

O CONSUMO DO PASSADO NO PRESENTE: A PUBLICIDADE E OS SENTIDOS DA NOSTALGIA NA CONTEMPORANEIDADE



KAMILA MIE
MACHADO KIKUCHI
PROF. DR. BRUNO
POMPEU

GRANDE

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

KAMILA MIÊ MACHADO KIKUCHI

**O consumo do passado no presente: a publicidade e os sentidos da nostalgia
na contemporaneidade**

**SÃO PAULO
2021**

KAMILA MIÊ MACHADO KIKUCHI

**O consumo do passado no presente: a publicidade e os sentidos
da nostalgia na contemporaneidade**

Versão original

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO

2021

KIKUCHI, K. M. M. **O consumo do passado no presente:** a publicidade e os sentidos da nostalgia na contemporaneidade. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Aprovado em:

Banca:

Orientador: Bruno Pompeu

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Membro Titular: Eneus Trindade

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Membro Titular: Silvio Sato

Instituição: Escola Superior de Propaganda e Marketing

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

“Tudo que morre fica vivo na lembrança
Como é difícil viver carregando um cemitério na cabeça.”

“Impossível” – Biquini Cavadão

AGRADECIMENTOS

Eu não escrevi minha monografia de conclusão de curso nas condições mais favoráveis, tanto pessoalmente quanto externamente. Quando ingressei na faculdade, em 2017, jamais imaginaria que uma pandemia cortaria minha experiência universitária quase pela metade. Por vezes, encerrar um longo dia de trabalho e já emendar com pesquisa e desenvolvimento de um trabalho denso como este – tudo isso dentro de um mesmo quarto, no mesmo computador – parecia um equilibrar de pratos fadados aos estilhaços ao chão. Mas por outras, era um alívio: sentir que estava me dedicando a construir algo grandioso para concluir (por ora) minha contribuição com minha escola tão querida também era alento. Decidi escrever sobre a nostalgia que influencia o mercado de comunicação e, por grande parte do tempo, me encontrei igualmente nostálgica: eu vivi a Universidade de São Paulo.

A minha passagem pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo foi mais bonita do que eu poderia imaginar. Sou imensamente grata por ter tido a oportunidade de estudar em uma universidade pública numa cidade como São Paulo que, apesar de cinzenta, fez de si casa, morada, lar. Estudar aqui não só abriu portas para mim nos âmbitos acadêmicos e profissionais, mas principalmente me ajudou a entender quem eu realmente sou e o meu papel nesse mundo. Costumo dizer que existem duas de mim e a minha versão pós-ECA é não só mais madura, mas também, com certeza, mais feliz.

O tal equilíbrio de pratos só foi possível porque tive ao meu lado pessoas ímpares, que jamais deixaram de me incentivar e amparar. Por isso, dedico não só meu trabalho final, mas também toda a minha graduação aos meus pais, Ana Paula e Sérgio, que desde pequena me incentivaram criativa e intelectualmente. Quando pequena, costumava dizer que jamais seria jornalista – profissão de minha mãe. Eu queria ser *designer*, como meu pai. No final das contas, sou a mistura inegável das duas coisas e um pouco mais.

Nesse sentido, outros grandes responsáveis pela minha formação tiveram importantíssimo papel nesse processo.

Agradeço à minha família – avós, tios, primos e agregados.

Aos melhores amigos que a vida poderia me dar: Fabz, Karol, Naná, Nati e Rafa. O descobrir da vida só foi mais leve porque eu podia dividi-lo com vocês.

Aos meus amigos e professores do Colégio Atena e da Cultura Inglesa. Em especial, Ina, Seleida e Daniel.

Ao Bruno Pompeu, orientador presente, engajado e empático.

