma estética integra-se na evolução da sociedade, determinando umas vezes a pertença do indivíduo a um certo meio social e outras vezes a sua passagem de uma camada para outra, e finalmente acompanhando e marcando as deslocções verificadas na estrutura geral da sociedade. (MUKAROVSKY, 1988, p.89).

A norma estética trazida pelo autor tem comportamento bastante similar a questão apresentada anteriormente neste estudo, quando fala-se do *mainstream*, que molda os gostos e as obras a partir do que é comercialmente mais aceito e palatável para as grandes massas de determinada época. Desta forma, define-se que a norma estética é volátil e imprime as diretrizes de significado e como colocado pelo autor, “integra-se na evolução da sociedade” (p.89), tendo um importante papel para as percepções do senso comum de determinada sociedade. Estes padrões que a norma estética coloca são muito importantes também para a arte no geral, que busca de forma deliberada e constante justamente o rompimento deste padrão de forma a impactar, negativamente ou positivamente os apreciadores, gerando insumos que guiarão nos caminhos para o futuro, como coloca o autor:

Uma obra de arte autêntica oscila sempre entre os estados passado e futuro da norma estética: o presente, sob cujo ponto de vista a percebemos, surge como tensão entre a norma passada e a sua violação, destinada a fazer parte da futura norma. (MUKAROVSKY, 1988, p.48).

Ao contextualizar a afirmação do autor no contexto da hipermodernidade, levanta-se um ponto abordado anteriormente neste estudo: o ciberespaço. O acesso praticamente infinito a ativos do passado e do presente ajudam no rompimento constante desta norma estética, que se mostra cada vez mais líquida e com ciclos cada vez mais acelerados, construindo esta tensão entre o presente, o passado e o futuro com tamanha velocidade que a torna extremamente abrangente atualmente, o que é evidente no próprio *Vaporwave* e nas suas infinitas nuances entre um passado que transita nas normas estéticas da Grécia antiga, de estátuas virtuosas e de exaltação do homem, até um hipotético futuro distópico, *cyberpunk*, aonde a figura do homem é engolida pelos grandes prédios e pelo triunfo do capitalismo em cima da vida.

Finalizando as questões abordadas por Mukarovsky (1988), será definido a seguir o valor estético, um “regulador do comportamento e do pensamento do homem”

atuante principalmente pela arte, mas também podendo ser notado em qualquer objeto que contenha de fato uma função estética presente.

O valor estético entra em estreita relação com os valores extra-estéticos contidos na obra e mediante estes, com o sistema de valores que determina a prática da vida da coletividade receptora da obra. [...] A arte atua, através do valor estético, sobre a atitude emocional e volitiva do homem perante o mundo, intervindo diretamente como reguladora básica do comportamento e do pensamento do homem – diferentemente da ciência e da filosofia, que influenciam o comportamento humano através do processo mental. (MUKAROVSKY, 1988, p.89).

Assim como a norma e a função estética, seus interdependentes, o valor estético é colocado pelo autor como “prevalente” (p.89) entre outros valores extra-estéticos, ou seja, mesmo que hajam outros valores fora do prazer estético da obra, eles são, de certa forma, secundários e “unidos” (p.89) pelo valor estético. Um dos principais fatores extra-estéticos que são levados em conta, por exemplo, é a questão do receptor como parte atuante e relevante no sentido de uma obra, considerando que “é o observador quem empresta mil significados a um objeto belo e o converte em maravilhoso perante nós” (WILDE apud MUKAROVSKY, 1988, p.71). Logo a construção do valor estético de determinada obra se dá a partir de diversas variáveis, não atendo-se somente ao que o seu criador executou e imaginou, mas sim, sendo constantemente resignificada e tendo sua percepção de valor aumentada ou diminuída ao longo do tempo pela coletividade ou pela recepção de um indivíduo.

A interação constante entre norma, função e valor estético influem de maneira direta na comunicação e nas visões de realidade que são formadas a partir da arte, mas também de produtos, ideologias e seus significados. A estética, diluída em objetos, ritos e na própria natureza é o grande intermediário invisível da vida em sociedade.

A verdadeira comunicação refere-se a uma realidade concreta, conhecida daquele que emite o signo e da qual deve ser informado aquele que a recebe. Mas a realidade comunicada diretamente pela obra de arte (tratando-se de artes temáticas) não é o portador da relação autêntica, é apenas um mero intermediário. A verdadeira relação com a realidade é, neste caso, múltipla e alude a fatos conhecidos do receptor, fatos que todavia não são e nem podem ser enunciados nem indicados pela própria obra porque fazem parte da experiência íntima do receptor. (MUKAROVSKY, 1988, p.79).

Re-contextualizando a teoria apresentada anteriormente tendo em vista o ambiente da sociedade hipermoderna, percebe-se um paralelo bastante forte entre as questões apresentadas por Mukarovsky (1988) dentro do prazer estético proveniente

da arte e o prazer que o consumo entrega a partir de seus produtos. Este paralelismo existe como forma de “naturalização”⁶¹ do consumo e dos produtos, criando significado e argumentos para que determinado produto seja consumido. Para ter a completa compreensão deste processo e da ligação que estes têm com a estética, é de suma importância explorar a definição do discurso publicitário, que será também uma ferramenta utilizada para a análise que se apresentará a seguir.

Partindo da definição de publicidade como “mensagem veiculada nos meios de comunicação com objetivo de se vender um produto ou serviço, utilizando-se de recursos linguísticos e estilísticos para persuadir” (TAVARES, 2007), localiza-se a questão do discurso publicitário dentro da publicidade como sendo integrante deste recurso linguístico apresentado na mensagem com o enfoque de persuasão.

O discurso publicitário é concebido através de um simulacro social, no qual não apenas espelha o real, mas fabrica-o; [...] Está presente na publicidade como retórica argumentativa persuasiva e manipuladora sob as formas textual e linguística, sendo constituído por fatos socioculturais, e cuja produção de sentido se faz através de um senso comum compartilhado, ou seja, cognoscível entre as partes. [...] O discurso publicitário fetichiza as mercadorias (objetos), que são transformadas em marcas de sedução, através de um apelo psicossociológico, visto que a mensagem se dirige a um sujeito psíquico e social. (TAVARES, 2007).

Novamente percebe-se o paralelo entre função, norma e valor estético com a apresentação do discurso publicitário como um intermediário entre a realidade e o sujeito, porém, o discurso publicitário busca fazer esta relação por meio de recursos “textuais e linguísticos”, que podem ser percebidos e analisados em campanhas e em materiais publicitários em geral, para “fabricar” esta realidade mais conveniente para o consumo de seu produto.

E será por meio da análise destes recursos textuais e linguísticos presentes no discurso publicitário, que produz significado por intermédio da estética sob a ótica teórica de Mukarovsky que a seguir será analisado o caso da Campanha do Dia dos Namorados da Riachuelo, levando em conta a apropriação e todo o contexto de criação e disseminação do movimento estético Vaporwave, apresentado nos capítulos anteriores neste estudo.

⁶¹ Expressão trazida por TAVARES, 2007 – O discurso publicitário: uma análise crítica. Disponível em < http://www.fredtavares.com.br/discurso_publicitario.htm > Acesso em: out.2019

4.2 PUBLICIDADE: CAMPANHA DIA DOS NAMORADOS 2019 DA RIACHUELO

A Riachuelo é atualmente a terceira maior rede de lojas de departamento do Brasil, ficando atrás apenas da Renner e da C&A, surgindo em 1947 originalmente tendo como foco o comércio de tecidos, mas a partir de 1979 começou a vender vestuário no formato que atualmente é o vigente. Ela é parte integrante do Grupo Guararapes, que fabrica os produtos de moda para posteriormente serem vendidos na Riachuelo, funcionando como um canal de distribuição. Conta com mais de 40 mil funcionários e opera mais de 300 lojas dentro do território nacional, além de possuir um dos mais fortes comércios digitais do Brasil.⁶²

A campanha a ser analisada nesta monografia será a “Dia dos Namorados Riachuelo 2019”, vigente no período compreendido entre os dias 24 de maio de 2019 e 12 de junho de 2019, trabalhada apenas nas mídias digitais, sem inserções na televisão ou rádio. Considerando o período mencionado, foram postadas 45 publicações no Instagram, 29 *tweets*⁶³ no Twitter, 12 publicações no Facebook, 4 vídeos no Youtube e 3 artigos no blog da marca. Entre as peças produzidas para o YouTube, 3 tratam-se de um *gameshow*⁶⁴ da marca, que a partir de um jogo procuram vestir casais com roupas da marca e, finalmente o quarto vídeo é o principal da campanha, aonde explora principalmente o amor e a celebração da diversidade em seus 30 segundos, apresentando também o slogan da campanha da Riachuelo, “Namore do seu jeito”.

Considerando o grande volume de peças produzidas para a campanha, estas serão agrupadas a partir das similaridades que as peças compartilham entre si, tendo como base a apropriação por característica do movimento estético Vaporwave. As peças serão numeradas a partir da ordem de postagem e acompanhadas da rede social do canal de origem.

4.2.1 Tecnologias do passado e o uso do *glitch*.

Neste primeiro momento, serão analisadas algumas peças da campanha, inicialmente as veiculadas no Instagram, aonde destacaram-se a apropriação de

⁶² Todas as informações foram retiradas da seção “História” do site da Riachuelo. Disponível <<https://www.riachuelo.com.br/a-empresa/historia>> Acesso em: out.2019

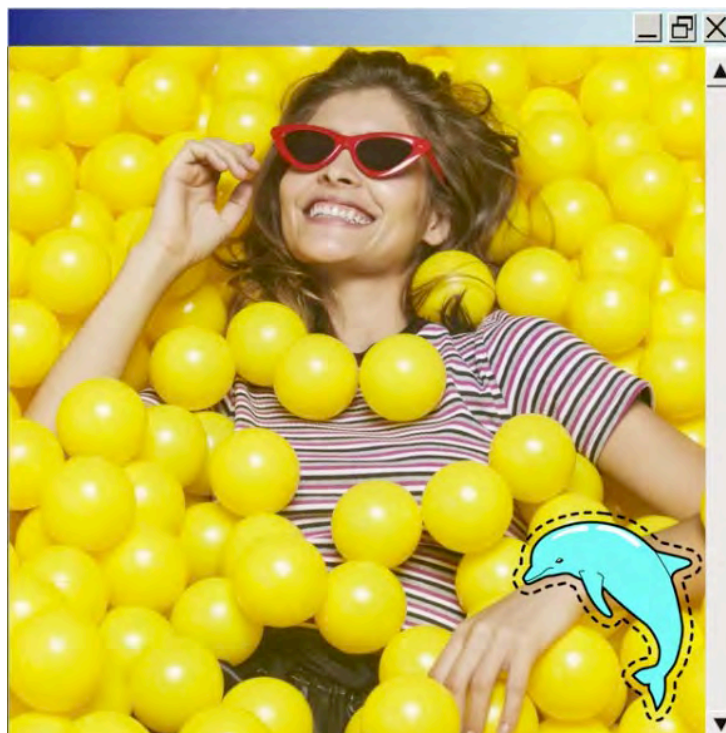
⁶³ Publicação característica do microblog Twitter, limitada por 280 caracteres e 4 imagens.

⁶⁴ Formato de programa, normalmente televisivo, que envolve competição e jogos entre times.

diversas características presentes no movimento estético Vaporwave. Elas serão hierarquizadas por ordem cronológica de aparição, exaltando a determinada característica e entendendo o contexto da função estética e do discurso publicitário no produto e na publicação.

Além da linguagem das imagens, serão analisados também os textos de apoio utilizados nas postagens, de forma a compreender o ponto de vista apresentado pela empresa quanto ao estilo das postagens.

Figura 24 – Postagem com janelas do Windows como moldura



Fonte: Instagram da Riachuelo

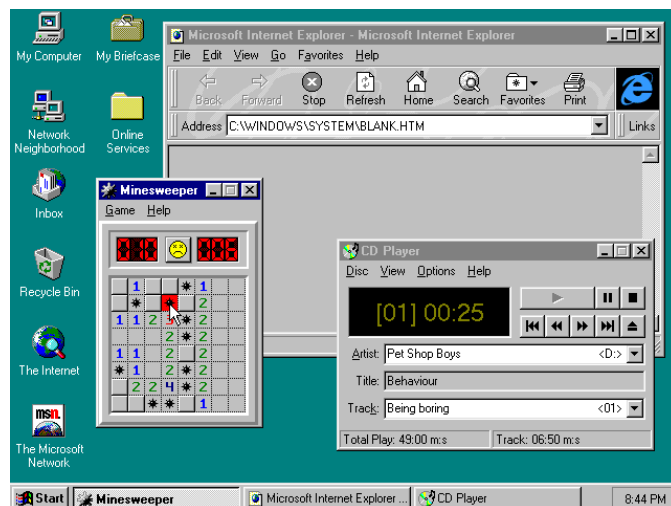
Já na primeira postagem da campanha, um pequeno vídeo num formato similar ao *Boomerang*⁶⁵, notam-se diversos elementos do movimento estético Vaporwave. Inicia-se pela apropriação e do uso de uma moldura que remete a uma tecnologia do passado, no caso analisado, do Windows 95, sistema operacional popular já citado anteriormente neste estudo, e a barra de rolagem na lateral é usada para simular uma rolagem no vídeo, passando para a próxima imagem, da mesma modelo, com as mesmas roupas, porém com uma pose diferente. Será analisada a apropriação do elemento a partir de dois aspectos principais, primeiramente a ironia presente na

⁶⁵ Formato de vídeo proprietário do Instagram que consiste em um rápido vídeo, de aproximadamente 3 segundos, que fica rodando em loop.

retirada de contexto do elemento e secundamente a análise a partir dos conceitos de função, norma e valor estético.

Em um primeiro momento analisa-se todo o contexto da criação da navegação por janelas, aparecendo a partir de 1984⁶⁶ com o Macintosh da Apple e na primeira versão do Windows, posteriormente em 1985⁶⁷, tendo como objetivo substituir os sistemas que rodavam exclusivamente por linhas de comando complexas usados até então por um formato mais amigável, que torna o computador um produto doméstico, que de fato que poderia ser comprado pelo consumidor final, tornando-o fácil de utilizar pelas massas. O computador pessoal foi popularizando-se a partir da metade final da década de 1980 e a partir da introdução da interface gráfica baseada em janelas como conhecemos hoje que o produto se tornou extremamente comum de se encontrar nas casas pelo mundo.

Figura 25 – Captura de tela da interface do Windows 95



Fonte: Microsoft

Tendo em vista o Brasil, essa popularização mais expressiva dos computadores aconteceu de uma maneira mais tardia, chegando apenas a partir da metade final dos anos 1990, já com sistemas operacionais mais modernos (como o próprio Windows 95) em comparação aos de uma década anterior, lançados no exterior. Esta impressão influi diretamente na consciência coletiva (“caracterizado pelo

⁶⁶ Conforme o artigo “História do Macintosh: de 1984 até os dias de hoje” Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/140537-historia-macintosh-1984-dias-video.htm>> Acesso em Nov. 2019.

⁶⁷ Conforme o artigo “Do Windows 1.0 ao Windows 10: veja como o sistema mudou nestes 30 anos”. Disponível em <<https://canaltech.com.br/windows/do-windows-10-ao-windows-10-veja-como-o-sistema-mudou-nestes-30-anos-45911/>> Acesso em Nov. 2019.

que há de comum nos estados subjetivos da consciência evocados pela obra-coisa nos membros de determinada coletividade”⁶⁸) do brasileiro que viveu este período, seja como criança, seja como adolescente ou adulto – as suas primeiras experiências com o até então desconhecido e maravilhoso mundo digital foram a partir dos primeiros sistemas da Microsoft (o Windows sempre teve mais de 90% do mercado de sistemas operacionais globalmente⁶⁹), o que também elucida bastante o porquê da escolha do modelo de janelas em específico deste sistema, considerando que concorrentes bem menos expressivos no mercado brasileiro, como o Mac OS e o Linux também utilizavam o modelo de navegação por janelas.

Para melhor elucidar a relação entre valor, função e norma estética, será apresentada um quadro que ilustra as relações transitórias de um mesmo objeto a partir da passagem do tempo, no caso em específico, as janelas do Windows que foram apropriadas nos materiais da Riachuelo.

Quadro 1 – Comparativo/Análise da função, norma e valor estético das janelas do Windows

	Década de 1990	2019
Função Estética	Secundária, limitada, focada em função e coesão com o <i>design system</i> ⁷⁰ do Windows.	Artefato estético que evoca nostalgia. Descontextualizado torna-se <i>kitsch, cool</i> .
Norma Estética	<i>Skeumórfica</i> ⁷¹ , ligada ao real, digitalmente limitada pelas 256 cores exibidas no computador.	<i>Flat</i> ⁷² , fragmentada, atemporal, carregada de significado e distante do real.
Valor Estético	Pouco ou nenhum. Puramente usado no contexto funcional do sistema operacional.	É aplicado em um contexto artístico para conectar-se emocionalmente com o receptor.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Considerando o quadro acima, primeiro analisa-se de uma maneira mais geral a questão transitória e dinâmica do elemento e da norma estética e de sua regulação

⁶⁸ (MUKAROVSKY, 1988, p.12).

