



Máquina Do Tempo: O “Novo Velho” Nas Formas De Comunicação¹

Miriam de Azevedo Ferraz²

Trabalho orientado pela Prof^ª. Dra. Marise Pimentel Mendes³

Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar os meios de comunicação como uma “máquina do tempo”, que pode recuperar elementos do passado e valorizá-los novamente. Há uma alteração dos conceitos “novo” e “velho”, que se reflete na música, nos filmes, nas artes, no vestuário, entre outras formas. A proposta é refletir sobre consumo e identidade, se valendo de exemplos que demonstrem a “mistura de épocas” que vivemos atualmente.

PALAVRAS-CHAVE: Máquina do tempo; identidade; cinema; fotografia; música

INTRODUÇÃO:

Com a evolução constante das tecnologias, e com os computadores dominando todas as áreas, houve uma valorização do antigo, já que esse se tornou raro diante de tanta modernidade. Comunicamos-nos de diversas maneiras, e a troca de conceitos entre o “novo” e o “antigo” se reflete no vestuário, nos objetos, nas artes e até mesmo na forma de pensar e ver o mundo. Estamos em uma grande “máquina do tempo”, onde tudo se torna atemporal.

O objetivo desse artigo é analisar como essa troca de conceitos ocorre, observando através de quais elementos esse resgate se dá e quais as suas consequências. Além disso, propõe uma reflexão sobre consumo e identidade, exemplificando com o objetivo de demonstrar como essa “mistura de épocas” está cada vez mais comum na atualidade.

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social da UFJF, email: miriamazferraz@gmail.com

³ Orientadora: Prof^ª. Dra Marise Mendes Pimentel, email: mmendes@acessa.com



DESENVOLVIMENTO

Atualmente, o resgate de elementos populares do passado tem se tornado mais presente. O “novo” ressuscitou o “antigo”, e criou novos conceitos e definições. As novas tendências nada mais são do que o retorno de tendências anteriores, em que elementos de diversas épocas se misturam e se completam.

Uma das principais explicações para esse retorno de tendências, de acordo com o pensador Marshall McLuhan, no livro *Os meios de comunicação como extensões do homem*, é que nós “nos traduzimos em formas de expressão que nos superam”. Nós usamos os meios de comunicação como extensões do nosso corpo, e, dessa forma, criamos uma identidade que se reflete nos produtos que consumimos.

O consumo é um dos fatores de identificação social, pois é a posse de produtos que define qual a posição de um indivíduo, e a qual grupo ele pertence, podendo também participar de diversos grupos simultaneamente.

Outra explicação possível para essa “máquina do tempo” em que vivemos, é a necessidade que as pessoas encontram de trocar experiências e ideias, e de compartilhar lembranças. Para a professora Rita Ribeiro, “O mundo comum não é o da intimidade, dos pensamentos não mostrados, das emoções indescritíveis, mas, ao invés disso, é constituído pelo coletivo e pelas trocas essenciais para a construção e reformulação do senso comum”. É esse mundo comum que possibilita que as pluralidades se apresentem e elaborem o novo. (Ribeiro Apud Berger, 2006).

As tecnologias superam o tempo e ligam o indivíduo ao coletivo, tornando mais acessível essa troca de informações. Além disso, as novas tecnologias superam a expectativa de todos, ao lançar recursos que trazem a essência do passado. Exemplos disso são sites, recursos do *photoshop* e aplicativos para *iPhone* que dão às fotos um estilo “retrô” ou *vintage*, para que se pareçam como se fossem fotos tiradas com lentes antigas (Figura 1).



Figura 1 – Fotografia editada com efeitos básicos do photoshop

Segundo a enciclopédia virtual Wikipédia, o termo “retrô” traz a ideia de um estilo cultural desatualizado, um hábito ou moda do passado pós-moderno. Deriva do prefixo latino *retro* que significa “para trás”. Quando algo é descrito como “retrô”, quer dizer que foi produzido em um padrão utilizado em outros tempos, como por exemplo, réplicas do design de objetos antigos.

Diferentemente do “retrô”, o *vintage* se refere somente a objetos originais. De acordo com a matéria publicada na Folha de São Paulo, escrita por Luciana Obniski, o termo *vintage* ganhou uma nova definição. Anteriormente era utilizado para se referir ao vinho produzido para ter uma qualidade excepcional ou ao ano em que foi feito. Agora também significa algo clássico, algo antigo e bom, que marcou época. De certa forma, é uma referência ao vinho que com o passar dos anos se torna cada vez melhor. Ainda na mesma publicação, o professor de História da Moda da FAAP (Faculdade Armando Álvares Penteado), João Braga, diz que “as pessoas buscam cada vez mais a individualidade, pois vivemos num período sem definição, por isso também o resgate do antigo, de uma época mais definida”.