Aproveitando o gancho, dezenas de pessoas cruzaram meu caminho na ECA e sinto que cada uma delas me tocou e me mudou de alguma forma. A primeira pessoa que me guiou pela Prainha foi também suporte durante a escrita do TCC. Toni, amigo, obrigada por ter me introduzido às minhas maiores paixões universitárias: a Associação Atlética Acadêmica Lupe Cotrim e a Gigante Natação Ecana.

A ECAtlética, casa durante quase todos os quatro anos e meio de graduação, só foi lar porque pude dividi-la com Bia Tassi, Maciel, Tamires, Jubi, Dedé, Pedro Gabriel, Thaís, Gabi Diniz, Davi, Julia Reimberg, Sayuri, Juliana, Duda, Mazi, Bruna Gmu e tantos outros ecanos fanáticos. Sobretudo, Lari Castilho, que se tornou confidente e porto seguro, e Gigio. Gi, tantas coisas poderiam ser ditas que me permito ser breve: dividir a vida contigo é aprendizado. Obrigada por tanto.

Importante mencionar também meus colegas de curso e turma – em especial, Dani, Gui Chaves, Gui Vargas e Lau. Também à Julia Rocha, vizinha de carteira do começo ao fim e Doug, Biondi, Kiki e Gigio - fazer trabalhos em grupo com vocês não deveria nem se chamar “trabalho”. Estendo igualmente aos meus veteranos Rodrigo Siqueira, Paula Kazumi e Mansur Atique, pelo acolhimento tanto na escola quanto no mercado de trabalho.

No que diz respeito ao mercado, minha trajetória até aqui não foi construída a duas mãos: sou grata pelas pessoas que me abriram oportunidades em lugares como a Squid, o Carrefour Brasil, a F.biz e a SUNO United Creators. As possibilidades dentro da publicidade são tão numerosas que me sinto sortuda de sentir que estou no caminho certo.

Em suma, obrigada a todos que, de alguma forma, contribuíram para minha formação pessoal, acadêmica e profissional.

Meu coração, aqui, transborda.

RESUMO

KIKUCHI, K. M. M. **O consumo do passado no presente:** a publicidade e os sentidos da nostalgia na contemporaneidade. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Tendo em mente o surgimento de um sintoma crônico na sociedade contemporânea, a nostalgia, notam-se transformações nas relações e noções temporais. A partir disso, a monografia contribui com a discussão acerca dos desdobramentos e consequências desse constante retorno ao passado mediante o consumo e, não obstante, a publicidade. Para tanto, faz-se uma revisão bibliográfica a partir da origem do consumo em seu caráter moderno até o surgimento das tendências nostálgicas dentro dessa dinâmica. Com base nisso, realizam-se análises semióticas de filmes publicitários a fim de verificar como a publicidade participa do processo de construção dos sentidos da nostalgia.

Palavras-chave: Nostalgia. Publicidade. Semiótica. Consumo. Marcas.

ABSTRACT

KIKUCHI, K. M. M. **Consumption of the past in the present:** advertising and the senses of nostalgia in contemporaneity. 2021. Undergraduate thesis (Bachelor Degree in Social Communication with habilitation in Advertising and Propaganda) – School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2021.

Having in mind that a chronic symptom to contemporary society has emerged, nostalgia, changes in temporal relations and notions have been made. Due to this fact, this monograph contributes to discussions around the consequences of this constant return to the past and its relationship with consumption and advertising. To do so, a bibliographical review is made starting from the origins of consumption in its modern form up until the emergence of nostalgic tendencies within this dynamic. Finally, a semiotic analysis of advertising pieces is made with the objective of checking how advertising takes part in the making of the nostalgic senses.