⁶⁹ Dados coletados a partir do vídeo: Most Popular Operating Systems. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=eJuvKn5j_kE> Acesso em: Nov. 2019.

⁷⁰ Design System é um sistema de design feito para determinado programa ou sistema, tendo como objetivo tornar coesos todos os componentes do design de forma a parecer uma unidade.

⁷¹ Segundo o dicionário da Apple, o termo skeumorfo significa “um elemento de uma interface gráfica que tenta imitar um objeto físico” (tradução minha). Era bastante popular nos anos iniciais da computação pessoal pois cria relações com objetos reais, replicando-os na interface gráfica, de maneira a facilitar o entendimento do usuário quanto a funcionalidade de determinada aplicação.

⁷² O Flat é uma tendência de design digital surgida desde 2014 em substituição ao skeuomorfismo. Fortemente inspirado pelo minimalismo, torna a iconografia dos sistemas muito mais limpa e abstrata, cortando as relações óbvias com a realidade que o skeuomorfismo tentava propor.

quanto as demais, pois, como já comentado anteriormente neste mesmo estudo, a norma estética “não é uma regra invariável mas um processo complexo que continuamente se renova” (MUKAROVSKY, 1988, p.89). Esta afirmação torna-se mais clara ainda ao ilustrar a transição em praticamente todas as questões comparadas no quadro, porém, talvez a principal diferença dos tempos hipermodernos e da época em que a teoria de Mukarovsky foi concebida é a da velocidade desta transição. Em sua obra o autor sempre exemplifica mudanças em períodos históricos ou sociedades diferentes, porém nota-se no caso que o período de transição é de aproximadamente 20 anos e as percepções da consciência coletiva já estão em total contraste as suas percepções originais. Deve-se compreender a internet e o ciberespaço como catalizadores destas mudanças e transições de norma estética, ou seja, a teoria ainda é totalmente aplicável a qualquer análise, porém o fator da velocidade de disseminação de informações e o ritmo frenético de atualizações da sociedade hipermoderna deve ser levado em consideração para a ótica que está sendo aplicada a este estudo.

Dito isto, segue-se para a análise da transição da função estética das janelas do Windows entre seu contexto original, nos anos 1990 em geral (mas, principalmente a partir de 1995) e o seu contexto atual. É notável que em sua concepção havia uma preocupação estética muito mais centrada na coesão com outros elementos do sistema operacional, de maneira a facilitar a introdução daquele novo usuário ao mundo digital e da informática, criando um sistema de ícones e sinalizações que lhes fossem familiares e, conseqüentemente, enaltecer a sua funcionalidade. Logo, pode-se dizer que a função estética do sistema operacional como um todo de fato se sobrepunha a sua função prática e aplicada, pois é a partir do visual funcionando como um intermediário entre o usuário e o sistema, que a sua função prática era de fato executada.

Porém, nota-se que ao analisar isoladamente o elemento em específico (no caso a janela do Windows), que este é apenas um fragmento de um *design system*, ou seja, o elemento fora do contexto do sistema operacional perde toda a sua função prática, de minimizar, maximizar e fechar janelas, porém, dada a coesão visual de outros componentes similares presentes em um sistema tão popular quanto foi o Windows, este fragmento acaba herdando a função estética do sistema inteiro, e consegue ser percebido pelo receptor pelo já mencionado “fator associativo” trazido por Mukarovsky (1988), conectando de forma emocional com aquele que o observa.

Tudo isto remete a uma sensação de encantamento, de saudosismo, de nostalgia destes momentos de descoberta da internet ao coletivo analisado, no caso o brasileiro, e é resgatada por meio da exibição destes elementos visuais.

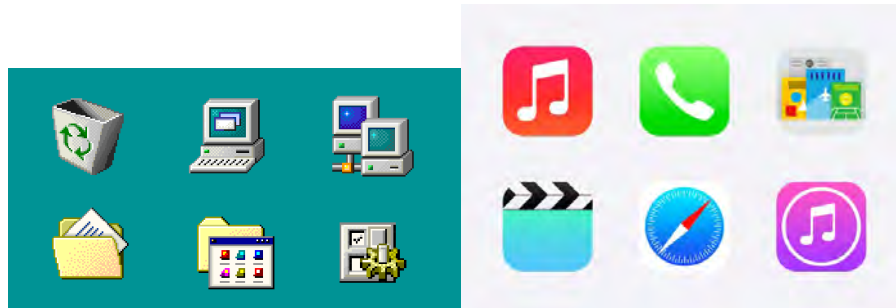
Ainda dentro da função estética, é importante observar que na apropriação da publicidade e do Vaporwave existe uma diferença capital: o *Vaporwave*, como movimento estético que busca a reflexão de seu receptor e contém uma mensagem mais profunda, buscando criticar duramente o capitalismo hipermoderno e as figuras da sociedade pós 09/11 por meio do uso irônico destes recursos tecnológicos obsoletos, da emulação de defeitos analógicos ultrapassados em dispositivos modernos e digitais. Já a publicidade evoca estas sensações no receptor e apropria-se do elemento com o objetivo de estabelecer uma conexão de um discurso publicitário, que segundo Tavares (2007, on-line) consegue “através de um apelo psicossociológico”, para estimular no final das contas, o consumo.

Seguindo para o segundo elemento do quadro apresentado, será analisada a transição da norma estética entre os dois períodos apresentados pelo quadro e seus contextos. É sabido que a norma estética é extremamente variável e aplica-se de determinada forma conforme o contexto, podendo coexistir com outras normas estéticas que de maneira invisível vão sendo reguladores dos produtos e obras estéticos produzidos em determinado período. Como já citado anteriormente, nota-se que a partir da introdução da interface gráfica e dos computadores pessoais, que foi feita de maneira mais tardia internacionalmente em comparação aos Estados Unidos, pioneiros e líderes da indústria da informática, diversos países do mundo, incluindo o Brasil só tiveram acesso facilitado aos primeiros computadores cerca de 10 anos depois dos americanos, que ao pensar em seu desenvolvimento internacional e a penetração em mercados que ainda não haviam visto no computador uma figura doméstica e utilizável, adotaram o *skeuomorfismo* como norma estética reguladora dos primórdios do design digital, visando facilitar o uso e a compreensão dos aplicativos presentes no computador por meio de referências com a realidade e objetos do dia-dia, como podem-se ver na iconografia apresentada pelo sistema na época, ao apresentar o conceito de pastas, rede, meu computador, pesquisa etc.

Estas representações da realidade buscadas pelo *skeuomorfismo* eram limitadas a capacidade técnica dos computadores e monitores da época, e conforme paralelamente mais pessoas já estavam familiarizadas com os conceitos de navegação, estes foram datando e tornando-se obsoletos e foram substituídos pela

influência do *flat*, introduzido pela Apple, e que distanciava-se do objeto real e trazia uma abordagem mais limpa e minimalista para os objetos do sistema, ou seja, pela análise teórica de Mukarovsky, com a gradativa mudança na norma estética vigente no âmbito digital, estes objetos não mais encontravam-se compatíveis com a norma, logo, foram virando datados e feios, o que coincide com a definição de que "é feio para nós aquilo que nos parece em desacordo com a norma estética" (MUKAROVSKY, 1988, p.46)

Figura 26 – Comparação de duas normas estéticas digitais a partir de iconografia: *skeumorfismo*, a esquerda Windows 95, *flat*, a direita, iOS 7



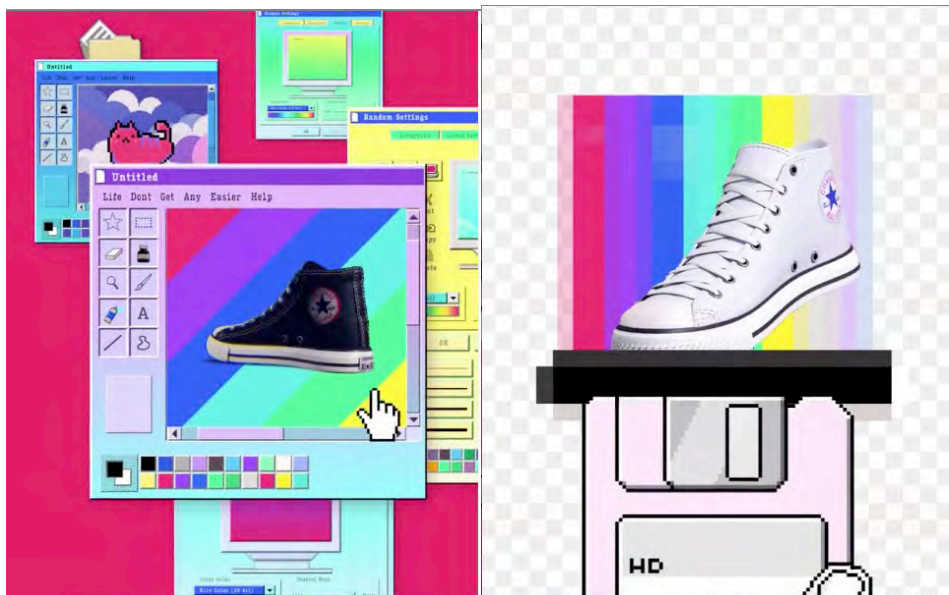
Fonte: Alex Meub e IconFinder

Partindo do princípio que "o presente, sob cujo ponto de vista a percebemos, surge como tensão entre a norma passada e a sua violação, destinada a fazer parte da futura norma." (MUKAROVSKY, 1988, p.49) faz-se a entender a figura de tendência e apropriação destes elementos citados a partir do Vaporwave e, posteriormente a publicidade, que a partir da tensão desta norma que virou passado (uso de referências estéticas que remetem a tecnologias obsoletas, *samples* de músicas pop oitentistas, etc.) que são inseridas na norma estética vigente como uma negação à ela, o que segundo Mukarovsky (1988) é um sinal bastante comum em obras de arte, a viola, e, conseqüentemente, constrói a norma futura. A partir das apropriações feitas pela publicidade e propaganda, esta "norma futura" construída pela disrupção feita pelo Vaporwave, vira a norma estética vigente e chega nas massas e coletivos, que neste caso teve como fonte a Riachuelo, até novamente virar passado e assim sucessivamente, como um ciclo em que passado, presente e futuro se misturam.

Por fim, analisando o último aspecto de valor estético, percebe-se que o objeto de discussão, no caso as janelas do Windows, pouco ou nenhum valor estético tinham em seu contexto original, já que seu sistema operacional de origem não tinha o cunho

reflexivo e contemplativo que uma obra de arte tem. Porém, recontextualizado pelo *Vaporwave* em obras que buscam a “violação” da norma vigente, recortando o objeto de sua ambiente e definição originais, de maneira bastante similar ao dadaísmo (como já abordado no estudo, o *Vaporwave* é chamado de Dadaísmo Digital por alguns autores), este elemento serve como uma conexão emocional da obra, de forma a intensificar a experiência de questionamento e reflexão, consequentemente adquirindo este valor estético que anterior a apropriação do *Vaporwave* não existida e nem era explorado. Pode-se perceber que não havia a apropriação pela publicidade ou por qualquer outra mídia destes artefatos antes destes adquirirem valor estético por meio da arte e do movimento estético, para que só então, por meio da indústria cultural, a publicidade viesse a notar e apropriar-se do objeto estético.

Figura 27 – Outras referências de apropriação dos Windows obsoletos



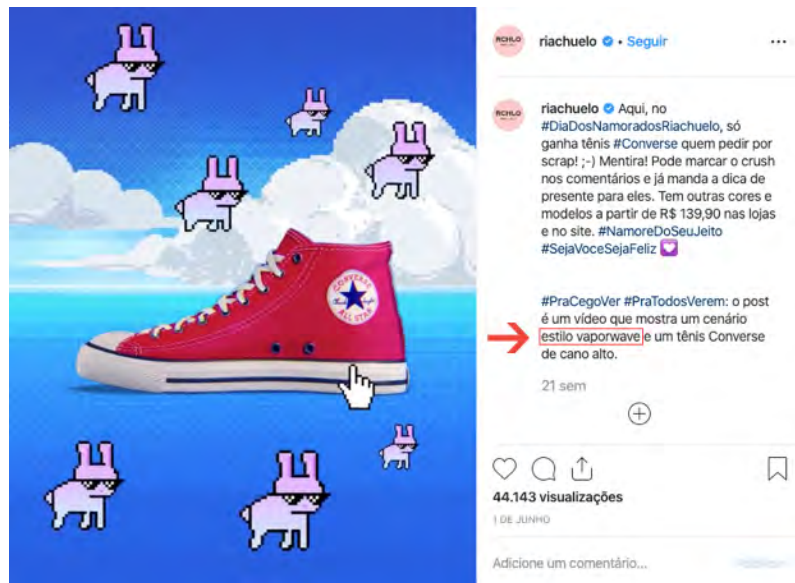
Fonte: Riachuelo

Olhando ainda outras postagens da campanha da Riachuelo, esta apropriação visando o *Vaporwave* e seus elementos de tecnologias do passado fica ainda mais explícita. Em três vídeos divulgados em parceria com a marca de calçados *Converse*, aonde exibe o clássico tênis All Star (popular principalmente nos anos 1990 e 2000) em simulações de navegação de programas dos computadores mais antigos, como o *Paint*, além de mostrar outras janelas que caracterizam bem a navegação daquela determinada época. Nota-se também, por-exemplo, o uso de iconografia *skeumórfica*, característica da época, quando se é trazido o ícone de disquete em sua tentativa de

realismo da época, mesmo sabendo que com a tecnologia atual existem maneiras de de fato representar este realismo desejado pelo *skeuomorfismo* do início da era digital.

Neste caso, chama a atenção que a Riachuelo, nas descrições de cada um dos três posts, admite a apropriação em específico do Vaporwave, o que garante que a marca não tinha como objetivo apropriar-se da nostalgia em si (o que é bastante comum no mercado) ou até mesmo celebrar o passado, mas sim, de fato, a intenção era de apropriar-se do “estilo Vaporwave”⁷³ para divulgar o seu produto.

Figura 28 – Referência de apropriação de cenários Vaporwave



Fonte: Instagram da Riachuelo

Um outro ponto bastante relevante a ser notado dentro da campanha da Riachuelo é o uso de outro elemento bastante comum ao Vaporwave: o *glitch*. Conforme mencionado anteriormente neste estudo, a técnica é possibilitada pela capacidade de edição digital de imagens e é entendida como uma “dissolução de forma” (ARRUDA, 2015) de imagens, vídeos e sons.

No caso da Riachuelo, encontra-se o uso *glitch* principalmente nas imagens de alguns posts e nos três vídeos em parceria com a *Converse*. Analisando primeiramente as imagens, pode-se encontrar o efeito do *glitch* na repetição das janelas em diagonal, organizando-as em forma de cascata, de forma a direcionar a atenção do usuário que está vendo o post para o produto.

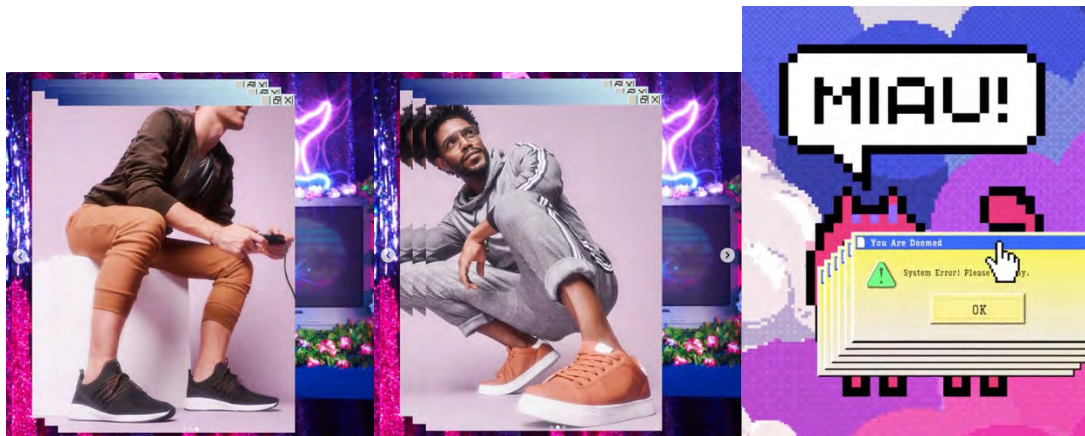
A aplicação deste efeito nas obras Vaporwave e também nos posts da Riachuelo têm a intenção de “celebrar” e simular defeitos técnicos que aconteciam em

⁷³ As publicações do Instagram da Riachuelo referem-se ao Vaporwave como um “estilo”.

tecnologias passadas (o efeito de um CD riscado, o travamento de um PC, por exemplo), o que dentro do contexto da campanha de Dia dos Namorados também faz bastante sentido considerando a intenção clara da marca de fazer esta conexão com momentos passados, romantizando até mesmo a parte não tão agradável destas primeiras experiências de seu público com o computador e a internet.

