

Nostalgias e mídia: matérias em ascensão

ANDRÉ DIB¹

BERTRAND LIRA²

Qual é o cheiro da nostalgia? Em janeiro de 1987, as bancas de jornal colocaram à exposição uma revista cuja capa trazia a ilustração de um frasco aberto, em queda, e com um grande “N” em destaque. Era o quinto número de *Watchmen* (1986-87), história em quadrinhos criada por Alan Moore e Dave Gibbons, e quem estava acompanhando a história sabia que a imagem se refere à Nostalgia, marca de perfume criada por Adrian Veidt, o ex-herói com tino comercial e, como viria a demonstrar, tendências fascistas.

Veidt explica que o sucesso de Nostalgia “está diretamente ligado ao estado de incerteza global. Em uma era de estresse e ansiedade, quando o presente parece instável e o futuro improvável, a resposta natural é afastar-se da realidade, recorrendo tanto a fantasias do futuro como a visões modificadas de um passado semi-imaginário”.

Em outubro de 2019, quase não há mais bancas de jornal, e *Watchmen* se tornou uma série de TV onde Nostalgia não é mais perfume, mas uma droga que garante às pessoas reviver as melhores memórias. Pelo caráter viciante e efeitos colaterais como melancolia, paranoia, confusão temporal, insônia e *déjà vu*, o consumo de Nostalgia foi proibido, tornando-se uma contravenção num estado vigilante e totalitário.

Ainda que bem recebido em seu formato televisivo, *Watchmen* encontrou na mídia quadrinhos a sua grande força de expressão. Na sensorialidade do papel impresso - e colecionável, forma e conteúdo convergem no sentido de que realizam o impulso de manipulação tempo-espaço, sendo outro personagem, o Dr. Manhattan, o seu máximo vetor.

É desse encontro entre mídias e nostalgia que trata o livro **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo** (2018). Organizado por Lúcia Santa Cruz e Talitha Ferraz, o volume traz oito textos escritos por 13 autores que estudam esta convergência, que a cada avanço técnico adquire novas feições e modalidades, principalmente em suas dimensões culturais

Trama: Indústria Criativa em Revista.

Dossiê: *Narrativas midiáticas na pandemia – novas rotinas e produções de sentido*
Ano 5, vol. 10, nº 1, julho a agosto de 2020: 306-311, ISSN: 2447-7516

e comunicacionais. Isso não significa que aspectos políticos e econômicos fiquem de fora do espectro de reflexões, como veremos mais adiante.

Identificada no século 17 como doença marcada pela melancolia e o desejo de retorno ao passado, à origem, ou casa (em inglês, *homesick*), a nostalgia encontrou nas mídias dos séculos 20 e 21 ambiente favorável à sua propagação. Como explica Katharina Niemeyer, professora de teoria da mídia na Universidade de Quebec, no artigo que abre a publicação (*O poder da nostalgia*), o que há de novo não é a nostalgia, mas a sua inserção no âmbito dos estudos da mídia.

Após revisar o “estado da arte” do que já foi pensado sobre o tema pela academia, Niemeyer estabelece uma pertinente visão de que as mídias se tornaram o ambiente ideal para práticas nostálgicas. Como demonstram os artigos seguintes, isso se dá não apenas em termos de conteúdo, mas pelo que lhe é inerente enquanto produtora de imagens e sons manipuláveis via montagem e as atuais ferramentas digitais, tornando tais arquivos peças de colecionismo e reapropriação.

O segundo artigo, uma análise da série *Stranger Things* (2016) e do livro *Vozes de Tchérnobil* (2016) por Bruno Souza Leal, Felipe Borges e Igor Lage, desenvolve a ideia de que a ação nostálgica provoca a idealização de outras épocas, levando assim à chamada saudades do que nunca houve, e tampouco haverá. Para quem viveu os anos 1980, isso é claro em *Stranger Things*, que parece se relacionar mais com o imaginário cinematográfico daquela época, do que com a própria época, forjando assim uma memória e a sensação de que “antigamente era melhor”.

No terceiro artigo, Mayka Castellhano trata das adaptações de séries do passado, e as implicações simbólicas e morais que vêm a reboque de tais atualizações, tendo como exemplo o *sitcom* *Rossetane*, um sucesso dos anos 1980 cujo *revival* em 2006 foi inicialmente bem recebido, sendo aos poucos objeto de questionamento do ponto de vista étnico e racial, até que foi retirado do ar, pelo alto nível de reprovação nas redes sociais.

Neste artigo, a autora trabalha a nostalgia como foco de interesse mercadológico, ou seja, como a mídia transformou algo até então considerado uma doença com sintomas bem definidos, em suposto remédio, no caso, para os bolsos dos empresários, técnicos e artistas da mídia, dispostos a explorar este grande “filão”.

Dentro dessa perspectiva, é possível entender o texto seguinte, onde Lúcia Santa Cruz analisa o filme *Blade Runner 2049* (Dennis Villeneuve, 2016), que, assim como na série *Watchmen*, avança 30

anos no tempo para refletir sobre a produção da memória (ou a ausência dela) como elemento constitutivo desse vasto e melancólico “agora” (no caso das obras, distópico, opressivo), passado, presente e futuro catalisados pelos processos de mídiatização.