Keywords: Nostalgia. Advertising. Semiotics. Consumption. Brands.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

FIGURA 1 – RETRATO DE ELIZABETH I, POR MARCUS GHEERAERTS.....	16
FIGURA 2 – AU BON MARCHÉ, CONSIDERADA A PRIMEIRA LOJA DE DEPARTAMENTO DO MUNDO.	18
FIGURA 3 – HILL VALLEY, CIDADE FICTÍCIA DA TRILOGIA DE VOLTA PARA O FUTURO, 2015.	23
FIGURA 4 – MANIFESTANTES CARREGAM FAIXA EM QUE DEFENDEM O FECHAMENTO DO STF E DO CONGRESSO, EM BRASÍLIA.	25
FIGURA 5 – DA ESQ. PARA DIR. MUSEU DA MOSTARDA (MIDDLETON, EUA), MUSEU FALOLÓGICO DA ISLÂNDIA (REYKJAVIK, ISLÂNDIA), MUSEU DA BANANA (MECCA, EUA).....	26
FIGURA 6 – DISSERTAÇÃO MÉDICA DE JOHANNES HOFER, PUBLICADA EM LATIM, 1688.	28
FIGURA 7 – ‘FINA ESTAMPA’ E ‘FLORIBELLA’ FORAM DOIS TÍTULOS REPRISADOS NO INÍCIO DA QUARENTENA.	38
FIGURA 8 – RECorte do mapa de tendências elaborado pelo Observatório de Tendências Digitais da PUCPR, 2018.....	39
FIGURA 9 – INSPIRAÇÕES DE MODA BASEADAS EM TENDÊNCIAS VINTAGE.	41
FIGURA 10 – COMPARAÇÃO ENTRE PRINCESAS EM ANIMAÇÕES E LIVE-ACTION.	43
FIGURA 11 – CENA DO FILME ‘TURMA DA MÔNICA - LAÇOS’.	43
FIGURA 12 – VISÃO DO SITE DA NETFLIX EM 1997.....	46
FIGURA 13 – CENA DE ‘SEX EDUCATION’.	47
FIGURA 14 – ÚLTIMOS LANÇAMENTOS DO CLUBE DE ASSINATURA DE LP’s ‘NOIZE RECORD CLUB’ INCLUEM CLÁSSICOS COMO GAL COSTA E ARTISTAS NOVOS COMO SILVA E RICO DALASAM.	48
FIGURA 15 – QUADROS DO VIDEOCLIPE DE EMICIDA E ZECA PAGODINHO.	50
FIGURA 16 – O NOVO SAMSUNG GALAXY Z FLIP, O MOTOROLA V3 E SUA NOVA VERSÃO.	51
FIGURA 17 – ‘CRASH BANDICOOT’: COMPARAÇÃO ENTRE O JOGO ORIGINAL E O REMASTERIZADO	52
FIGURA 18 – COMPARAÇÃO ENTRE COMERCIAIS DO ITAÚ EM 2000 E 2020.	53
FIGURA 19 – COMPARAÇÃO ENTRE COMERCIAIS DA CALOI EM 1974 E 2018.....	54
FIGURA 20 – CAPA DO SINGLE ‘KISS ME MORE’ E QUADRO DO FILME ‘BLADE RUNNER 2049’	65
FIGURA 21 – COMPARAÇÃO ESTILO GOOGIE VERSUS ‘OS JETSONS’.....	66
FIGURA 22 – COMPARAÇÃO FUTURISMO DE ANDRÉ COURRÈGES VERSUS FIGURINO D’OS JETSONS.....	66
FIGURA 23 – COMPARAÇÃO ELENCO DA PEÇA PUBLICITÁRIA VERSUS DESENHO ORIGINAL.	76
FIGURA 24 – O ARQUÉTIPO DO VELHO SÁBIO NO CINEMA E NA TV.....	78

FIGURA 25 – FAMÍLIA RECEBE CARTA DE CUNHO RACISTA AO ENFEITAR A CASA COM UM PAPAI NOEL NEGRO INFLÁVEL.....	87
FIGURA 26 – LATAS COMEMORATIVAS DO CENTENÁRIO DE LEITE MoÇA.....	89
FIGURA 27 – QUADROS DO FILME ‘JINGLE BELL & NATAL ROCK’ DE GUARANÁ ANTARCTICA	93
FIGURA 28 – MATÉRIA DE JORNAL LOCAL EXPLICA BOATO MACABRO ENVOLVENDO XUXA.	99
FIGURA 29 – QUADROS DOS COMERCIAIS DO GORILA MURFY E DO MEU PRIMEIRO GRADIENTE.....	100