No caso em específico dos posts, pode-se perceber a intenção de referenciar os travamentos gerais que aconteciam nos primeiros computadores, que ao não conseguir processarem determinada requisição do usuário, acabavam gerando esta grande quantidade de janelas e requerendo um reinício forçado por parte do usuário.

Figura 29 – Esquema explicativo dos processos de apropriação



Fonte: Instagram da Riachuelo

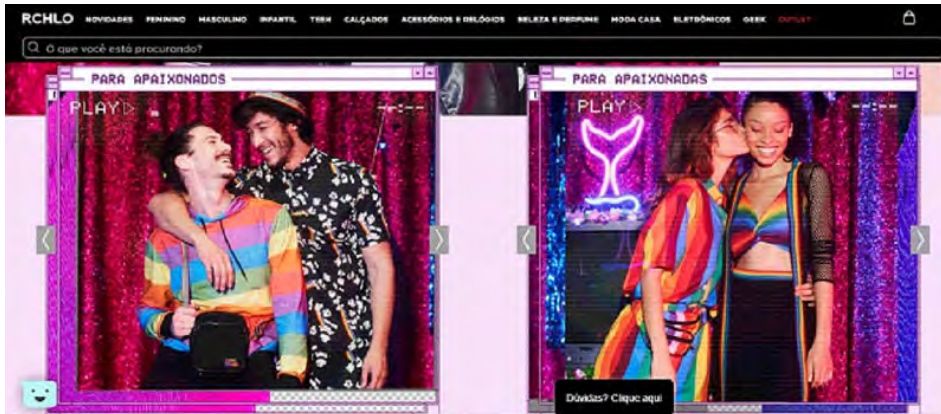
O uso do *glitch* e de defeitos técnicos antigos dentro do movimento estético também mostram-se como caminhos técnicos que culminam na deterioração da imagem das tecnologias nas obras, pois ao mesmo tempo que ironicamente celebra estes defeitos (uma atitude bastante *neokitsch*), o Vaporwave faz questão também de criticar o consumo destes artefatos tecnológicos por meio de suas obras nada acessíveis para as massas, como álbuns musicais carregados de simulações de ruídos analógicos e travamentos, o que é o extremo oposto do que o mercado em si busca apresentar para os consumidores (produtos sem defeitos, por exemplo).

Porém nota-se que isto é suprimido conforme a simplificação feita pela apropriação publicitária, e torna-se apenas um artefato estético para comunicar de forma *cool*, diferente, agregando maior valor para os produtos da marca. Esta afirmação faz pleno sentido considerando que “num sistema dominado por uma individualização desenfreada, o que escapa do padrão, o que é menos comum é mais dotado de valor, como marca de gosto pessoal” (LIPOVESTKY, 2012, p.115), ou seja,

focando apenas na apropriação do *glitch*, é compreensível que seu uso na campanha da Riachuelo justifica-se a partir da premissa de escapar do padrão.

De maneira similar ao *glitch*, também se encontra a adição digital de ruídos e a emulação de defeitos analógicos originários do VHS no banner principal que ficou ativo no site durante o período da campanha.

Figura 30 – Capa do site da Riachuelo no período da campanha



Fonte: Site da Riachuelo

Por fim, elucidando toda a análise feita anteriormente do objeto estético utilizado pela empresa em suas postagens ao longo de toda a campanha de Dia dos Namorados de 2019, foi elaborado o seguinte esquema que apresentará de maneira gráfica como se dá o processo de apropriação das janelas do Windows pelo Vaporwave e pela Riachuelo de uma forma mais geral.

Figura 31 – Esquema explicativo dos processos de apropriação

Fragmento de design do Windows 95



Re-contextualização pelo Vaporwave



Apropriação publicitária da Riachuelo

Fonte: Esquema criado pelo autor

Sumarizando a figura apresentada, o esquema inicia na localização do fragmento de design do Windows 95, no caso as janelas, em seu contexto original intacto, com sua função prática viável e seguindo a norma estética vigente de seu tempo. Em seguida, ao passar do tempo, este fragmento localiza-se em um “passado estético” dada a característica transitória de sua norma estética que perde relevância perante as transformações estéticas. A partir disto, o Vaporwave encontra-o e apropria-se deste fragmento esquecido, colocando-o em um ambiente fora de sua proposta original e dando novos significados, em uma forma bastante similar ao Dadaísmo, movimento que dava enfoque na ressignificação de fragmentos a partir de colagens que geravam um novo todo, chegando a ser referenciado pelos autores como “Dadaísmo Digital”, considerando que o movimento estético é criado e disseminado dentro do ciberespaço.

Por fim, a publicidade fica na constante busca por tendências e novidades dentro de áreas como a arte, procurando formas de criar conexões emocionais entre o produto (ou a marca) e o consumido, motivando o consumo a partir desta conexão, o que dentro de sociedades industriais como a vigente, é vital para o escoamento da produção. Logo, por meio do processo identificado pela Indústria Cultural, aonde simplifica-se a arte de maneira a suprimir suas intenções originais, o Vaporwave conseqüentemente acaba chegando de maneira simplificada às grandes massas e é usada como um artefato para diferenciação pela Riachuelo, que consegue pela quebra da norma estética, chamar mais a atenção para seus produtos do que outros concorrentes que não buscam este tipo de apropriação.

Ainda dentro do aspecto de apropriações relacionadas a tecnologias do passado, notam-se outra característica do Vaporwave que também está presente na campanha: o uso de *pixel art* em alguns elementos nos materiais.

As aparições de artefatos visuais em *pixel art* são bastante comuns no período da campanha, principalmente na forma de figurinhas inspiradas em elementos da interface do Instagram, uma forma de conexão entre o real fabricado nas peças publicitárias da campanha e a plataforma em que estas estavam sendo visualizadas, porém a *pixel art* também foi apropriada nos três vídeos em parceria com a Converse, de maneira decorativa e dentro de uma apresentação de diversas outras referências *Vaporwave*, visando a promoção de um produto da marca dentro destes diferentes cenários.

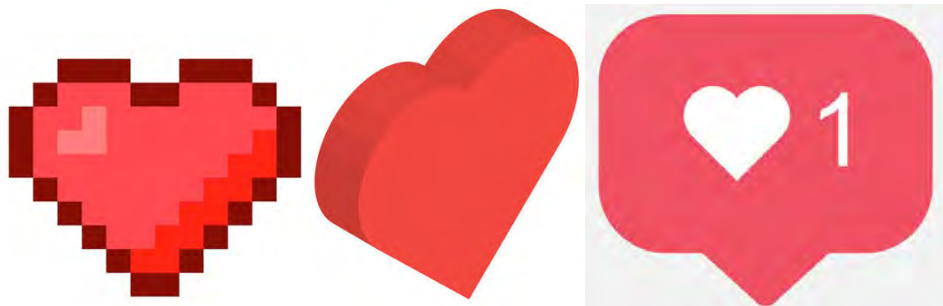
Figura 32 – Postagens exemplificando o recurso



Fonte: Instagram da Riachuelo

Em relação a maioria das apropriações das postagens, existe uma clara referência a uma característica secundária do movimento estético, explorada em algumas variações do *Vaporwave*, mas que da mesma forma elucida também uma clara tensão temporal e um choque de diversas normas estéticas que ao mesmo tempo são do passado, tendo na *pixel art* como única maneira técnica de expressão artística digital nos anos 1980 e parte dos anos 1990, e normas estéticas presentes que são vigentes, como a *isometria* e elementos de interfaces de redes sociais que são familiares ao usuário atual da internet, convergindo nesta forma original e fragmentada a partir de outras, o que pode-se considerar um “politeísmo da Beleza” (ECO, 2010, p.428), característico do período hipermoderno atual.

Figura 33 – Coração em *pixel art*, isométrico e notificação de curtida do Instagram



Fonte: Minecraft, Adobe e Instagram

Percebe-se novamente a presença de um fragmento de interface, neste caso do próprio Instagram, porém, diferentemente da perda de funcionalidade que as janelas do Windows tiveram nesta recontextualização de outros posts, a

funcionalidade dentro do Instagram existe e é estimulada por meio da exibição deste artefato visual. Sumarizando a apropriação da *pixel art* em função, norma e valor estético, considera-se a seguinte organização:

Quadro 2 – Comparativo/Análise da função, norma e valor estético da *pixel art* na campanha

Função Estética	Estimular o usuário a deixar o seu “gostei” na postagem. Posicionar-se de maneira <i>cool</i> .
Norma Estética	Fragmentada, “politeísta”, minimalista, diversificada, atemporal.
Valor Estético	Nenhum. Usado nas postagens da campanha para fins comerciais e não contemplativos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

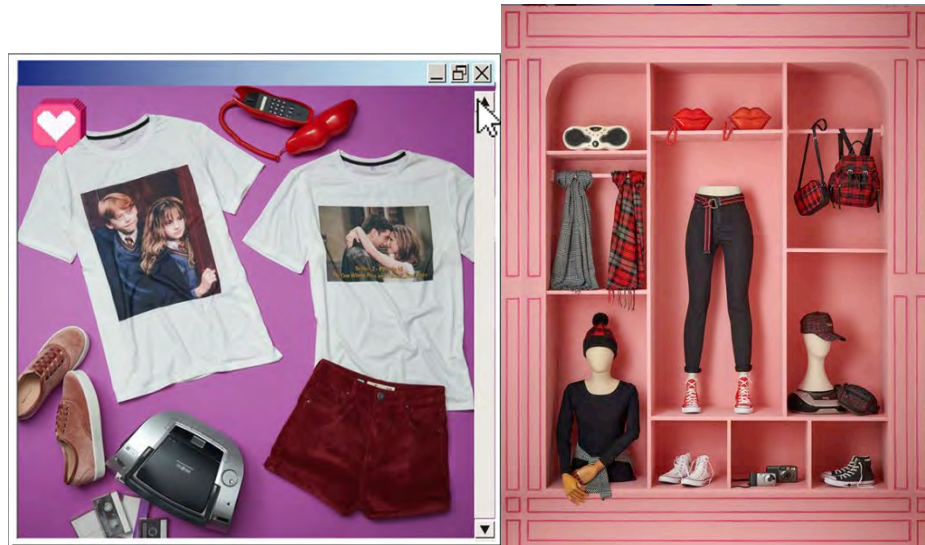
Além da apropriação das janelas do Windows e de técnicas como o *glitch* e a *pixel art*, exploradas com maior ênfase anteriormente, nota-se também outras apropriações de elementos das tecnologias do passado, não usados com tamanha ênfase, mas que também ajudaram a “fabricar o real”⁷⁴ do discurso publicitário da Riachuelo dentro da campanha de Dia dos Namorados.

Aparecem nas postagens televisões de tubo, CD Players, Mac G3, fitas cassete, câmeras analógicas e telefones fixos, todos como elementos secundários compondo o cenário e que na prática funcionam como uma romantização do passado e como gatilhos para entregar a sensação de saudosismo já descrita nesta análise. O aparecimento destas tecnologias do passado também caracterizam-se pela apropriação do Vaporwave, pois ao serem retiradas de seus contextos originais, tornam-se objetos puramente estéticos, que têm suas funções práticas praticamente ignoradas dada a substituição destes por tecnologias melhores e servem unicamente para criar o vínculo emocional citado anteriormente.

Todos estes elementos aparecem acompanhados de algum produto que nas descrições dos posts contam com valores e nomes, possibilitando e direcionando o usuário para a compra destes dentro do e-commerce da Riachuelo, logo, destaca-se o objetivo de tais apropriações novamente como o de consumo.

⁷⁴ Segundo TAVARES (2007) o discurso publicitário “não apenas espelha o real, mas fabrica-o”.

Figura 34 – Fotos com demais apropriações



Fonte: Instagram da Riachuelo

Considerando de maneira mais geral os objetos secundários, será analisado a partir do quadro de função, norma e valor estética destes objetos, que são apropriados de maneira um pouco diferente em relação as janelas do Windows, permitindo que se faça um aprofundamento diferente levando em conta eles.

Figura 35 – Comparativo/Análise da função, norma e valor estético dos elementos secundários

	Década de 1990/2000	2019
Função Estética	Apelo estético voltado para o consumo do produto, que servia de diferencial entre concorrentes.	Muito mais ligada a evocação de memórias e sensações saudosistas
Norma Estética	Excesso de plástico, predominantemente branco, prata, preto e cinza.	Compacto, <i>black piano</i> , exploração de outros materiais além do plástico.
Valor Estético	Pouco ou nenhum, puramente decorativo, aliando a sua funcionalidade prática a algo agradável de se ver.	Pouco, porém é utilizado unicamente para conectar com o passado do receptor.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A função estética destes produtos, diferentemente das janelas do Windows, era de fato um fator que sobrepunha outras funções já que como trata-se de um produto, este precisa diferenciar-se de outros que possuem a mesma função prática nas estantes das lojas, como por exemplo um telefone sem fio, aonde qualquer produto que o consumidor comprasse teria a mesma funcionalidade prática, de comunicar-se sem fios por meio do telefone, porém o visual e seu aspecto decorativo na sala eram

os fatores diferenciais na aquisição de um produto destes. Porém, dentro da transição natural ao longo do tempo, considerando a atualidade, esta função estética de diferenciação na comercialização é sobrepujada pela conexão emotiva que um receptor tenha com aquele tipo de produto, e não o produto em específico – ou seja, o modelo apresentado pelos posts da Riachuelo podem não ser especificamente os que o receptor teve contato, mas dada a similaridade funcional destes produtos, o receptor associará a imagem apresentada no post a esta memória.

Logo, é seguro de se afirmar que o “fator associativo” do receptor neste caso da Riachuelo em específico está muito mais ligada às memórias com a função prática de determinado tipo de produto do que com um modelo específico, aonde o uso para composição de cenário funciona como um símbolo de uma localização temporal passada, comum ao coletivo, evocando a dita nostalgia.

Segundamente, analisa-se a norma estética, que claramente mostra a sua transição ao visualizar o excesso de plásticos em cores claras e prateadas nos objetos mais antigos em comparação aos produtos mais modernos, que seguem diretrizes estéticas mais voltadas ao minimalismo e contam com uma maior variedade de materiais que não o plástico. Isto fica bastante claro ao comparar uma televisão característica das décadas passadas e atuais, aonde o uso do *black piano* e das bordas finas sobrepõem as clássicas características apresentadas pelos produtos obsoletos.

Figura 36 – Comparação entre normas estéticas para produtos



Fonte: Philips e Samsung

Conseqüentemente, pela transitória norma estética, nota-se que os produtos apresentados nas postagens da Riachuelo fazem parte de uma norma passada e com isso, ao serem apropriados para uso dentro da publicidade, acabam por adquirir um valor estético diferente de suas propriedades decorativas originais, ou seja, se

anteriormente o valor estético de uma televisão de tubo era o de primeiramente transmitir imagens e secundamente ser um objeto decorativo do ambiente, combinando e fazendo sentido dentro do cenário planejado pelo consumidor, atualmente com as suas propriedades tecnológicas ultrapassadas ela serve muito mais para criar este laço emotivo com o receptor da mensagem, que remete a memórias de bons momentos acompanhados a este tipo de produto, do que por sua função prática.

Esta transição de sentido e perda da funcionalidade principal é bastante característica das obras do Vaporwave, tendo na apropriação da exibição de tecnologias obsoletas pela publicidade uma aproximação muito mais ligada a nostalgia romantizada que o movimento estético parodia, remetendo a suposta simplicidade da infância e a um ambiente muito menos frenético (o mundo pré 09/11 como colocado anteriormente neste estudo), do que a apropriação mais explícita de seus elementos visuais, como visto nos três posts em parceria com a Converse.

Finalmente, cabe a reflexão do grande esforço do movimento estético nas suas obras em distanciar-se do comercial, e o uso de técnicas como o *glitch* e a inserção de produtos não comercializáveis por estarem obsoletos são os caminhos para que este distanciamento seja feito de maneira bem-sucedida, pois o defeito e o obsoleto são justamente os opostos da perfeição industrial e atualização tecnológica buscada pelas empresas em seus produtos. Ao ser apropriado na campanha da Riachuelo, ao mesmo tempo que o *Vaporwave* está sendo tirado de seu contexto original e colocado exatamente no ambiente de consumo que critica, ele consagra-se, pois a partir de apropriações como a da Riachuelo que a crítica torna-se mais acessível e é carregada para ambiente de massa, aonde conseqüentemente “nega” essa evolução tecnológica e esta perfeição industrial por meio da emulação de erros e travamentos de sistemas obsoletos em smartphones modernos que tecnicamente já superaram estes limitantes de desempenho por meio da evolução tecnológica.