Processos que, desde o início da “idade mídia”, têm gerado um bom volume de arquivos analógicos e digitais, uma memória coletiva atualmente acessada em plataformas como o Youtube. Para ilustrar esse fenômeno, Igor Sacramento traz como exemplo o canal Mofotv, um arquivo online da TV brasileira. Ao tornar esse conteúdo acessível, o canal se torna agente de uma “cultura da memória, nostalgia e colecionismo” (p. 100). Além disso, entre outras considerações, o autor aponta a recontextualização de conteúdos e a renovação de público para programas e artistas, agora em forma de memes, alimentando redes sociais.

As relações entre ida ao cinema, nostalgia e *memorabilia*, e as mudanças destas práticas na transição da cultura analógica para a digital, é o que os pesquisadores Talitha Ferraz e Pedro Curi se dedicam a estudar. A nostalgia é defendida aqui como uma prática ou modalidade cultural que permite prolongar o efeito de experiências passadas a partir de sua materialidade física, como os bilhetes de entrada, cartazes, cartões, e o próprio o espaço de exibição.

Considerada pejorativamente como escapismo alienante ou “paixão acrítica” (p. 125), Ferraz e Curi afirmam o fervor nostálgico como um fenômeno contraditório, podendo servir tanto a propósitos conservadores quanto progressistas. De forma que, movimentos pela preservação de acervos e do patrimônio arquitetônico, ou pela volta dos cinemas de rua, contrariando a marcha desenvolvimentista ou antime-morialista, são deflagrados também por motivações nostálgicas.

Ou, como dizem as organizadoras, no texto de apresentação:

A invocação “tempos de ouro” pode estimular a busca dos exercícios de nostalgia por laços identitários ou sensações de pertencimento que ainda restam entre as vulnerabilidades tão temidas de nossa era. A questão é que a nostalgia, como bem lembra Stuart Tannock (2006), não está livre de ser cooptada por instâncias de poder conservadoras e reacionárias. Por outro lado, não se pode negligenciar que a nostalgia vai além do ímpeto e desejo pela restauração de quadros passados, o que desafiaria

qualquer sentido razoável de memória. Mais do que isso, a nostalgia ancora-se no tempo presente, de onde parte em forma de narrativas, estilos e ações. (p. 6).

Ainda no campo das possibilidades de resistência, a ideia de “nostalgia ativa” é defendida por Cruz e Ferraz como aquilo que se coloca “como uma profícua forma de expressão da memória, capaz de mobilizar pessoas e grupos, potencializar práticas, discursos e afetos que operam, por exemplo, contra arbitrariedades de determinadas memórias oficiais e versões legitimadas do passado” (p. 7).

Niemeyer, no entanto, alerta para o fato de que sentimentos de reconexão e engajamento podem ser manipuláveis, e “é precisamente aí que reside o perigo do seu abuso político e comercial – a noção da nostalgia como um profundo sentimento de perda e, por vezes, de alegria, é facilmente explorável” (p. 40). Daí a importância em analisar criticamente estes fenômenos no campo da ciência.

Ainda na chave colecionista, o livro segue com um texto de Isabella Perrotta sobre a relação entre turismo e nostalgia. Seu foco está no potencial dos souvenirs adquiridos durante as viagens em propiciar “boas lembranças”, substituindo a experiência autêntica por uma idealização “disparada” por objetos *kitsch* (ou não-autênticos). Neste sentido, a autora faz uma boa provocação ao citar Charles Maier: “o que a nostalgia é para a memória, o *kitsch* é para a arte” (p. 136).

Por sua vez, Ítala Maduell Vieira e Marcelo Kichinhevsky analisam o breve retorno (2017-2019) da versão impressa do *Jornal do Brasil*. De acordo com os autores, evocar a credibilidade e prestígio acumulado por décadas de “bom jornalismo” não corresponde à trajetória nem sempre gloriosa deste tradicional periódico carioca. Ao analisar a primeira edição da nova fase, eles identificam uma visão otimista tanto do jornalismo como em relação aos rumos do país, o que, considerando o atual estado das coisas, remete a uma apropriação nostálgica, e portanto, idealizadora tanto do jornalismo, quanto do país.

Ao final da leitura de **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo**, é possível identificar o consenso de que a nostalgia representa, como afirma Ângela Prysthon no livro *Utopias da frivolidade* (2014), não tanto um comentário sobre o passado, mas uma “reação criativa ao presente, como articulação às vezes intensamente subversiva do sentimento de inadequação ou deslocamento em relação ao aqui e ao ago-

ra” (p. 15). Nestes termos, mídias e nostalgias podem estabelecer um sentido prospectivo da memória: se apropriam do passado, refletem o presente e vislumbram futuros.

REFERÊNCIAS

CRUZ, L. S.; FERRAZ, T. (org.); **Nostalgias e mídia**: no caleidoscópio do tempo. Rio de Janeiro: E-papers, 2018.

MOORE, A.; GIBBONS, D. **Watchmen**. São Paulo: Abril, 1986-1987.

PRYTHON. A. **Utopias da frivolidade**. Recife: Cesárea, 2014.

NOTAS

¹ Mestrando no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal de Pernambuco. Crítico de cinema e curador. Organizador do livro “Antologia da Crítica Pernambucana – discursos sobre cinema na imprensa” (1924-1948). E-mail: andrehdib@gmail.com.

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA) da UFPB. E-mail: lirabertrand@gmail.com.