

O ANACRONISMO DAS TIC EM ESTÉTICA VINTAGE¹

Bruna Sola Ramos



As peças que ilustram este texto nos convidam a uma volta no tempo, mais especificamente à década de (19)60. Entre os tons pastéis empregados, a abordagem gráfico-textual implicada e os personagens sociais representados, vamos compondo os traços que indiciam uma época já distante da nossa. É certo que se nos valêssemos do caráter publicitário das produções, poderíamos imaginar ser esta mais uma estratégia midiática que apela para o culto das peças e da estética *vintage*, práticas de uma temporalidade que faz do passado artigo em moda, "à venda nos shopping centers" (SARLO apud RAGO, 2005). Mas os dois exemplares de linguagem, componentes de uma campanha publicitária que promove um importante evento na área de Comunicação

¹ O termo *vintage* foi acolhido pelo mundo da moda para designar peças que marcam uma época, como roupas ou acessórios. Moda vintage é uma moda retrógrada, uma recuperação de estilos dos anos 1920, 1930, 1940, 1950 e 1960 (Fonte: wikipedia).

e Marketing², provocam o imaginário espectador-consumidor pelo anacronismo dos artefatos tecnológicos e dispositivos de comunicação anunciados em cena, elementos estranhos ao plano de referência temporal construído.

Que sentidos há para a veiculação de nossas mais novas “invenções” tecnológicas como “coisas do passado”? Não seria, em especial, o de que tudo no mundo de hoje envelhece muito rapidamente? A ponto de que aquilo que então julgamos “moderno” logo em seguida já se possa considerar “obsoleto”? Para o historiador e crítico da cultura Nicolau Sevcenko (2001), em pequenos intervalos de tempo, o conjunto do aparato tecnológico contemporâneo passa por saltos qualitativos “em que a ampliação, a condensação e a miniaturização de seus potenciais reconfiguram completamente o universo de possibilidades e expectativas, tornando-o cada vez mais imprevisível, irresistível, incompreensível” (p. 16). É justamente a voracidade de um tempo alimentado pelo ritmo frenético das transformações tecnológicas que parece reafirmada na campanha publicitária.

No *capitalismo de curto prazo* (SENNET, 2005), a impressão que se tem é de que o mundo muda mais rapidamente do que nossa percepção é capaz de alcançar. O ritmo de velocidade fortuita impresso à lógica do mercado – produzir mais, em tempo cada vez mais reduzido e em todo lugar possível – corrobora para a sensação de encolhimento progressivo do tempo e do espaço, inferindo legitimidade à velocidade das mudanças. Nesse cenário, o desalinho criado entre a imagem da época e a imagem dos *artefatos* retratados nas peças, delineia a dimensão *vintage* do próprio presente, em vias de obsolescência anunciada. E o que é preocupante nessa “perda” de sentidos é que ela não se relaciona apenas com o rompimento vivido no agora, mas com aquilo que Sarlo (2004) definiu

² Fórum Internacional de Marketing e Comunicação, feira de negócio e relacionamentos (MaxiMídia).

como “a sombra que o acompanha”: o esquecimento da história e da experiência.

Ainda em perspectiva crítica, cumpre-nos observar que a composição discursiva das peças publicitárias, organizada em torno de expressões e modos de linguagem próprios da época revisitada, contribui para reforçar o crescente *fetichismo* tecnológico, aprisionado na crença das “virtudes terapêuticas das tecnologias da informação e suas redes” (MATTELART, 2006, p. 234). Para além do caráter superlativo dos termos adotados para qualificar as ferramentas anunciadas [“sublime”, “notável”, “mais afamado”], a lógica publicitária aposta nas “virtudes sociais” e na forte carga relacional que atravessa o conceito de rede para “vender” imagens do poder interativo das TIC.

Ao assumir como conceito de criação a celeridade das mudanças na contemporaneidade, as peças publicitárias ajudam também a compor o imaginário “pós-moderno” da condição indispensável de estarmos sempre em movimento. Em contraponto, a poesia de Quintana (2006) nos faz crer que *não se deveriam permitir nos relógios de parede esses ponteiros que marcam os segundos: eles nos envelhecem muito mais que esses ponteiros das horas.*

.....

✓ *Bruna Sola Ramos: Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Educação da UERJ; Bolsista FAPERJ; Integrante do Grupo de Pesquisa Educação e Comunicação.*

Referências bibliográficas (ou textuais):

- MATTELART, A. Para que “nova ordem mundial da informação”? In: MORAES, Dênis (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p.233-246.
- QUINTANA, M. *Caderno H*. 2ª ed. São Paulo: Globo, 2006.
- RAGO, Margareth. *O Historiador e o Tempo*. In: DE ROSSI, Vera Lúcia Sabongi; ZAMBONI, Ernesta (org.). *Quanto tempo o tempo tem!* 2ª ed. Campinas, SP: Alínea, 2005, p. 25-48.

- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- SENNET, Richard. *A corrosão do caráter*. 10ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.