A penetração do movimento estético na publicidade a partir da apropriação tecnológica é bem-sucedida muito pelo fenômeno do *neokitsch* aonde “o mau gosto superexposto se tornou cool e a brincadeira com o que é antiquado, furiosamente tendência.” (LIPOVETSKY, 2012, l. 4697), logo percebe-se que a publicidade busca no Vaporwave este “mau gosto superexposto” e “a brincadeira com o que é antiquado”, características bastantes marcantes de suas obras, seja pela quebra de norma estética, seja pelo uso de artefatos passados, respectivamente, como forma de

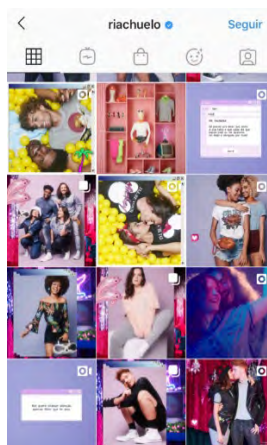
posicionar-se de maneira *cool* e diferenciada dentro do mercado. Alia-se a isto ainda a questão da nostalgia e da falta de referências na fragmentada hipermodernidade, logo, recorre-se ao “casulo aconchegante e de júbilo em reencontrar imagens encantadas” (LIPOVETSKY, 2012, 1.4677), aonde as referências tradicionais que remetem a infância provocam uma sensação não somente nostálgica, mas sim de um refúgio completo da dura realidade do universo atual, de escapismo do real – escapismo este que têm estreitas relações com o discurso publicitário (“fabricante do real”) e com o consumo.

4.2.2 A apropriação de cores e de cenários característicos

Dando sequência na análise por características de apropriação da campanha de Dias dos Namorados 2019 da Riachuelo, serão abordadas mais características do movimento estético identificadas nas peças e que tornam clara as apropriações feitas pela campanha, dando ênfase no uso de cores comuns às obras do Vaporwave, principalmente o rosa e o roxo, as escolhas relacionadas a moda e ao vestuário e também nas poses dos modelos, que remetem bastante às peças publicitárias que o Vaporwave parodia em suas obras.

Inicialmente abordando a questão do uso de cores, percebe-se ao longo do *feed* do Instagram da Riachuelo e também no vídeo de 30” da campanha que existe uma predominância bastante forte de variações de tons de roxo e rosa, mantendo-se coesa em todos os materiais e apenas saindo deste padrão em 6 das 45 postagens do Instagram, e mesmo nestas, existem elementos secundários, como figurinhas ou detalhes no vestuário que trazem esses tons para a imagem.

Figura 37 – Visão geral do *feed* da Riachuelo



Fonte: Instagram da Riachuelo

A partir desta constatação, investiga-se a justificativa do uso principalmente da cor roxa para a campanha da Riachuelo, que, segundo a grande maioria das descrições presentes nas postagens, “apresenta estética dos anos 2000”, levando a crer que a referência da marca foram as tendências estéticas dos anos 2000 para a construção visual da campanha, apesar de todas as suas apropriações até então se mostrarem derivadas do *Vaporwave*, e, conseqüentemente, de elementos das décadas de 1980 e 1990.

Levando em conta a análise desta influência relatada pela Riachuelo, tomando apenas o âmbito das cores como objeto a ser analisado, é importante ressaltar a importância da Pantone em analisar, identificar e anunciar as tendências mundiais relacionadas a cores e suas aplicações, dando ênfase principalmente na escolha de “Cor do Ano”, promovida anualmente desde 2000 pela empresa a fim de sumarizar em um único tom de cor todas as tendências relacionadas a este período. Tendo como base esta conceituada fonte relacionada a cores, nota-se que ao verificar todos os tons selecionados como cores do ano no período que compreende do ano 2000 até 2010, não foram encontrados tons similares aos utilizados na campanha, ou que cheguem a ser denominados roxo, rosa ou variações destas, ou seja, pode-se concluir após a checagem da informação que a referência descrita pela Riachuelo em seus posts não é precisa.

Figura 38 – Exemplo de postagem em que a descrição declara a referência



Fonte: Instagram da Riachuelo.

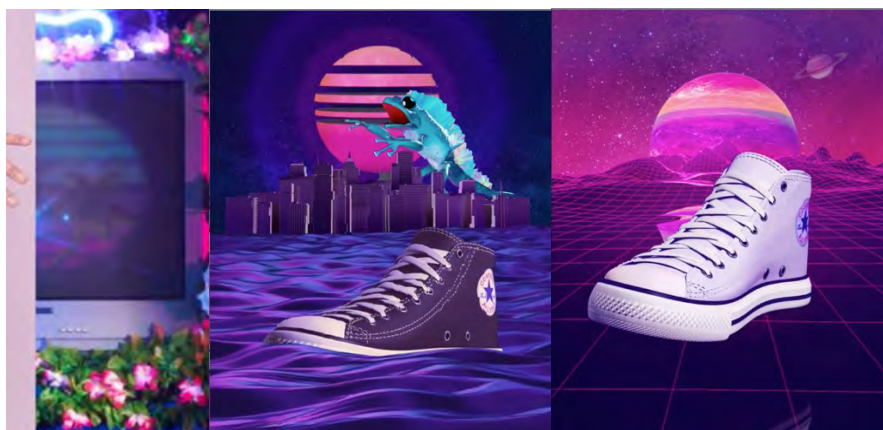
Logo, considerando as circunstâncias e as apropriações no decorrer da campanha, é seguro de se afirmar que a real “estética” referenciada pela Riachuelo foi a estética *Vaporwave* em suas obras, o que fica ainda mais evidente quando coloca-se lado a lado o tom de cores utilizados nos materiais da Riachuelo e os

padrões gerais das obras do Vaporwave, (como visto na Figura 10, por exemplo) e não a estética “anos 2000” trazida nas descrições dos posts.

O uso de neon enfatizado no contraste entre o roxo e a cor rosa, lembrando a estética oitentista, é outra característica bastante marcante do Vaporwave, principalmente em sua visão pós-apocalíptica presente em diversas obras do movimento que buscam a reflexão em uma ótica pessimista e crítica em relação ao capitalismo. Na campanha da Riachuelo fica evidente que o uso destes cenários é focado na diferenciação do comum, já mencionada anteriormente, e que ao apropriar-se destas características puramente estéticas, ela torna por descartar toda a crítica e a reflexão que aquela configuração originalmente carregava, já que a coloca exatamente no ambiente de consumo que é criticado.

Além da questão das cores, existem outros pequenos elementos que também são colocados de maneira mais sutil nos cenários dos materiais publicitários da campanha que se apropriam de maneira integral de referências do Vaporwave. Em todos os materiais que contam com a televisão de tubo como parte integrante do cenário, nota-se de maneira bastante discreta a presença de um reflexo na tela que remete às palmeiras e a representação do sol no movimento estético, que busca no retro futurismo oitentista a referência para estas apresentações. Em um pequeno trecho de um dos vídeos em parceria com a Converse, também é bastante nítida a apropriação de um cenário típico do movimento estético.

Figura 39 – Detalhe do reflexo na TV e no frame de um vídeo



Fonte: Instagram da Riachuelo

Outra constante nos cenários dos vídeos e nas colagens presentes nas postagens é a figura de golfinhos (originais do *Seapunk* mas posteriormente apropriados pelo próprio Vaporwave) presente principalmente nos ensaios

fotográficos, em forma de balão prateado que chama bastante a atenção, misturando-se entre os modelos e os produtos de maneira propositalmente sem sentido, determinando uma “relação surrealista” (MOLES, 1971) entre objetos que originalmente não têm conexão, o que caracteriza uma atitude *kitsch* por parte da marca na campanha, procurando chamar a atenção do público a partir do *non-sense*. Também chama a atenção a presença de baleias em 3D nos vídeos em parceria com a Converse, apresentando a marca da Riachuelo com um breve efeito de aberração cromática, simulando um VHS.

Figura 40 – Materiais que contam com referências a animais aquáticos



Fonte: Instagram da Riachuelo

Por fim, outra forma de apropriação mais sutil que se encaixa também em um contexto secundário é o da música, pois o vídeo de 30” da campanha é uma regravação da música *Can't take my eyes off you*, originalmente lançada em 1967, mas que atingiu extrema popularidade a partir da regravação de 1982 em ritmo dance. Tendo em vista que muitas obras musicais do Vaporwave desaceleram e descaracterizam principalmente obras do pop oitentista (como os exemplos já citados neste estudo de Diana Ross e Michael Jackson). A clássica felicidade publicitária projetada, mostrando casais apaixonados e felizes apresentada no vídeo, em combinação com o *remix* da música de grande sucesso nos anos 1980, poderiam facilmente ser objeto de parodia do movimento estético.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar esta monografia é importante retomar a problematização proposta, que envolve a necessidade de consumo e nostalgia da sociedade hipermoderna, que tem como possibilidade de expressão o Vaporwave, e que encontra caminhos na publicidade.

Logo, foi possível caracterizar o Vaporwave como um movimento estético que se apropria de espólios de outras experiências descartadas pelo frenético ritmo do consumo e do mainstream característicos de nosso tempo, de forma que ao “reciclá-los” em outro contexto, seja feita uma crítica bastante sutil as estruturas vigentes. Pela grande quantidade de semelhanças, o Vaporwave pode ser comparado com o movimento de vanguarda Dadá que também buscava criticar o *status quo* por meio de intervenções artísticas que desafiavam e saíam das normas estéticas de seu tempo.

Já em relação à sua apropriação pela publicidade, pode-se afirmar que ela ocorre a partir de processos que o próprio movimento critica, como a sociedade de consumo e a indústria cultural, que simplificam e aplicam formas de arte em um formato facilmente palatável para as massas, deixando de lado o cunho reflexivo do movimento estético e visando puramente a diferenciação do ordinário por meio desta apropriação, tendo como finalidade o consumo. A atitude *neokitsch* e a sutil ironia, características do movimento estético, também são apropriados pela publicidade de forma a transformar seu produto em *cool* para as massas, considerando a afirmação de Lipovetsky (2011) de que na sociedade hipermoderna o *kitsch* é universal.

Além de responder à sua questão norteadora: **Como o Vaporwave relaciona-se com o consumo e quais são suas possíveis formas de manifestação, principalmente na publicidade?** - este estudo procurou manter-se ligado ao seu objetivo de tornar acessível e compreensível a caracterização do movimento estético e de suas apropriações pela publicidade. Este objetivo foi cumprido a partir das pesquisas bibliográficas, aonde foram sendo criadas relações e referências com conceitos já conhecidos, de maneira a facilitar a compreensão do leitor.

Passando pelos objetivos específicos deste estudo, pode-se entender com maior clareza em primeiro lugar toda a base da crítica que o movimento estético se propõe em suas obras, apresentando os conceitos da Indústria Cultural e Sociedade de Consumo, concepções teóricas ligadas a área da comunicação e da publicidade

que são vitais para entender o complexo processo de ironia por qual o *Vaporwave* se propõe.

Após definir estes conceitos já bastante difundidos, foi abordada o complexo processo do prazer estético especificamente dentro do Vaporwave, aonde a estilizada expressão A E S T H E T I C S convida-nos a refletir sobre a arte no ciberespaço, aonde uma caixa de comentários é o meio para que tantas emoções sejam exprimidas, inclusive a característica ironia dos artistas e dos apreciadores do movimento estético.

Tendo conseguido apresentar o Vaporwave, suas características e obras principais, o estudo foi para o caminho de sumarizar, mensurar e analisar a partir de dados recolhidos do Google Trends, o interesse e as pesquisas com o termo Vaporwave, aonde conseguiu-se compreender em que ponto o movimento estético deixou de ser *underground*, exclusivo de um pequeno número de seguidores e criadores de conteúdo, para ser difundido com maior ênfase na internet. Suas apropriações começaram a sair do ambiente da internet para a televisão e a partir desta grande difusão, pode-se identificar de fato o comportamento de uma tendência.

Ao confirmar o status de tendência do movimento estético, o estudo focou em apresentar o ambiente que catalisou este status: a sociedade hipermoderna, surgida após o atentado de 11 de Setembro de 2001, em Nova York, centro cultural e financeiro do sistema capitalista vigente no mundo. Nesta parte do estudo, procurou-se entender principalmente os impactos das evoluções tecnológicas e da cultura de hiperconsumo nas massas e em seu comportamento, justificando a conexão que cada uma destas pessoas tem com o Vaporwave, que toca em pontos bastantes frágeis desta configuração de sociedade e as critica de maneira bastante conectada com o característico individualismo deste tempo.

Por fim, fez-se a análise da campanha de Dia dos Namorados de 2019 da rede de departamento brasileira Riachuelo, que se apropriou da estética Vaporwave para criar valor para os seus produtos em promoção dentro daquele determinado período vigente da campanha. Antes de aprofundar-se na análise dos materiais da campanha, foram definidos diversos conceitos importantes que foram usados como filtro para extrair cada detalhe da apropriação, e o estudo teve, principalmente a partir do conteúdo trabalhado anteriormente e da teoria de função, norma e valor estético de Mukarovsky, a capacidade de explicar em detalhes e com um viés mais técnico e

acadêmico a aplicação e simplificação de uma tendência tão complexa como o Vaporwave.

A grande motivação e também a maior dificuldade deste trabalho foi a de tratar de um assunto ainda inexplorado, principalmente em âmbito acadêmico, existindo diversas dúvidas até em relação a conceituação de um movimento estético tão novo e com sua origem e disseminação originais dentro do ciberespaço. Logo, considerando esta grande escassez de estudos e material, a pesquisa exploratória provou-se a melhor escolha para que informações fossem recolhidas e agrupadas, de maneira a organizar a compreensão e a apropriação do movimento estético na publicidade e, mais especificamente, no exemplo da Riachuelo, uma grande marca brasileira que comunica-se bem com as massas e com o brasileiro médio, mostrando-se um clássico exemplo de Indústria Cultural aplicado a uma realidade bastante próxima a nossa.

Finalmente, percebe-se a possibilidade de crescimento pessoal e profissional que esta monografia traz ao autor. Não há como praticar publicidade no mercado sem questionar-se sobre o impacto deste tipo de expressão na sociedade e no comportamento de cada indivíduo. No âmbito pessoal também foi possível realizar a crítica e a reflexão que o movimento estético convida seus fruidores a realizar, que é a de enxergar como são os tempos hipermodernos e como a sociedade como um todo está absorvendo este cenário de constantes revoluções tecnológicas.

Ainda em relação ao âmbito profissional, é importante que dentro da publicidade haja um posicionamento crítico em relação a produção de materiais e da propagação de certas tradições de consumo. A crítica à publicidade feita pelos autores reunidos neste estudo é extremamente válida e deve ser mantida e levada em conta para evitar que esta visão distópica que o próprio Vaporwave traz, não se torne uma realidade endossada e catalisada pelos profissionais da área.

Por fim, vejo que se entrega a futuros pesquisadores, principalmente brasileiros e regionais, insumos e base referencial mais próximos ligados ao tema proposto. Eles podem (e devem) ser utilizados por qualquer um que deseje se aprofundar e estudar fenômenos ainda mais específicos dentro do Vaporwave, que é com certeza um assunto bastante rico, extenso e interessante, manifestação de nosso tempo e que encontra espaço na Comunicação.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BANKS, Azealia. **Atlantis – Azealia Banks (**Oficial Video**)**. 2012. (2m07s). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=yj-xBpQ0CI0>> Acesso em: set.2019.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1981.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BLADE Runner. Direção: Ridley Scott. Los Angeles: Warner Brothers, 1991. 1 DVD (117 min), widescreen, color.
- BULLOCK, Penn; KERRY, Eli. **Trumpwave and Fashwave Are Just the Latest Disturbing Examples of the Far-Right Appropriating Electronic Music**. Vice, Nova Iorque, jan.2017. Disponível em: < https://www.vice.com/en_us/article/mgwk7b/trumpwave-fashwave-far-right-appropriation-vaporwave-synthwave> Acesso em set. 2019.
- COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural?** Brasília: Brasiliense, 1980.
- DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. **O luxo e o mainstream: a circulação intersígnica das marcas**. São Paulo: A.R.S Damasceno, 2017.
- DEMPSEY, Amy. **Estilos, escolas e movimentos**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- ECO, Umberto. **História da beleza: uma organização de Umberto Eco**. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- FERRARO, James. **Linden Dollars**. 2012. (1m36s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_xYW-ADt70c> Acesso em: ago. 2019
- FLECK, J. P. S.; ABDALA, P. R. Z.; TROTT, S. Nostalgia e marketing: Revisão de Conceitos e A Validação da Escala de Tendência Nostálgica de Holbrook no Brasil. Encontro de Marketing da ANPAD, 3. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2011.
- GREENBERG, Clement. **Avant-garde and kitsch**. Boston: Beacon Paperback, 1989.