QUADROS

QUADRO 1 – PROTOCOLO DE ANÁLISE DE PRODUTOS AUDIOVISUAIS BASEADO EM PEIRCE E NA ANTROPOLOGIA VISUAL.....	59
QUADRO 2 – DECUPAGEM DO FILME BRADESCO: ‘OS JETSONS’.....	60
QUADRO 3 – DECUPAGEM DO FILME RENAULT: ‘CAVERNA DO DRAGÃO’.	70
QUADRO 4 – DECUPAGEM DO FILME O BOTICÁRIO: ‘NATAL 2020’.....	80
QUADRO 5 – DECUPAGEM DO FILME NETFLIX: ‘O MAIOR MISTÉRIO DOS ANOS 80’.....	94

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. CONSUMO E CONTEMPORANEIDADE	15
2.1 AS ORIGENS DO CONSUMO EM SEU CARÁTER MODERNO.....	15
2.2 O (HIPER)CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE.....	19
2.3 ESCAPISMO E O RETORNO AO PASSADO.....	22
3. NOSTALGIA, MEMÓRIA E TEMPORALIDADE	27
3.1 NOSTALGIA: DE ENFERMIDADE À IDENTIDADE.....	27
3.2 A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA ATRAVÉS DA NOSTALGIA.....	31
3.3 POR QUÊ SENTIMOS SAUDADES DAQUILO QUE NÃO VIVEMOS?.....	33
4. NOSTALGIA, CONSUMO E PUBLICIDADE	36
4.1 UM BREVE ADENDO: PANDEMIA E A ACELERAÇÃO DE TENDÊNCIAS NOSTÁLGICAS	36
4.2 CONSUMO VERSUS NOSTALGIA: MODA	39
4.3 CONSUMO VERSUS NOSTALGIA: ENTRETENIMENTO	41
4.4 CONSUMO VERSUS NOSTALGIA: TECNOLOGIA.....	50
5. ANÁLISE SEMIÓTICA.....	56
5.1 A ESCOLHA DA BASE METODOLÓGICA.....	56
5.2 A ESCOLHA DO CORPUS DA ANÁLISE	58
5.3 BRADESCO.....	60
5.4 RENAULT	70
5.5 O BOTICÁRIO	80
5.6 NETFLIX	94
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS.....	106

1. INTRODUÇÃO

O presente é angustiante e o futuro é incerto: atualmente, constituímos uma sociedade desesperançosa com o que temos e com o que há por vir. Ao compararmos a noção de futuro predominante no século XX com a do século XXI, vemos uma clara transformação de progressismo e futurismo para medo e insegurança. As motivações e circunstâncias que nos trouxeram até este ponto partem das características inerentes à hipermodernidade (ou modernidade líquida, ou outro nome qualquer que se queira dar ao tempo atual): a fragilidade de quaisquer tipos de laços, sejam eles familiares, amorosos, laborais ou institucionais.

Essa sociedade insatisfeita e descrente acaba por materializar todos os seus desejos em planos e projetos de tempos idos. A felicidade almejada em uma idealização do futuro dá lugar à semelhante idealização daquele momento no passado, no qual temos a impressão de termos sido felizes. A essa configuração, Zygmunt Bauman (2017) deu o nome de retrotopia. Trata-se de uma utopia do passado, vivida por indivíduos sedentos pela energia retirada das memórias, da nostalgia.