Voltando às tecnologias que mesclam o avanço das câmeras e equipamentos eletrônicos com lentes antigas e clássicas, temos vários aplicativos para *iPhone*, como o *Hipstamatic*, que possibilita que se troque as lentes, o filme e o *flash*, e ainda são disponibilizados para venda novos recursos que geram novos efeitos fotográficos. Também existe o *QuadCamera*, que simula o efeito das câmeras antigas como as que



faziam fotos divididas em quatro quadros; nesse caso, o usuário também pode aplicar novos filtros.

Mas não são apenas os aplicativos para *iPhone* que fazem essas transformações. Existem muitos *websites* especializados; sendo que um dos mais conhecidos é o <http://webdesignledger.com/freebies/80-photoshop-actions-for-giving-your-pictures-a-vintage-look> que reúne vários manuais passo-a-passo para *photoshop*, ensinando como dar um estilo *vintage* às fotos. Outra página conhecida é o <http://www.rollip.com/>, que poupa o trabalho de edição ao usuário, e reproduz o efeito da câmera *Polaroid*.

Polaroid é a câmera fabricada pela *Polaroid Corporation*, uma empresa de fotografia dos Estados Unidos fundada em 1937 por Edwin Land, que se tornou famosa por ser uma câmera instantânea. A ideia surgiu quando a filha de Edwin questionou o motivo de ter que esperar para que as fotos fossem reveladas, um questionamento que mudou a história da fotografia. Para gerar a fotografia, a câmera expõe o filme à luz e a partir desse instante inicia-se um processo químico para a fixação da imagem. O sistema consiste em uma bolsa de fluídos químicos que, ao passar por cilindros metálicos, se estoura e espalha os fluidos pela moldura plástica (polaróide, tipo de plástico que serve para polarizar a luz e que dá nome à câmera).

No dia 9 de fevereiro de 2008, foi anunciado o fim da produção dessas câmeras instantâneas devido à forte concorrência da fotografia digital, levando à tristeza de muitos apaixonados. Ao saber desse comunicado, um grupo de fãs holandeses resolveu comprar a fábrica e voltar a produzir a famosa câmera no “mesmo bom e velho estilo”. (Figura 2)



Figura 2 – Câmera *Polaroid One Step*

Outra área que sofre o retorno constante de tendências é a moda. Atualmente, o que tem tomado conta das vitrines e prateleiras são as camisas xadrez e com estampas de flores e de bolinhas, e os óculos *wayfarer*, muito comuns na década de 80. Além disso, as roupas estilo “geração Coca-Cola” também voltaram, talvez devido ao Rock in Rio que aconteceu no Brasil em 2011 e pretende voltar em 2013.

Mais uma vez, utilizando as ideias de McLuhan, o vestuário é a extensão da nossa pele; o que antes era usado apenas para aquecer e proteger se transformou em um bem de consumo e passou a ter uma abstração em prol da estética.

O vestuário também revela a identidade do indivíduo; a pessoa transparece seus ideais através de tudo que consome, e, principalmente, através da roupa que veste; é como ela se apresenta para a sociedade. Como exemplo, podemos verificar o uniforme, que cria certa unidade e tem a intenção de inibir a identidade e padronizar.

Além do mais, há o fator de identificação e de projeção que Edgar Morin fala em seu livro *Cultura de Massas no Século XX*. Quando vemos um filme, ou lemos um livro, há um desdobramento, pois começamos a interagir com os personagens da história, a trazer para o nosso campo de experiência e interpretar as informações, para só depois exteriorizar isso.

Assim como as roupas, nós utilizamos de outras formas para nos expressar. Por isso, outros meios passam por essa “transformação temporal” como o cinema, a música e fotografia, etc. Prova disso é que a indústria musical resolveu “inovar” voltando a lançar os discos de vinil, também conhecidos como LPs ou “bolachões”. Os LPs, declarados mortos com o lançamento dos CDs na década de 90, e “enterrados”, com a revolução digital, nunca deixaram de existir, pois sempre foram preservados por colecionadores, empenhados em manter a memória do “bolachão” viva. (Figura 3).



Figura 3 – O famoso “bolachão”



Algumas bandas mais novas resolveram lançar suas músicas em disco de vinil, e até mesmo as bandas antigas aderiram, como forma de saudosismo e nostalgia. Segundo a Associação de Gravadoras da América (*Record Industry Association of América*), as vendas de LPs aumentaram de 900 mil, em 2006, para cerca de 1,3 milhão, em 2007, e continuam numa crescente até hoje.