GUIRAU, Bruno. **A influência do design no Vaporwave**. São Paulo: Belas Letras, 2016

HOLAK, S. L.; HAVLENA, W. J. Nostalgia: An exploratory study of themes and Emotions in the nostalgic experience. **Advances in Consumer Research**, v. 19, 1992.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

JIMENEZ, Marc. **O que é estética?** São Leopoldo: Unisinos, 1999.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Giles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Giles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

LUCK, Carol. **Conheça os 'seapunks' os novos 'punks' que vieram do mar**. O Globo, Rio de Janeiro, fev.2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/conheca-os-seapunks-os-novos-punks-que-vieram-do-mar-392994>>. Acesso em: set. 2019.

MACEDO, Fernanda. A moderna sociedade de consumo como instrumento de estigmatização da humanidade. In: DIREITO DO CONSUMIDOR: XXIII ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI, 2014, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: CONPEDI/UFSC, 2014.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

MARX, Karl; ENGELS, Friederich. **Manifesto comunista**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

MCCORMACK, J.W. **'Stranger Things' Is Terrifyingly Good 80s Nostalgia**. Vice, Nova Iorque, jun. 2015. Disponível em: <https://www.vice.com/en_au/article/mvkayy/stranger-things-is-terrifyingly-good-80s-nostalgia> Acesso em set. 2019.

MOLES, Abraham. **Arte e computador**. Porto: Afrontamento, 1990.

MOLES, Abraham. **O Kitsch**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1972.

MUKAROVSKY, Jan. **Escritos sobre estética e semiótica da arte**. Lisboa: Editorial Estampa, 1988.

NGUYEN, Clinton. **What the hell is MTV's new rebrand about?**. Vice, Nova Iorque, jun. 2015. Disponível em: <https://www.vice.com/en_us/article/53989n/what-the-hell-is-mtvs-new-rebrand-about> Acesso em set. 2019.

OLIVEIRA, Leonardo. **O que é Vaporwave? Aesthetics, remix e background | mimimidias**. 2017 (9m44s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lm0PprRVDv0>>. Acesso em: 04 ago. 2019.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Catalão: UFG, 2011.

PAVIANI, Jayme. **A arte na era da indústria cultural**. Caxias do Sul: Pyr Edições, 1987.

PERSON, Chuck. **Eccojams Vol 1 [Full Album, Normal Speed]**. 2014. (55m58s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=unN7QvSWSTo>>. Acesso em: ago. 2019.

PEPSI, Saint. **Enjoy Yourself (Music Video Reupload)**. 2018. (1m57s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qzj4gHuH2LA>> Acesso em: set.2019

PEPSI, Saint. **Private Caller**. 2013. (3m40s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ki-fATpXa00>> Acesso em set.2019

PLUTARCO, Flávia; BOTELHO, Delane. **A volta dos velhos e bons tempos: Proposições sobre o Construto Nostalgia na Área de Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: 2012

RIACHUELO. Instagram: @riachuelo. Disponível em: <<http://www.instagram.com/riachuelo>> Acesso em: out. 2019

RIHANNA. **Diamonds (Live in SNL)**. 2012. (4m07s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ki-fATpXa00>> Acesso em set.2019

RUGNETTA, Mike. **What is ~A E S T H E T I C~ Experience? | Idea Channel | PBS Digital Studios**. 2016. (14m24s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q_rQbXlmgHI>. Acesso em: 04 ago. 2019.

SILVA, Marcimedes Martins da. **Internet como expressão da indústria cultural**. São Paulo: Scortecci, 2008.

TANNER, Grafton. **Babbling Corpse: Vaporwave and the commodification of ghosts**. Winchester: Zero Books, 2016.

VEKTROID. **Neo Cali full album**. 2014. (1h4m55s). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=FbEaSHhQRe0>> Acesso em: ago.2019

VEKTROID. **Macintosh Plus – Floral Shoppe (Full Album)**. 2013. (38m15s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cCq0P509UL4>> Acesso em ago. 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE I – PROJETO

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

GABRIEL SAUER DE OLIVEIRA

**VAPORWAVE: CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DA SUA APROPRIAÇÃO NO
MAINSTREAM**

**CAXIAS DO SUL
2019**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

GABRIEL SAUER DE OLIVEIRA

**VAPORWAVE: CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DA SUA APROPRIAÇÃO NO
MAINSTREAM**

Projeto de Monografia apresentado como
requisito para aprovação na disciplina Monografia I
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da Silva.

**CAXIAS DO SUL
2019**

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Site da linha Yung da Adidas	15
Figura 2 - Jogo dentro do site da linha Yung da Adidas	16
Figura 3 - Imagens de posts e do feed do Instagram da Riachuelo	17
Figura 4 - Site da Prada para divulgação da coleção feminina 2020	18
Figura 5 - Site da Prada para divulgação da coleção feminina 2020	19
Figura 6 - Imagens do desfile da coleção feminina 2020 da Prada	19
Figura 7 - Referência do movimento Vaporwave, a capa do álbum Floral Shoppe de Macintosh Plus	20

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
1.1. PALAVRAS-CHAVE	6
2. TEMA	7
2.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA	7
3. JUSTIFICATIVA	8
4. QUESTÃO NORTEADORA	10
5. OBJETIVOS	11
5.1. OBJETIVOS GERAIS	11
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
6. METODOLOGIA	12
6.1. ANÁLISE	14
6.1.1. ANÁLISE ADIDAS	14
6.1.2. ANÁLISE RIACHUELO	16
6.1.3. ANÁLISE PRADA	18
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	22
7.1. NOSTALGIA	22
7.2. VAPORWAVE	25
7.3. KITSCH	27
7.4. MAINSTREAM	32
8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	36
9. CRONOGRAMA	37
REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

É de grande importância a realização de estudos de tendência, sejam elas mercadológicas, onde a antecipação a ela é utilizada como uma vantagem contra a concorrência, sejam elas reflexivas, de forma que ao realizar a sua análise constatamos certas características e movimentos da sociedade como um todo.

Considerando estes estudos, é bastante perceptível o paradoxo da sociedade moderna, altamente equipada tecnologicamente, com livre acesso à informação e, no caso da Geração Z⁷⁵ (que inclusive está desde o nascimento nesta configuração de sociedade altamente equipada tecnologicamente), mas que consome o retrô; seja na moda, e no cinema, na música, no vídeo ou em produtos. Existe uma recente massificação cultural do vintage, que deixou de ser exclusivo de alguns grupos saudosistas de consumidores e agora atinge a totalidade da sociedade de consumo e mais especificamente os novos adultos da Geração Z, que consomem o *lifestyle* oitentista e noventista, mas se encontram munidos de smartphones e redes sociais.

A estranheza deste atual cenário de consumo retrô pela Geração Z se dá justamente na abordagem do consumo: o retrô de nicho supostamente é influenciado por um sentimento de nostalgia, de remeter a alguma memória de infância ou adolescência e tem como alvo o público mais velho, que procura por este sentimento. A atual tendência de consumo em massa do retrô parece ser diferente pois traz o sentimento de nostalgia oitentista e noventista ao público que nasceu na virada do milênio, ou seja, que não viveu este cenário e o torna cool.

Porém, esta tendência que se mostra presente agora no final dos anos 2010 já se apresentava como um movimento de vanguarda na internet desde o início da década por meio do movimento estético *Vaporwave*, que surgiu em fóruns e em plataformas gratuitas de compartilhamento de mídia como o SoundCloud e o YouTube. O referido movimento estético da internet traz uma leitura bastante crítica e irônica do consumo e da utópica ideia futurista e positivista dos anos 1980 e a transforma em um novo tipo de arte “pós pós modernista” que se instala baseado no *kitsch* para comunicar.

O movimento difundiu-se pela internet mantendo-se fiel ao seu propósito de criticar o consumo e de criar a partir de releituras de obras passadas, já existentes,

⁷⁵ Da hipermodernidade ao consumo retrô: as dualidades do consumo jovem no século XXI - RIBEIRO, Rita Aparecida, 2013

porém de maneira bastante *underground*⁷⁶, limitando-se sempre a um grupo específico de seguidores já que o movimento nunca tentou se tornar acessível, pelo contrário, ele procurava se manter íntegro justamente pela sua complexidade.

Porém, este cenário mudou com o passar da década de 2010 e com a desintegração da íntegra do movimento para o tornar acessível à sociedade de consumo. Aberrações cromáticas de VHS na era digital, sites coloridos com baixa qualidade de imagens, animações em flash e com navegabilidade em um segundo plano em tempos de afirmação de responsividade, usabilidade, minimalismo e HTML5, a volta de calçados consagrados nos anos 1980 e 1990 ao mercado como objetos principais de uma coleção, séries e filmes de Hollywood ambientados no passado, a penetração do lo-fi hip-hop⁷⁷ no pop mundial. Exemplos não faltam de como o mainstream se apropriou do Vaporwave e o utiliza para consumo.

O objeto da futura monografia será a análise em profundidade de como aconteceu todo este processo de apropriação do movimento vanguardista artístico da internet Vaporwave pela sociedade de consumo e de como os seus elementos se diluíram nas grandes mídias.

1.1 PALAVRAS CHAVE

Vaporwave, Kitsch, Mainstream (Sociedade de Consumo ou Indústria Cultural), Nostalgia.

⁷⁶ Underground é quando determinada atividade ainda não atingiu o Mainstream (corrente cultural vigente dentro da sociedade de consumo) e é exclusiva a algum nicho.

⁷⁷ Hip Hop de baixa fidelidade, amador. No caso do Vaporwave, o aspecto amador e de baixa qualidade do som é feito de maneira proposital.

2 TEMA

Movimento artístico na internet: Vaporwave e Consumo

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A caracterização do movimento artístico da internet Vaporwave e a análise da apropriação de suas características pela sociedade de consumo, especialmente pela publicidade.

3 JUSTIFICATIVA

A capacidade de influência de movimentos artísticos e culturais vanguardistas em cima das mídias é sem dúvida o núcleo de tendências e de direcionamento de diversos mercados, que vão desde a publicidade até o audiovisual.

Justamente por ter conhecido o movimento Vaporwave em um período bastante inicial, acabei desenvolvendo uma espécie de ligação com o início dele pela internet, pesquisando, consumindo e absorvendo toda a mensagem crítica e estética que este se propõe. Porém, ao tentar compartilhar desta cultura com pessoas conhecidas à época, as respostas quanto às obras do movimento sempre eram vistas com estranheza, desprezo e incompreensão.

Tendo ciência disso, fui notando como consumidor de conteúdo um certo padrão nas características que estavam se repetindo desde 2017 seja em mídias offline ou em mídias online e que eu já havia encontrado anteriormente, no início da década, na forma do Vaporwave, antes inacessível ao público e agora uma diretriz de criação de conteúdo.

A apropriação do estilo das obras do movimento foi feita ao longo deste período de forma bastante sutil e adaptativa ao consumo de massa, sugando diversas características e trazendo elas implícitas e diluídas em formatos populares.

Talvez por ser uma tendência bastante recente ou que pode apenas ser observada com o óculos de quem consumia o Vaporwave na sua concepção original e intacta, não existem artigos acadêmicos anteriores a este que tratam do estudo deste fenômeno dentro das mídias de maneira acadêmica e mais séria. Existem conteúdos estrangeiros mais voltados a certas características técnicas das obras, mas não discutindo o fenômeno em si, logo o pioneirismo desta abordagem também foi um grande catalisador para a construção deste estudo.

Trazendo para a área da Publicidade e Propaganda, é de suma importância para o profissional da área se atualizar e de entender profundamente as tendências e do que elas se tratam, justamente para que a profundidade do seu trabalho seja valorizada e bem executada. É nesta leitura de tendências que o profissional da área se diferencia dos outros, que apenas replicam as características da época sem questionar ou aprofundar, apenas apropriando-se de um estilo em alta.

Espero contribuir com futuros pesquisadores do assunto, que possam utilizar este trabalho como uma base para uma melhor abordagem de certos recortes e áreas

das quais essa pesquisa abordará com um cunho mais exploratório e de apresentação.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como caracteriza-se o movimento artístico denominado *Vaporwave* e como este é absorvido pela sociedade de consumo, expressando-se especialmente pela publicidade?

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Compreender o movimento artístico *Vaporwave* dentro do consumo e suas formas de expressão, especialmente na publicidade.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apresentar o *Vaporwave* como movimento artístico: características, surgimento, obras e o A E S T H E T I C S;
- Estabelecer um paralelo entre memória e nostalgia com o escapismo e sua relação com o consumo;
- Identificar e apresentar sinais da presença de características do estilo do movimento na cultura de massa;
- Mostrar a transformação de um movimento de vanguarda em cultura de massa.
- Analisar as apropriações do movimento artístico *Vaporwave* pela publicidade.

6 METODOLOGIA

É bastante importante reiterar a diferenciação e a necessidade da apropriação do método científico nesta monografia. Lakatos (2003) assim define o conhecimento científico:

(...) é transmitido por intermédio de treinamento apropriado, sendo um conhecimento obtido de modo racional, conduzido por meio de procedimentos científicos. Visa explicar “por que” e “como” os fenômenos ocorrem, na tentativa de evidenciar os fatos que estão correlacionados, numa visão mais globalizante do que a relacionada com um simples fato - uma cultura específica. (LAKATOS, 2003, p.75)

É necessária a determinada abordagem de procedimentos científicos justamente para diferenciarmos do superficial conhecimento comum, baseado na “tradição e na informalidade”. Além de romper com o conforto do senso comum, o conhecimento científico também tem como característica comprovar proposições e hipóteses por meio de experiências e testes que comprovem a factualidade de determinado assunto em análise, configurando a veracidade da hipótese como prova científica, e não somente um conhecimento desconexo e disperso. Este modo racional mencionado pela autora é alcançado por meio da definição de alguns procedimentos científicos que denominamos metodologia.

Dentro da organização científica, este trabalho se encontrará enquadrado na pesquisa qualitativa, que segundo Flick (2009) tem especial relevância para a pesquisa contemporânea em muitas áreas. Neste cenário que valoriza não a massificação e a quantificação, mas sim processos ligados ao comportamento e assimilação do indivíduo, o que justifica o uso da pesquisa qualitativa.

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos. (FLICK, 2009, p.21)

Aprofundando dentro da estrutura da pesquisa qualitativa, identifica-se como método de pesquisa a ser utilizado o exploratório, considerando a escassez de informações acadêmicas e estudos sobre o movimento artístico *Vaporwave*. O

pioneirismo desta análise acaba direcionando naturalmente para este viés, que busca encontrar por meio de obras correlatas, conteúdo para justificar os mais diversos aspectos ligados a este estudo. O embasamento teórico desta exploração tem como diretriz a absorção de obras importantes e relevantes dentro da área da comunicação, da arte, do consumo e da sociedade. Ao fazer estas leituras, procuro embasar o estudo de forma a tornar ele coeso e sólido para futura referência de pesquisadores que venham a consultar sobre o assunto.

O estudo exploratório tem como característica o levantamento de ideias e sugestões para uma hipótese a ponto de posteriormente oferecer materiais para que outras pesquisas possam referenciar. A partir do estudo de Oliveira, 2011, conceituo a pesquisa exploratória da seguinte forma:

Segundo Selltiz et al. (1965), enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir idéias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Nem sempre há a necessidade de formulação de hipóteses nesses estudos. Eles possibilitam aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, criar novas hipóteses e realizar novas pesquisas mais estruturadas. Nesta situação, o planejamento da pesquisa necessita ser flexível o bastante para permitir a análise dos vários aspectos relacionados com o fenômeno. De forma semelhante, Gil (1999) considera que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Segundo o autor, estes tipos de pesquisas são os que apresentam menor rigidez no planejamento, pois são planejadas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. (SELLTIZ, 1965, GIL, 1999 apud OLIVEIRA, 2011)

Para definição do movimento estético Vaporwave será utilizada a única obra encontrada em português sobre a obra “A Influência do Design no Vaporwave”, Guirau (2016). A obra trata de forma bastante específica as influências oitentistas e noventistas e o impacto estritamente na área de design dentro do movimento e posteriormente, na cultura pop, porém não traz uma ótica mais ligada às teorias da comunicação, o impacto disto diretamente a sociedade de consumo e no *mainstream*.

Conseqüentemente, a abordagem mais direcionada ao estudo teórico e de impacto no *mainstream* fora do âmbito puramente estético, mas sim social e mais profundo passa pela exploração de teorias que discutem o Kitsch, de Abraham Moles (1971) até livros mais recentes como A Estetização do Mundo, de Lipovetsky (2012).