Se vivemos numa sociedade retrótópica e movida pelo consumo (BAUMAN, 2017 e 2008, respectivamente), é compreensível que os processos nostálgicos tenham sido incorporados aos instrumentos de persuasão voltados para o consumo. Gilles Lipovetsky (2004, p. 89) explica que o hiperconsumo assumiu o papel de vender não apenas conforto, mas também reminiscências de “tempos considerados mais esplendorosos”. Logicamente, a publicidade tem parte nessa geração de sentido a partir do passado. O que se propõe neste trabalho é explorar essa relação entre nostalgia e publicidade, além de realizar uma revisão bibliográfica a respeito dos processos de consumo nostálgico e sociedade.

No primeiro capítulo, realiza-se uma retomada das origens do consumo através da obra de Grant McCracken (2003), a fim de se entender como chegamos ao quadro vigente atualmente. Em seguida, desdobra-se o consumo contemporâneo sustentando-nos nas bases teóricas desenvolvidas por Gilles Lipovetsky (2004, 2007) e Zygmunt Bauman (2008, 2017), até desembocarem nas características do escapismo crônico da contemporaneidade.

O segundo capítulo tem como objetivo o aprofundamento na teoria que engloba nostalgia, memória e temporalidade. O primeiro subcapítulo propõe uma revisão a

respeito do surgimento do termo *nostalgia* e seus mecanismos apresentados por Fred Davis (1979), enquanto o segundo mergulha na sistematização da memória como forma de construção identitária das sociedades. Para tanto, utiliza-se os trabalhos de Maurice Halbwachs (2006). Por fim, explora-se a capacidade hipermoderna de sentirmos saudades do que não vivemos com apoio em Andreas Huyssen (2000).

É no terceiro capítulo que se exemplifica a relação entre nostalgia e consumo. Faz-se uma breve introdução pontuando o papel da pandemia global do Coronavírus na aceleração das tendências nostálgicas e, após isso, parte-se para uma passagem por diversas esferas do consumo as quais a nostalgia influencia. Pontuam-se a moda, o entretenimento em suas diversas formas e a tecnologia. Enfim, traz-se a publicidade, introduzindo o tópico para o capítulo final.

O quarto capítulo consiste nas análises semióticas de quatro filmes publicitários que utilizam, de alguma forma, a nostalgia. Para tanto, utiliza-se metodologias baseadas na semiótica de Charles Peirce apresentadas por Lucia Santaella (2000, 2003, 2005) e Clotilde Perez e Eneus Trindade (2004, 2017). A escolha da base metodológica e do *corpus* se fez buscando encontrar respostas para a pergunta-chave desta monografia: como a publicidade utiliza e se beneficia dos processos nostálgicos? Porém, descobriu-se um processo de construção muito mais complexo do que a mera utilização pelo benefício.

À luz de toda essa construção, espera-se contribuir não somente para os estudos de Comunicação e de Publicidade e Propaganda, mas também para reflexões que se expandem e refletem no cotidiano. A motivação maior para a escolha da pesquisa veio da observação dos próprios rituais de consumo da pesquisadora e, após todo o estudo, vê-se que não é um caso isolado.

2. CONSUMO E CONTEMPORANEIDADE

2.1 As origens do consumo em seu caráter moderno

Antes de chegar ao ponto central da pesquisa, é necessário entender a raiz de onde bifurcaram-se todas as outras vertentes que, porventura, poderiam ter sido escolhidas para serem estudadas: o consumo e, não obstante, a cultura. Para isso, a primeira viagem ao tempo a ser realizada neste trabalho é conduzida por Grant McCracken - antropólogo canadense responsável por reunir ideias de diversos outros autores e condensá-las numa ampla e rica teoria do consumo. Tais autores são apontados como pioneiros na investigação da origem do consumo em seu caráter moderno, são eles: Neil Kendrick, Rosalind H. Williams Mary Douglas e Chandra Mukerji.