Alguns artistas veem vantagens no resultado final deste tipo de mídia. Um deles é a sonoridade diferente do CD, o chamado ruído, segundo alguns, é “o que traz a alma, torna o LP mais vivo e orgânico do que a mídia digital”. Em uma entrevista para o portal Terra, o músico e produtor musical Beto Machado diz: "O som do vinil, na maioria das vezes, é ruim, principalmente os nacionais mais antigos. Mas é estranho que esse som ruim, às vezes, é legal. Tem uma alma, um calor que a mídia digital ainda não tem. É diferente, pode ser até nostalgia", diz.

"Na verdade a principal diferença sem dúvida é o processo de gravação. Os discos de vinil foram lançados em uma época onde as gravações eram analógicas. Gravava-se em fita, microfones valvulados e tudo mais, por isso o som dos instrumentos tem um timbre característico, os graves são mais macios, quentes, velados, e os agudos tem um brilho um pouco mais áspero, mas não estridente" (Beto Machado)

Seguindo a lógica do resgate de elementos do passado, as indústrias cinematográficas também estão trilhando esse caminho. Filmes clássicos são constantemente reeditados e lançados em Blu-ray. Produções que marcaram gerações estão sendo remasterizadas (ganhando uma melhor qualidade de áudio e vídeo) e voltando para o mercado, o que representa um importante passo para a preservação da memória do cinema.

Outra prática cinematográfica bem comum atualmente são os *remakes*, que são a refilmagem de produções renomadas. Filmes como “Poseidon”, “Onze homens e um segredo”, “Planeta dos Macacos” e muitos outros, ganharam uma nova versão, agora utilizando novos recursos e principalmente de efeitos especiais sofisticados. Algo interessante é comparar as duas versões, e analisar quais as mudanças que ocorreram ao longo dos anos, e mesmo a evolução da chamada “sétima arte”.

Um possível problema seria que, atualmente, estão investindo apenas em refilmagens e continuações, ao invés de dar espaço a outros tipos de filmes mais



“únicos”. Essa tendência não está apenas no cinema, os *remakes* também se fazem presentes nas novelas brasileiras como *Tititi* e *O Astro*, demonstrando mais uma vez esse resgate, esse “novo velho”.

Com isso podemos citar Marshall McLuhan mais uma vez, quando ele diz ser necessário olhar para trás e para frente, para evitar as discontinuidades da experiência do presente, com suas exigências de exame e avaliação sensíveis.

CONCLUSÃO

Todos esses exemplos nos levam a refletir sobre o que realmente é novo, e como convivemos com o passado diariamente e não nos damos conta, na maioria das vezes. Olhar muito para o passado, por outro lado, pode ter o seu lado negativo, como a falta de foco no futuro, além de atrapalhar o desenvolvimento de novas ideias.

Será que podemos dizer que tudo não passa de uma mera reformulação de ideias anteriores? Talvez. Só não podemos negar o rápido avanço da tecnologia que tem surpreendido a todos, deixando um grande questionamento: o que mais pode ser inventado agora?

Por tudo isso que foi dito, fica a reflexão sobre identidade e consumo, como nos expressamos, como somos influenciados pelos meios de comunicação e principalmente sobre esse “novo velho”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- MATTOS, Francine. **Em foco, Polaroid**. Disponível em: http://fotografeumaideia.com.br/site/index.php?option=com_content&task=view&id=530&Itemid=136> Acesso em: 11 abr. 2012.
- McLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem** São Paulo ; Ed. Cultrix, 1964
- MODROW, Jarrie. **Ações para Photoshop com efeitos vintage, retrô, de fotos antigas** Disponível em <<http://jarriermodrow.com/acoes-photoshop-efeitos-vintage-retro-fotos-antigas>> Acesso em 06 jun. 2011.



- MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX** – O espírito do tempo - Volume1: Neurose. Ed. Forense Universitária – 2005

- OBNISKI, Luciana. **Tudo velho de novo:** conheça a melhor para fugir da moda em série. Disponível em:
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/moda16/mo1612200505.shtml>
> Acesso em: 25 jun. 2011.

- RIBEIRO, Rita. **Das palavras para as coisas:** uma busca por sentimentos do passado se reflete no consumo retrô Disponível em:
< http://www.simposiodesign.com.br/wp-content/uploads/2011/05/rita_ribeiro.pdf >
Acesso em 17 jun. 2011.

- TERRA. **Disco de vinil:** mania antiga cada vez mais atual. Disponível em
<<http://noticiasar.terra.com.ar/tecnologia/interna/0,,OI3185395-EI11906,00.html>>
Acesso em: 17 jun. 2011.