Outro ponto é investigar a causa e a consequência da criação do movimento estético Vaporwave, também embasado em teorias dentro da comunicação e todo o processo e reflexo dele na sociedade e na cultura da atualidade, considerando que o movimento estético é uma grande tendência nos mais diversos nichos de mercado e canais de distribuição.

6.1 ANÁLISE

Para entendermos o porquê de o *Vaporwave* ser uma tendência atualmente precisamos primeiro identificar algumas características do estilo e entender como isto se aplica dentro do mercado, principalmente o de publicidade.

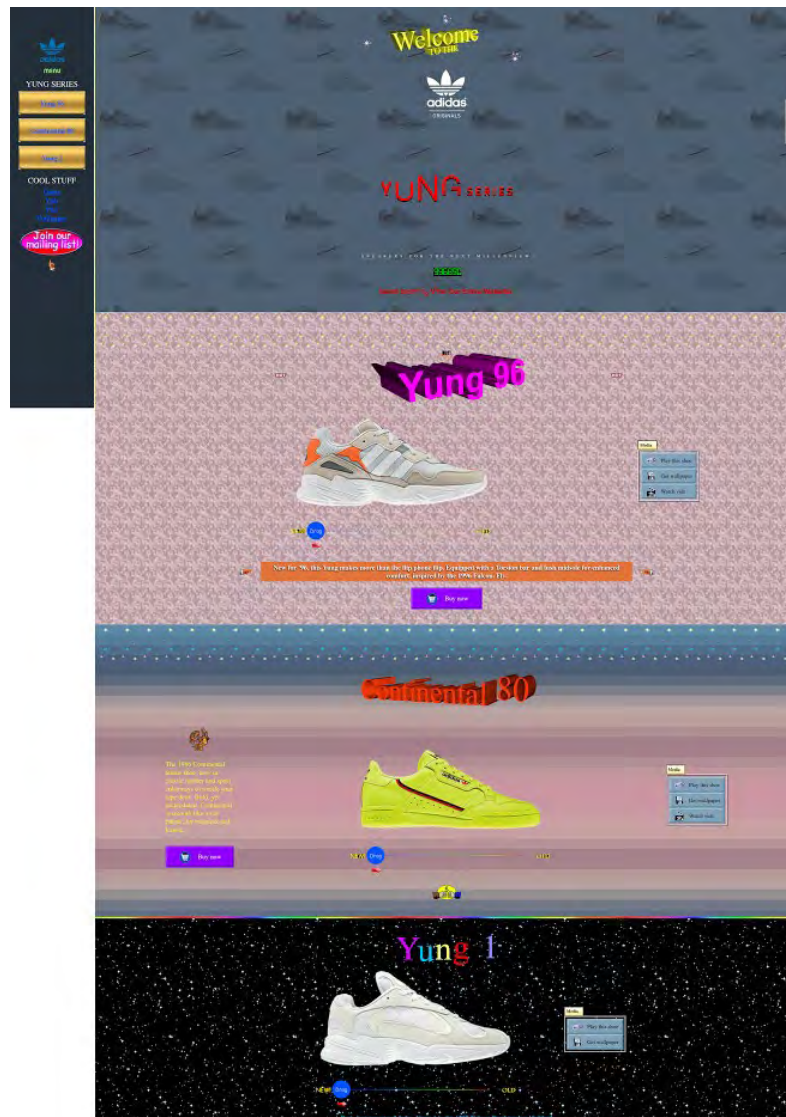
6.1.1 ANÁLISE ADIDAS

A análise inicia-se com a marca de vestuário e calçados alemã Adidas, que para fazer o lançamento da sua linha de calçados Yung colocou em Janeiro de 2019 um site inteiramente com elementos noventistas, deliberadamente ignorando regras de usabilidade, responsividade e outros vários elementos da navegação web moderna.

Além da experiência estética que temos ao entrar em contato com elementos noventistas e oitentistas sendo usadas de maneira até irônica, o que configura o kitsch específico do movimento, o fato da experiência ter ruídos que estão ligados diretamente aos dispositivos dos quais estamos usando para consumir aquele determinado conteúdo também faz parte das características do *Vaporwave*. O site da Adidas não é executado corretamente em dispositivos móveis, reproduz sons quando entramos nele e tem problemas sérios de navegabilidade, porém, tudo isso é feito como uma paródia, uma piada.

Esta atitude Kitsch é a base da crítica do *Vaporwave* como movimento estético, que se posiciona contra a sociedade de consumo que busca novos produtos por puro prazer. O site da Adidas, mesmo que esteja promovendo um produto (a morte do *Vaporwave* trata-se disso), torna inútil o dispositivo novo, recém comprado que o usuário usa, pois o site permite-se por meio do *Vaporwave* de fazer esta crítica, só executada bem via desktop, uma forma mais antiga de navegação.

Figura 1 - Imagem do site do produto Adidas Yung.



Fonte: Adidas⁷⁸

A Adidas também insere um jogo com diversos elementos que remetem ao Vaporwave dentro deste mesmo site, usando pixel art e colagens de eletrônicos e tecnologias antigas.

⁷⁸ Disponível em: <<https://www.adidas.com/com/apps/yungUS18/>> Acesso em jun. 2019

Figura 2 - Jogo dentro do site da linha Yung da Adidas¹



Fonte: Adidas⁷⁹

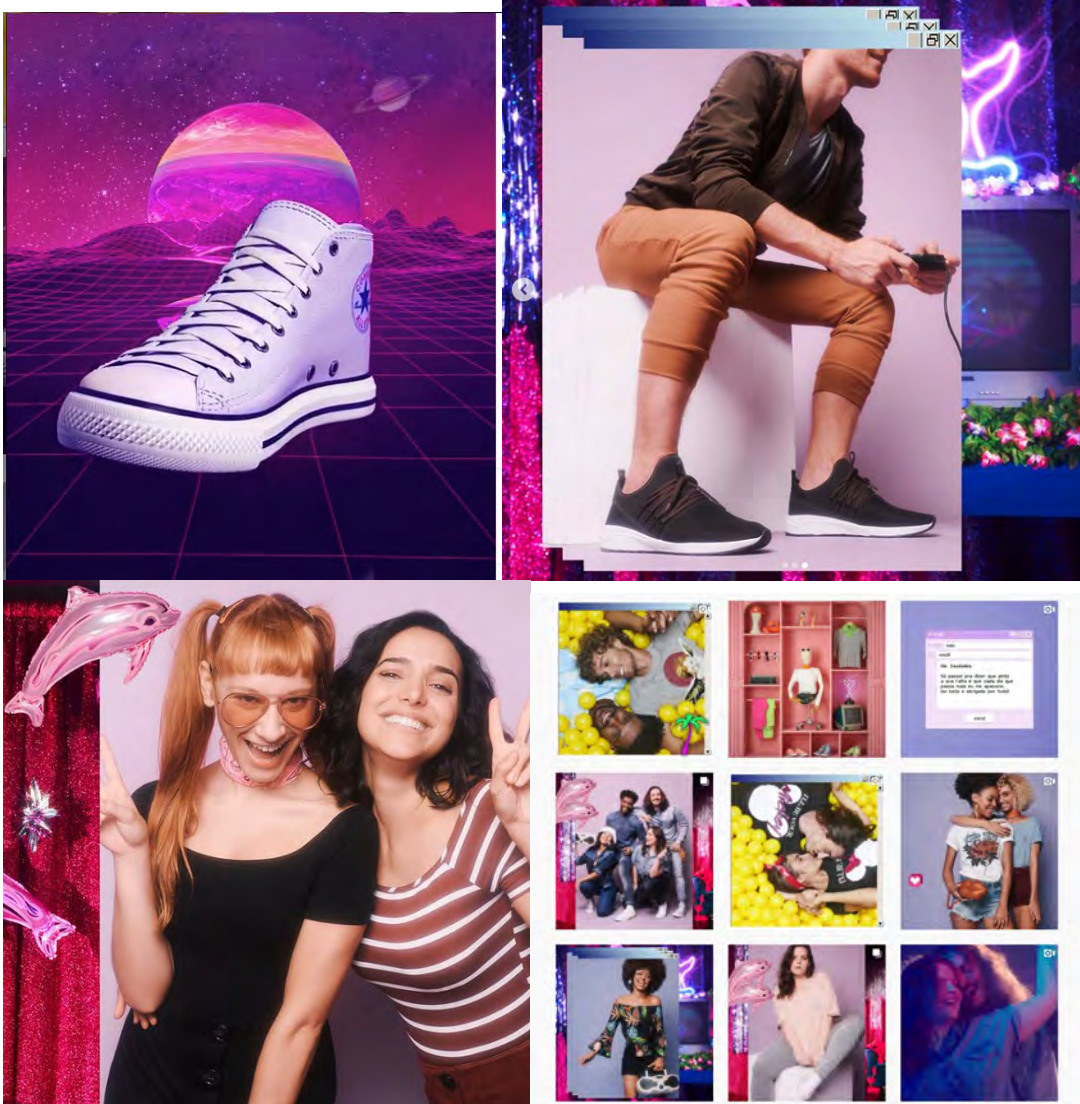
Existe uma complexa relação de apropriação do movimento de maneira estética, visual e respeitando também os seus ruídos, mas ao mesmo tempo que existe uma grande ironia, pois se são utilizados estes elementos de maneira a causar estranheza e a incentivar o consumo de determinado produto apresentado.

6.1.2 ANÁLISE RIACHUELO

A loja de departamento brasileira Riachuelo também se apropriou do Vaporwave para fazer a sua campanha de divulgação de Dia dos Namorados. A campanha foi disseminada por meio de redes sociais, mas principalmente pelo Instagram no período entre maio e junho de 2019. Os posts que compreendem esse período dentro da rede social da marca tem em sua totalidade diversos elementos do movimento estético, e se apropriam dele para catalisar a exposição do amor livre, de produtos e da imagem *cool* que a marca carrega, além da popularidade com um público mais ligado à Geração Z e aos Millenials.

⁷⁹ Disponível em: <<https://www.adidas.com/com/apps/yungUS18/>> Acesso em jun. 2019

Figura 3 - Imagens de posts e do feed do Instagram da Riachuelo



Fonte: Instagram da marca Riachuelo⁸⁰

É explícita a mistura de elementos que são provenientes do movimento estético, que iniciam com modelos 3Ds e animações que parecem um pouco antiquadas propositalmente, o uso de janelas do Windows 95, outro elemento bastante presente nas obras do Vaporwave, o uso de modelos de golfinho sempre bastante cintilantes, esta uma característica mais comum ao subgênero *Seapunk*⁸¹, e o uso de manequins e fontes que remetem ao DOS⁸², dos anos 1980. A paleta de

⁸⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/riachuelo/>> Acesso em jul. 2019.

⁸¹ Seapunk é um subgênero estético surgido na internet em 2011 que mistura temas aquáticos e figuras noventistas em obras visuais.

⁸² DOS é a sigla para Disk Operating System. Um dos primeiros sistemas operacionais de informática a serem utilizados por usuários em computadores pessoais.

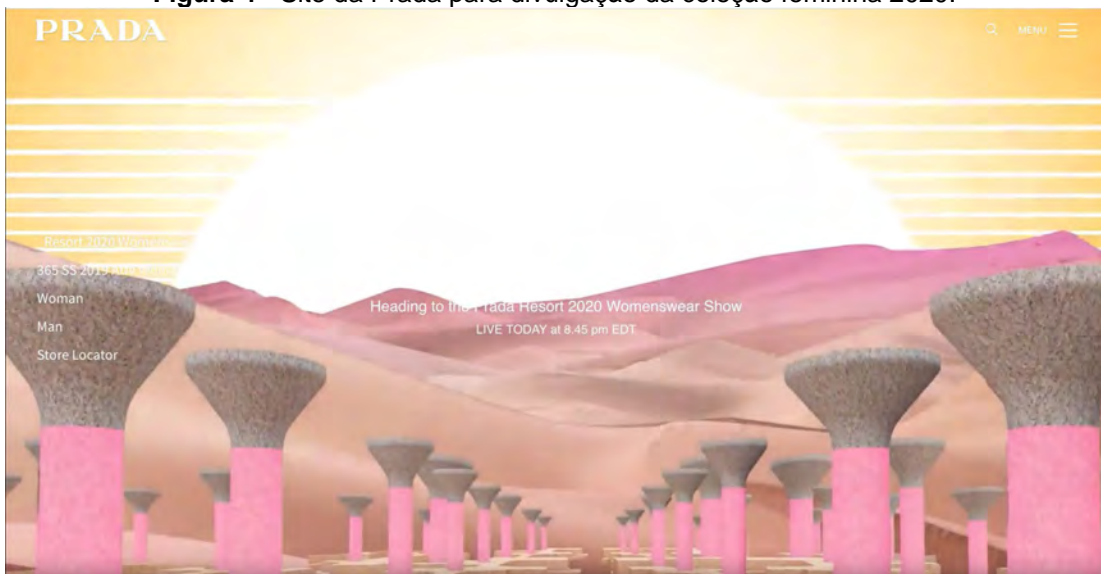
cores presente no *feed* da Riachuelo elucidada a apropriação do movimento pela marca brasileira.

6.1.3 ANÁLISE PRADA

A marca italiana de moda Prada, um sinônimo de peças luxuosas também se apropriou do Vaporwave para o lançamento de sua coleção feminina de 2020, apresentada em maio de 2019. Dentro do contexto luxuoso de seu desfile e divulgação, foram inseridas a paleta de cores e elementos da arte clássica, como colunas gregas e montagens destas colunas em modelos 3D de baixa qualidade, o que também é uma marca registrada do movimento estético.

No site da marca, que apresentava na época de divulgação o desfile, podemos encontrar estas referências.

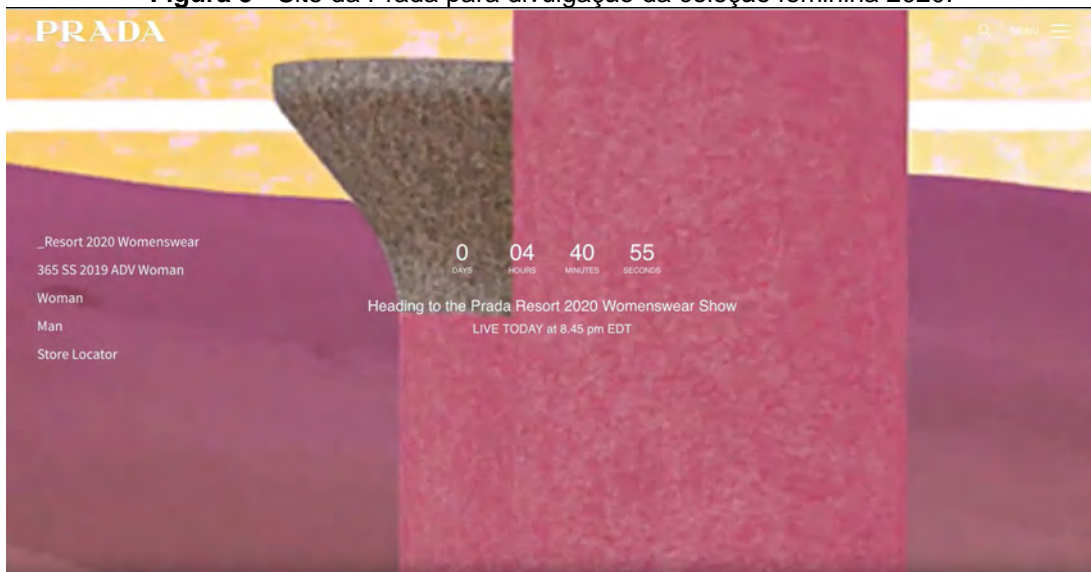
Figura 4 - Site da Prada para divulgação da coleção feminina 2020.



Fonte: Site da marca Prada⁸³

⁸³ Disponível em: <<https://www.prada.com/en.html?cc=WW>> Acesso em abr. 2019.

Figura 5 - Site da Prada para divulgação da coleção feminina 2020.



Fonte: Site da marca Prada⁸⁴

Figura 6 - Imagens do desfile da coleção feminina 2020 da Prada.



Fonte: Youtube⁸⁵

⁸⁴ Disponível em: <<https://www.prada.com/en.html?cc=WW>> Acesso em abr. 2019.

⁸⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0zvwz-z1IGM&t=946s>> Acesso em jun. 2019

Figura 7 - Referência do movimento Vaporwave, a capa do álbum Floral Shoppe de Macintosh Plus.



Fonte: Ferramenta de busca de imagens do Google⁸⁶

No próprio desfile podemos observar que o ambiente criado tem fortes referências ao Vaporwave, onde as colunas gregas de baixa qualidade do modelo 3D são recriadas mantendo esta baixa fidelidade como cenário do desfile. A paleta de cores se repete e existem referências às listras, elemento comum nas obras do movimento estético pois remete a defeitos de reprodução do VHS.

Lipovetsky (2012) afirma que o Kitsch é uma espécie de novo chique, o que fica bastante claro considerando o padrão de custo dos produtos da Prada.

É bastante visível que a influência do movimento consegue atingir as mais diferentes classes sociais e padrões de consumo, contemplando desde uma geração mais jovem, buscando diferenciação e consumindo pela diferença e originalidade do movimento em produtos como os da Adidas, passando por um por um produto mais barato, vendido em redes de *fast fashion* em países emergentes como a Riachuelo e por fim chegando até a maior referência da alta costura mundial, que atinge públicos com um grande poder aquisitivo. É inegável que o Vaporwave atualmente é uma

86

Disponível

em:

<https://www.google.com/search?q=macintosh+plus+floral+shoppe&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjfo9fywYzjAhV_F7kGHfv9D3EQ_AUIEigD#imgrc=Nvgo2DqQB6whvM:> Acesso em jun. 2019.

tendência na publicidade, na mídia, na música e nos próprios produtos, o que ressalta a relevância deste estudo de tendência.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 NOSTALGIA

A nostalgia pode ser considerada uma sensação que acontece a partir de uma frustração contínua no tempo presente, levando a mente a nos lembrar de momentos em que supostamente éramos mais felizes do que o tempo atual.

A nostalgia como emoção contém componentes agradáveis e desagradáveis. Essa qualidade "agridoce" da emoção é uma característica distintiva da condição nostálgica. Em termos de tempo, remete a um período anterior na vida de um indivíduo, (...) e baseia-se na lembrança tendenciosa ou seletiva de experiências passadas. A nostalgia pode evocar lembranças de tempos pacíficos e agradáveis ou de momentos de tensão e tumulto. (HOLAK e HAVLENA, 1992 apud HOFER, 1688)

É possível ligar esta definição diretamente com o cenário que encontramos atualmente no mundo moderno, onde segundo Lipovetsky (2012), encontramos uma certa erosão do positivismo e otimismo da história, que sempre traz esta sensação de que as coisas no passado eram de certa forma melhores do que hoje.

Em seu cerne, o plebiscito contemporâneo do passado decorre de nossa nova relação com o tempo histórico que, no Ocidente, é marcada pela crise do futuro, o apagamento da fé no progresso e num devir necessariamente melhor. Não há dúvida de que essa erosão do otimismo historicista teve seu papel na "volta" do passado. O advento de uma percepção do futuro esvaziada de novos sonhos abriu caminho para as reminiscências, a nostalgia do passado, para uma cultura em busca de referências, de raízes, de confiança. (LIPOVETSKY, 2012, p.146)

Lipovetsky (2012), também procura explicar a atração pelo passado que existe em nossa cultura, uma vez que justamente por não contar mais com culturas de vanguarda definidas, mas sim diversos focos híbridos, acabamos ficando órfãos de referências mais concretas, o que acaba não excomungando e excluindo o passado, mas sim tornando ele um objeto a ser revisitado e redescoberto.

A nova atração pelo passado vem em resposta a essa "morte da arte", com o sentimento de que "pelo menos são obras de arte". O fim da cultura vanguardista foi o trampolim para o retorno do antigo e da moda vintage. Enquanto a ideia de revolução política e artística é esvaziada de substância,

a relação com o passado muda de sentido: ele não é mais excomungado, é para ser redescoberto, revalorizado, revisitado. Morte da cultura vanguardista e sedução do ontem formam um sistema. (LIPOVETSKY, 2012, p.147)

Tendo em vista esta atração pelo passado mencionada pelo autor, conseguimos entender como isto é utilizado como uma ferramenta para diferenciação e individualização do ser dentro de uma sociedade que por meio do mainstream tenta padronizar e homogeneizar a cultura dominante.

Toda essa corrente corresponde assim à espiral da individualização, na medida em que os objetos carregados de memória introduzem distanciamento, diferença e até “novidade” em relação à moda e aos estilos contemporâneos. A ressurgência do antigo cria o novo. Com isso eles permitem criar ambientes, cenários mais singulares, menos padronizados. (LIPOVETSKY, 2012, p.147)

É perceptível como característica de uma geração fortemente baseada em símbolos como a da Geração Z o consumo destes produtos vintage, que remetem a uma sensação nostálgica mesmo que eles não tenham vivido tal experiência previamente. Essa nostalgia artificial é uma motivação para tornar *cool*, justamente pela diferenciação determinado produto.

Quando um consumidor tem uma propensão ao passado, tende a procurar também por produtos culturais de outras gerações, o que torna importante verificar diferenças relacionadas aos gostos culturais, estilo de vida e características pessoais. (FLECK; ABDALA; TROTT, 2008; HOLBROOK; SCHINDLER, 1994 apud PLUTARCO E BOTELHO, 2012)

Também elucida-se que o design de produtos e serviços baseados em nostalgia vem de um processo que é extremamente individual e pessoal, o que está bastante alinhado com a pessoalização do consumo (cultural ou de produtos) que atualmente rege nosso mercado.

O design dos produtos “com memória” vem em resposta menos a uma necessidade de ancoragem no passado coletivo que ao desejo de reviver instantes pessoais, sentir afetos, se experimentar a si mesmo por meio de lembranças seletivas e pessoais. (LIPOVETSKY, 2012, p.147)

Por estarmos em um contexto contemporâneo em que podemos atemporalmente misturar estilos, Lipovetsky (2012) nos afirma que o culto ao vintage, ao nostálgico, ao passado é uma tradução do neoconsumidor.

O culto do vintage é uma das traduções desse ímpeto de autonomia e de um neoconsumidor que quer fazer suas compras em toda parte, que mistura os estilos e as aquisições, que quer poder escolher o que lhe convém, o que gosta, em todos os horizontes e em todos os espaços de tempo, tanto no presente como no passado. Paradoxalmente, a cultura presentista do consumo é que favoreceu a reabilitação hipermoderna do passado. (LIPOVETSKY, 2012, p.147)

A hibridização desta fica mais clara após os anos 1980, aonde “começam a se afirmar as reutilizações de códigos do passado e da mistura de gêneros” Lipovetsky (2012). O autor também traz como exemplo uma mistura que é bastante similar ao que o Vaporwave traz - “(...)Resulta daí um novo universo eclético e descoordenado, que vê conviverem o kitsch e o high-tech, o retrô e as linhas futuristas, o irônico e o polido” Lipovetsky (2012).

Os anos 1980 veem a cultura vanguardista sofrer as críticas das correntes ditas “pós-modernas”, que pretendem visitar livremente a história e as estéticas do passado, em vez de erradicá-las. O decorativo e o subjetivismo expressivo não são mais excomungados: em toda parte, na decoração, na arquitetura, no design, na moda, na cozinha, na arte, na música, se afirmam as reutilizações dos códigos do passado, assim como a mistura dos gêneros. Resulta daí um novo universo eclético e descoordenado, que vê conviverem o kitsch e o high-tech, o retrô e as linhas futuristas, o irônico e o polido, as formas emocionais e o anonimato funcional. Recuo do “total look” e ascensão de uma cultura de hibridização mesclando territórios e estéticas antinômicas: o capitalismo artista terminal se apresenta sob o signo do trans estético e da desregulamentação generalizada, como mostra a evolução do design. (LIPOVETSKY, 2012, p. 134)

Podemos perceber atualmente este universo eclético e descoordenado, aonde diversos opostos trabalham em conjunto para a criação de algo original e atemporal ao mesmo tempo que remete a sensações nostálgicas.

7.2 VAPORWAVE

Surgindo no início da década de 2010, o vaporwave é segundo Guirau (2016), “um movimento estético, podendo ser considerado um subgênero da media art ou arte tecnológica”. O movimento estético se apresenta de maneira simultânea em através da música, do vídeo, e da imagem digital e está impregnado atualmente em diversas mídias como tendência, e isto está chegando ao Brasil.

O Vaporwave é um movimento estético cuja ação se dá através da música, do vídeo e da imagem estática digital de forma simultânea, podendo ser considerado um subgênero da media art ou arte tecnológica. Consequentemente é considerado um produto da cultura da internet e seus desdobramentos já se mostram presentes em produtos da cultura pop de massas. (GUIRAU, 2016, p.69)

Quanto ao nome, Vaporwave, Guirau (2016) explica que o nome vem de uma passagem do Manifesto Comunista, mas que também está ligado ao conceito da psicanálise e estética chamada de “sublimação”, que é a transmutação da energia libidinal.

Constante revolução da produção, ininterrupto distúrbio de todas as condições sociais, incerteza eterna e agitação distinguindo a época burguesa das mais atuais. Tudo fixado, relações rápidas e frias, com seu treino de antigos e veneráveis preconceitos e opiniões, são varridas, todos os novos formados se tornam antigos antes de que possam ossificar. Tudo que é sólido se desmancha no ar, tudo que é sagrado é profanado, e o homem é obrigado finalmente a enfrentar com sentidos s'brios sua real condição de vida, e suas relações com sua espécie. (GUIRAU, 2016, p.74 apud MARX, 1848)

Em relação às características estéticas do movimento, é bastante notável que a possibilidade de criação atemporal e não vinculada a nenhum estilo em específico resultou consequentemente em um estilo bastante original, carregando a atitude kitsch consigo e que tem impacto ao ser consumido, justamente por ser tão diferente. A criação atemporal traz uma recontextualização de elementos dos anos 1980 e 1990 em obras que parecem retratar um futuro distópico ou um passado nostálgico e diferente.

(...) trazendo um retorno de elementos plásticos muito utilizados nos anos 1980 e 1990: o uso de cores muito saturadas a ponto de evidenciarem a sua característica digital (RGB2), de timbres maquínicos e artificiais,

assemelhando-se aos sintetizadores daquela época, de trechos de vídeos de propaganda retrô, apropriação de ícones pop e músicas de época, etc. (GUIRAU, 2016 p.69)

Além da questão estética, o Vaporwave também tem um cunho de crítica ao capitalismo e a sociedade de consumo, que atingiu seu ápice capital durante as décadas retratadas nas obras. Ao apresentar diversas marcas famosas de forma bastante negativa e subjetiva em suas obras, existe uma crítica bastante pesada, como a apresentada por Guirau (2016).

O Vaporwave começou como uma negação do capitalismo e das estruturas de produção desenfreada. Teve sua estética muito vinculada ao processo de utilização de grandes marcas ou propagandas com o intuito de deteriorá-las ou produzir paródias em relação ao seu conteúdo. Um exemplo dos tantos disponíveis na internet é o disco Diet Coke Zero da banda She Is Weird: ele vincula a marca a uma série de ruídos ensurdecedores e desconexos, o que parece gerar um ruído na própria imagem institucional em questão. Isso se dá através de um mal-estar causado, primeiramente por ser uma estética sonora não codificada e assim sensibilizando o receptor a buscar sentido, e em seguida, por trazer um som caótico a ponto de ressignificar a percepção prazerosa que a marca tenta construir em seus consumidores. (GUIRAU, 2016 p.69)

É uma característica bastante comum das obras relacionadas ao Vaporwave de não limitar-se ao meio em que está sendo exibido. Para entregar a experiência completa, ele busca como no exemplo colocado pelo autor a desequilibrar e causar desconforto e agonia no espectador justamente para que a mensagem de crítica seja entregue com sucesso e de fato leve à reflexão.

Ideologicamente, o Vaporwave pode ser visto como uma crítica à sociedade consumista, pois utiliza os elementos da indústria cultural de forma hipercontextual, tirando-os de seus propósitos iniciais, resultando em uma arte que busca “travar” a mente do público com uma espécie de overdose de imaginário através da relação aleatória de vários significados. Está associado aos conceitos de hiper-realidade e simulacro, disseminado por teóricos culturais da semiótica e do pós-estruturalismo, como Jean Baudrillard e Umberto Eco. A hiper-realidade, fundamenta-se na incapacidade de distinguir a realidade de uma predominante simulação da realidade. É expressa através de símbolos que não encontram referência ou origem em um “mundo real”, ou “original”. A hiper-realidade seria então, um acúmulo de simbologia transformada em novos objetos, que gera novos objetos que gera novos objetos e assim sucessivamente. (...) É como se eles quisessem chamar a atenção para o constante estado de representação que é exigido para que a sociedade capitalista continue funcionando. O falso clima de ordem e receptividade dos estabelecimentos comerciais seriam outro exemplo. (GUIRAU, 2016, p.75)

Outro exemplo é a apropriação de elementos comuns a web noventista em sites que ignoram diretrizes de usabilidade e fazem com que a obra transcenda a tela do monitor, trazendo a experiência ruim de navegação de maneira mais completa para o usuário.

Apesar de estar ligado a uma crítica pesada a sociedade de consumo, o Vaporwave foi apropriado pelo mainstream como estilo gráfico de diferenciação e como um potencializador de venda, de forma a se tornar cool. Justamente por esta deturpação do movimento, muitos dos participantes do movimento estético dizem que “O Vaporwave está morto” (GUIRAU, 2016). Este processo é previsto pelas teorias da Escola de Frankfurt, que já vislumbravam esse padrão sendo absorvido pelo capitalismo cultural (COELHO, 1980).

7.3 KITSCH

Segundo o livro *O Kitsch*, de Abraham Moles (1971), a palavra que tem origem alemã surge com o sentido mais próximo ao que encontramos hoje em Munique, por volta de 1860, derivando do termo *Kitschen* que significava fazer móveis novos a partir de velhos. Podemos fazer um paralelo com a arte do próprio Vaporwave com esta definição, onde os artistas da internet fazem novas artes com pedaços de obras mais antigas e em um contexto um pouco diferente do que o habitual.

O Kitsch está ligado à arte de maneira indissociável, assim como o falso liga-se ao autêntico. Segundo Broch, “Há uma gota de Kitsch em toda arte”, uma vez que toda arte inclui um mínimo de convencionalismo e de aceitação do agrado ao cliente, de que nenhum grande Mestre está isento. (MOLES, 1971, p.10)

Outra colocação do livro de Moles, é que o “O Kitsch é eterno (...) tem seus períodos de prosperidade que estão ligados a uma situação social marcada pelo acesso a opulência” (MOLES, 1971). Também coloca que “O mau gosto é a etapa prévia do bom gosto que se realiza pela imitação das celebridades em meio a um desejo de promoção estética que fica pela metade.” (MOLES, 1971).

Ou seja, existe um ciclo onde há a rejeição inicial no surgimento de alguma nova estética, denotado como mau gosto em um primeiro momento e se restringindo

ao consumo de algum nicho para só depois ser acatado e utilizado por celebridades, ou, trazendo para um termo mais condizente com o nosso período atual, influencers.

O Kitsch é, portanto, um fenômeno social universal permanente, de grande envergadura. (...) Constitui um fenômeno conotativo, intuitivo e sutil. Constitui um dos tipos de relação que o ser mantém com as coisas, uma maneira de ser muito mais que um objeto, ou mesmo um estilo. Muitas vezes falaremos do “estilo Kitsch”, mas apenas enquanto um dos suportes objetáveis da atitude Kitsch. Veremos então, a formalização desse estilo em uma época artística. (...) Mas o Kitsch precede e ultrapassa estes suportes, ele constitui um estado de espírito que, eventualmente se cristaliza nos objetos. (MOLES, 1971, p.11)

Segundo a afirmação de Moles (1971), não existe tal denominação como o “estilo Kitsch”, mas sim apenas a materialização da atitude Kitsch que está sendo representada em um objeto. Apesar da formalização que venha a acontecer destes objetos, o Kitsch está cristalizado nos objetos atemporalmente, estando presente em diferentes momentos

Este conceito difuso, latente na maioria das expressões da vida cotidiana, esta anti-arte solidária da arte, foi, aos poucos, liberando conteúdos semânticos: um estilo, uma época do desenvolvimento, e sobretudo, uma atitude. Esta é a definição que devemos reformar: O Kitsch é uma relação do homem com as coisas, muito mais do que uma coisa, um adjetivo muito mais do que um nome, constitui, precisamente, um modo estético de relação com o ambiente. Por este motivo, merecerá o nome da arte Kitsch, caso se admita que a Arte não é uma coisa, como o Angelus de Millet ou a Nona Sinfonia, mas uma das maneiras que o homem tem de se portar com as coisas. (MOLES, 1971, p.32)

Esta relação do homem com as coisas que Moles (1971) comenta é essencial para entender como o Vaporwave se encaixa dentro do Kitsch, tanto pelo seu ciclo ter sido bastante similar ao apresentado anteriormente, começando com a negação e posteriormente sendo acatado pela cultura popular não com a intangibilidade do seu início ainda intacto como arte e movimento, mas sim como algo alcançável para o homem, mais simplificado e influenciado pelos ditadores de tendência nas mídias do mundo atual.

A posição do Kitsch situa-se entre a Moda e o conservantismo, como a aceitação da “maioria”. Neste sentido, o Kitsch é essencialmente democrático: é a arte do aceitável, aquilo que não choca nosso espírito por uma transcendência fora da vida cotidiana, nem por um esforço que nos

ultrapassa; e sobretudo se devemos superar nossas próprias limitações por seu intermédio. O Kitsch está ao alcance do homem, ao passo que a arte está fora do seu alcance, o Kitsch dilui a originalidade em medida suficiente para que seja aceita por todos. Se os arcos hiperbólicos das arestas da Torre Eiffel possuem uma grandeza assintótica, uma vez transformada em miniatura inofensiva como peso de papéis, reduz-se ao sabor amável de curvas harmoniosas. (MOLES, 1971, p.32)

Podemos também comparar com a desfiguração do movimento Vaporwave com o exemplo dado com a Torre Eiffel. A vastidão e a profundidade de um movimento de vanguarda é deixado de lado para que a sua “versão em miniatura”, falando como arte, seja absorvida e torne-se acessível e não chocante, fazendo parte da vida cotidiana atual.

Moles (1971) também traz algumas relações psicológicas do homem e a atitude Kitsch, e em uma de suas explicações ele comenta sobre a relação surrealista, que a partir do fator estranheza acaba atraindo, o que é bastante alinhado com a proposta do Vaporwave.

A relação surrealista (...) baseia-se em uma percepção estética particular que não está fundada nem no investimento nem na sensualidade pura do objeto, mas em um fator situacional, o fator de estranheza: um guarda-chuva e uma máquina de costura sobre uma mesa de operação estarão propondo uma relação surrealista, e a emergência estética do estranho se faz pela aproximação de objetos fora de seu quadro habitual. (MOLES, 1971, p.32)

Quanto a alienação e o Kitsch, Moles (1971) traz colocações bastante interessantes que agregam e explicam um pouco da função de escapismo do mundo real que o Vaporwave traz por meio de sua obra.

O Kitsch é uma ambiência da vida cotidiana que dificilmente se expressa sem algum suporte concreto (...). A alienação constitui um traço essencial do Kitsch (...) O Kitsch não é a alienação, muito embora a alienação na sociedade de consumo recorra muitas vezes ao Kitsch como signo distintivo. (MOLES, 1971, p.32)

Existe uma periodização bastante interessante sobre as três fases do Kitsch feita por Lipovetsky (2012), que agrega à obra original de Moles (1971) uma terceira fase, que estamos vivendo atualmente. O neokitsch atual é hiperindividualista e funciona como cultura universal em nosso tempo, sendo celebrado nas mídias, digitais - Lipovetsky afirma que “a civilização do digital é também uma civilização kitsch.”

O kitsch, na era moderna, era estigmatizado como uma corrupção da arte e do gosto; com a hipermodernidade, ele se torna uma estética e um estado de espírito legítimos e amplamente difundidos. Se afirmava como uma estética com fins ornamentais para as classes médias e populares. (...) O kitsch hipermoderno visa antes solicitar os sentidos, criar uma experiência sinestésica por meio de um real desrealizado, permitindo uma participação intensa. (...) Com isso se oferece a experiência fugidia do Paraíso, de um universo sem conflito, sem sofrimento, sem ódio nem trágico. Estamos num neokitsch experiencial que se apresenta como uma realidade irreal, uma falsa verdade, uma transrealidade. (LIPOVETSKY, 2012, p.183)

Este “estado de espírito legítimo e amplamente difundido” se deve muito à uma cultura de consumo por pura busca de prazer e experiências que se emprega na sociedade de consumo vigente. Fica claro também o caráter escapista e evasivo da realidade do neokitsch, que busca entregar a “experiência fugidia do Paraíso” no consumo. Essa característica do neokitsch está diretamente ligada a ironia, a crítica e a essência do Vaporwave, que ao mesmo tempo que parodia a experiência escapista de consumo, acaba dependendo dela para sobreviver.

Greenberg frisava que o kitsch, isto é, a arte comercial destinada ao divertimento de massa, “está se tornando a cultura universal”. Quanto a isso, não há como não lhe dar razão, a tal ponto o kitsch conhece, há algumas décadas, um formidável impulso, um sucesso cada dia crescente. Ele era depreciado, considerado como o cúmulo do mau gosto, mas se tornou, há pouco, “tendência”, estilo valorizado, celebrado nas mídias, nas galerias de arte e até nos museus. (LIPOVETSKY, 2012, p.182)

Esta tendência de cultura universal apesar de ter efeito no coletivo, na massa, tem seu núcleo na extrema individualização existente na sociedade de consumo atual. A diferenciação que cada um procura dentro do todo é atingido por este “mau gosto consciente”, característica sólida da atitude Kitsch e do próprio Vaporwave, que se apropria desta atitude Kitsch.

Ao mesmo tempo, num sistema dominado por uma individualização desenfreada, o que escapa do padrão, o que é menos comum é mais dotado de valor, como marca de gosto pessoal. Assim, valorizar em seu meio objetos, tatuagens ou sinais de mau gosto pode representar uma maneira de não ser prisioneiro da norma social, de maior liberdade de gosto e de escolha. Introduzir um anão de jardim dentro de casa se manifesta como um piscar de olhos audacioso que faz figura de desrespeito lúdico, de autonomia subjetiva. O gosto neokitsch não deve ser interpretado como um divertimento ou uma

estética de classe: infiltrando-se em todas as camadas sociais, é a expressão da era democrática hiperindividualista, desalinhada e pós-conformista. (...) Com o hiperindividualismo, quanto mais teatral, exagerado, inadequado, mais deleitável e motivo de riso (“tão ruim que é bom”): um kitsch intencional, uma atitude estética cujo ideal não é o belo, mas o artifício e o segundo grau. (LIPOVETSKY, 2012, p.186)

Existe a valorização do neokitsch na sociedade, muito presente pela intenção de divertimento e de trabalhar com a nulidade do consumo, ou, segundo Lipovetsky (2012), “fazer do consumo um instrumento de divertimento aberto à piada, ao desafogo, à colcha de retalhos dos estilos mais disparatados. - Meu Deus! Como sou esperto ao me permitir ser assim tão tolo!”

Existem grandes evidências de que o *Vaporwave* é um grande produto do neokitsch apresentado por Lipovetsky (2012). No trecho “O mau gosto superexposto se tornou cool e a brincadeira com o que é antiquado, furiosamente tendência.”

7.4 MAINSTREAM

Abordando de forma etimológica, o *mainstream* deriva de duas outras palavras da língua inglesa, *main* que significa principal e *stream* que significa corrente, fluxo, ou seja, o mainstream dentro do contexto de consumo nada mais é do que a “moda” ou a “corrente vigente” de tendências que é aceito por uma grande maioria da sociedade de consumo.

O mainstream vem a ser a massificação dos objetos culturais para o maior número possível de pessoas. (...) é reconhecido por todos e trabalha para ser aceito por todos. (DAMASCENO, 2017, p.110)

Damasceno (2017) trata o mainstream como um ciclo, já que ele trabalha com a corrente vigente de maneira sazonal. Um efeito notável disto é a atualização bastante recorrente desta moda e de existirem diversas tendências “descartáveis” neste meio. Atualmente o *Vaporwave* pode ser a corrente vigente, mas a utilização de fragmentos deste movimento estético serão descartados em um futuro bastante próximo.

O mainstream é passageiro para dar lugar ao novo produto, a uma nova moda que se tornará assim a coqueluche do momento. É um ciclo que sempre

precisa ser alimentado para não cair no esquecimento. O padrão do mainstream é fazer com que o consumidor se sinta único dentro de um mercado repleto de únicos que se tornam todos iguais. (DAMASCENO, 2017, p.110)

Segundo Martel (2013), o mainstream pode ter duas conotações: uma mais positiva, como uma cultura acessível para todos, democratizando o acesso a diversas tendências que de maneira natural as massas não consumiriam, mesmo que de forma simplificada e rasa; e outra mais negativa, no sentido de cultura dominante, de forma a impossibilitar a ascensão de outras tendências interessantes e diminuindo outros movimentos que teriam uma certa relevância para as massas. Isso fica bastante claro no próprio livro do autor, que elucida que o mainstream mundial basicamente segue a corrente vigente dos Estados Unidos, que são o grande influenciador cultural dentro da sociedade global. Neste sentido é exemplificado no livro que tendências nacionais de países como a Índia acabam sendo deixadas de lado e sendo devoradas pelo mainstream mundial. Além desta diminuição de movimentos locais, existe uma incorporação do mainstream americano nestes mesmos movimentos, o que conseqüentemente implica na fragilização da originalidade do produto cultural de massa local. Um exemplo citado pelo autor em relação a esta fragilização é Bollywood⁸⁷, que inspiradas em Hollywood, porém com algumas inserções da cultura daquele país em seus filmes, julgadas estranhas de maneira global e sendo exportadas como memes em países ocidentais como o Brasil e o próprio Estados Unidos.

Dentro do mainstream, é importante compreender o conceito de Indústria Cultural, trazido por Adorno e Horkheimer (1947) e que explica o funcionamento do sistema que sustenta o mainstream.

A indústria cultural só iria aparecer com os primeiros jornais. E a cultura de massa, para existir, além deles exigiu a presença, neles, de produtos como o romance de folhetim - que destilava em episódios, e para amplo público, uma arte fácil que se servia de esquemas simplificadores para traçar um quadro da vida na época (mesma acusação hoje feita às novelas de TV). Esse seria, sim, um produto típico da cultura de massa, uma vez que os tentaria um outro traço caracterizador desta: o fato de não ser feito por aqueles que o consumiam. Para ter-se uma cultura de massa, na verdade, outros produtos deveriam juntar-se a esses dois, formando um sistema: o teatro de revista (como forma simplificada e massificada do teatro), a opereta (idem em

⁸⁷ Bollywood é a produção indiana de filmes inspirados na americana Hollywood, porém claramente limitada pelo baixo orçamento conseqüentemente torna-se tosca perto de sua inspiração americana.

relação à ópera), o cartaz (massificação da da pintura) e assim por diante. (..) Não se poderia, de todo modo, falar em indústria cultural num período anterior ao da Revolução Industrial, no século XVIII. Mas embora esta revolução seja uma condição básica para a existência daquela indústria e daquela cultura, ela não é ainda a condição suficiente. É necessário acrescentar a esse quadro a existência de uma economia de mercado, isto é, de uma economia baseada no consumo de bens; é necessário, enfim, a ocorrência de uma sociedade de consumo. (COELHO, 1980, p.10 apud ADORNO e HORKHEIMER)

Cumprimos todos os pré-requisitos para estarmos atualmente inseridos em uma sociedade de consumo, dada as configurações vigentes da sociedade ocidental contemporânea e também podemos perceber um cunho simplificador da arte, exemplificado pelo texto como os teatros de revista, opereta e cartaz, objetivando tornar aquilo acessível para o consumo das massas, visando uma homogeneização da sociedade.

(...) Dois desses traços (da sociedade capitalista liberal) merecem uma atenção especial: a reificação (ou transformação em coisa: a coisificação) e a alienação. Para essa sociedade, o padrão maior de avaliação tende a ser a coisa, o bem, o produto; tudo é julgado como coisa, portanto tudo se transforma em coisa - inclusive o homem. E esse homem reificado só pode ser um homem alienado." (COELHO, 1980, p.11)

Outra consequência desta sociedade influenciada pelo ter e pelos bens é a cultura perdendo a sua essência questionadora para virar uma coisa, um bem.

Nesse quadro, também a cultura - feita em série, industrialmente, para um 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. (COELHO, 1980, p.11)

Entendendo o contexto da sociedade de consumo e da simplificação da cultura para uma massificação e, conseqüentemente, uma comercialização desta, podemos entender que quando existe uma tendência de consumo cultural em massa em determinado período, ela é o mainstream.

As produções estéticas proliferam, mas o bem viver está ameaçado, comprometido, ferido. Consumimos cada vez mais belezas, porém nossa vida não é mais bela: aí se encontram o sucesso e o fracasso profundos do

capitalismo artista. (LIPOVETSKY, 2012, p.21)

Conseqüentemente existem efeitos negativos que a industrialização da cultura e da tendência superficial causam - a falta de profundidade e a extrema mistura de estilos acaba por não trazer nenhuma forma original de movimento para a atualidade. O público se limita a consumir apenas fragmentos diluídos em um formato acessível e que transforma-se conforme a tendência.

A cultura de massa não trabalha senão para produzir uma pseudoindividualidade, torna "fictícia" uma parte da vida de seus consumidores. Ela fantasmagoriza o espectador, projeta seu espírito na pluralidade de universos imagéticos ou imaginários. (LIPOVETSKY, 2011, p.259).

Existe também uma visão de que a arte tornou-se não mais uma ferramenta para diferenciação e liberdade, mas sim experiências de consumo e prazer efêmero segundo Lipovetsky (2012)

A arte deixou de ser considerada uma educação para a liberdade, a verdade e a moralidade. E as estéticas mercantis que triunfam não têm de modo algum a ambição de nos fazer alcançar um absoluto em ruptura com a vida cotidiana. É de uma estética do consumo e do divertimento que se trata: não mais artes destinadas a comunicar com as forças invisíveis ou elevar a alma pela experiência extática do Absoluto, mas sim "experiências" consumatórias, lúdicas e emocionais aptas a divertir, a proporcionar prazeres efêmeros, a vitaminar as vendas. (...) A vida consumista merece inúmeras críticas, e não em nome de uma ética ascética revisitada, mas, ao contrário, em nome de um ideal estético superior que se pretenda a serviço da riqueza da existência individual, um ideal que privilegie a sensação de si e do mundo, o recentramento do tempo interior e na emoção do momento, a disponibilidade para o inesperado e o instante vivenciado, a fruição das belezas ao alcance da mão, o luxo da lentidão e da contemplação.

(LIPOVETSKY, 2012, p.21)

Por fim, conclui-se que o mainstream é um braço da Indústria Cultural e da Sociedade de Consumo, que dá as diretrizes e o cenário para a disseminação de cultura de maneira lucrativa e rasa pelo mundo.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1. INTRODUÇÃO

1.1. METODOLOGIA

2. VAPORWAVE, UMA APRESENTAÇÃO

2.1. O VAPORWAVE: CONTEXTO, DEFINIÇÃO E POSICIONAMENTO

2.2. CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS, OBRAS, E CUNHO POLÍTICO

2.3. KITSCH E O NEOKITSCH

3. A EVOLUÇÃO DO VAPORWAVE: MAINSTREAM, NEO-CONSUMIDOR E “MORTE” DO MOVIMENTO

3.1. NOSTALGIA E ENTORPECIMENTO

3.2. MAINSTREAM: PANORAMA DO CONSUMO EM 2019

3.3. A CRÍTICA CAINDO POR TERRA: A MORTE DO VAPORWAVE

4. A APROPRIAÇÃO DO VAPORWAVE: ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

4.1. ADIDAS YUNG 90: SITE

4.2. CAPITÃ MARVEL: SITE

4.3. RIACHUELO: CAMPANHA DIA DOS NAMORADOS 2019

4.4. PRADA: COLEÇÃO FEMININA 2020

9 CRONOGRAMA

Defesa da Monografia em 2019/4						
	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Organização de materiais e bibliografia	X	X				
Redação Introdução e Capítulo 2		X	X			
Redação Introdução e Capítulo 3			X	X		
Redação da Análise				X	X	
Redação das Considerações Finais e Revisão					X	
Preparação da Apresentação						X
Apresentação da Monografia						X

REFERÊNCIAS

- COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural ?**. Brasília: Brasiliense, 1980.
- DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. **O luxo e o mainstream: a circulação intersígnica das marcas**. São Paulo: A.R.S Damasceno, 2017.
- FLECK, J. P. S.; ABDALA, P. R. Z.; TROTT, S. **Nostalgia e Marketing: Revisão de Conceitos e A Validação da Escala de Tendência Nostálgica de Holbrook no Brasil**. Encontro de Marketing da ANPAD, 3. Anais...Curitiba: ANPAD, 2008.
- FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GUIRAU, Bruno. **A influência do design no Vaporwave**. São Paulo: Belas Letras, 2016
- HOLAK, S. L.; HAVLENA, W. J. Nostalgia: **An exploratory study of themes and Emotions in the nostalgic experience**. *Advances in Consumer Research*, v. 19, 1992.
- HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- LIPOVETSKY, Giles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- MOLES, Abraham. **O Kitsch**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1972.
- MARTEL, Frédéric. **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.
- MARX, Karl; ENGELS, Friederich. **Manifesto Comunista**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Catalão: UFG, 2011.
- PLUTARCO, Flávia & BOTELHO, Delane. **A Volta dos Velhos e Bons Tempos: Proposições sobre o Construto Nostalgia na Área de Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: 2012.