Prévio ao entendimento dos momentos do consumo como McCracken explora em *Cultura & Consumo* (2003), é interessante pontuar a forma como ele, conforme o título da obra já entrega, une consumo e cultura como unidades intrínsecas uma à outra: “o consumo é moldado, dirigido e constrangido em todos seus aspectos por considerações culturais” (MCCRACKEN, 2003, p. 11) e é por isso mesmo que os bens de consumo são tão essenciais nessa relação. Segundo o autor, tais bens – frequentemente vistos na sociedade como combustível de um ciclo vicioso e negativo – são, na verdade, “instrumentos principais de sua sobrevivência” (MCCRACKEN, 2003, p. 12) e isso é demonstrado ao decorrer de sua teoria.

Complementarmente a essa linha de raciocínio desenhada por McCracken (2003), pode-se trazer também um pertinente apontamento feito por Everardo Rocha em *Totem e consumo: as dimensões da magia e o discurso publicitário*:

“(...)o consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo e talvez, nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo espírito do tempo” (ROCHA, 2006, p. 86).

Para McCracken, três grandes momentos na história modificaram drasticamente as atividades de produção, troca e demanda - logo, de consumo. O primeiro *boom* do consumo se deu na era Elizabetana, entre os séculos XVI e XVII, e exemplifica o consumo como instrumento de governo.

A rainha Elizabeth I, em sua posição, fez da corte uma espécie de desfile, introduzindo a moda de uma maneira exagerada e extravagante. A busca por um estilo de vida esbanjador como meio de obter prestígio e diferenciação se alastrou pela nobreza, dando origem a uma inédita competição social. Os nobres passam a se endividar para manter, por exemplo, mansões em Londres e a mudar seus “padrões de hospitalidade, inflando amplamente seu caráter ceremonial e os custos aí implicados” (MCCRACKEN, 2003, p. 36). Essa nova dinâmica que se estabeleceu alterou duas relações imprescindíveis para a anterior configuração do consumo na época: as familiares e as relacionadas à localidade.

Figura 1 – Retrato de Elizabeth I, por Marcus Gheeraerts.



Fonte: BAZI, 2020.

Durante o período Elizabetano, vigorava o que chamavam de "regra das cinco gerações": uma família deveria acumular honra e posições suficientes durante esse tempo para ser encarada como plenamente nobre. A pátina servia para autenticar esse período de transição plena. Por sua vez, a pátina é uma propriedade física da cultura material: são pequenos signos da idade que se acumulam na superfície dos objetos. Todavia, ela possui (ou possuía) uma propriedade simbólica também: servia para autenticar status social vinculado a alguma pessoa ou família. Com a nova configuração social que se desenhava, a pátina foi perdendo espaço para a nova forma de autenticação de status e privilégio social: a moda e a novidade. A busca por esse status, consequentemente, também enfraqueceu a relação dos nobres com suas comunidades locais, uma vez que estavam demasiadamente preocupados em agradar a coroa e tão somente ela. McCracken (2003, p. 34) chama esse

acontecimento de “morte da hospitalidade”: a comunidade local foi cortada da participação no consumo.

A transformação arrebatadora dessas duas relações foi apontada como determinante na história do consumo por McCracken e, como o mesmo aponta, “os desenvolvimentos no consumo têm a capacidade de criar circunstâncias que dão origem a ainda mais desenvolvimentos no consumo” (2003, p. 32). Dessa forma, tudo isso culminou no segundo *boom* do consumo no século XVIII.

Esse segundo momento se caracteriza como uma extensão e cristalização do que foi iniciado no anterior a ele: o surgimento da moda, do estilo, da estética e o desenvolvimento de técnicas de *marketing* e anúncios publicitários. Assim, é como se os “novos gostos e os novos meios de manipulá-los figurassem então em uma relação dialética, um estimulando o outro, enquanto ambos trabalham juntos para gerar a revolução do consumo do século XVIII” (MCCRACKEN, 2003, p. 39).

Aqui, a moda passa a afetar todas as relações com mais intensidade e rapidez, fazendo com que a obsolescência passe a imperar juntamente com um consumo que McCracken (2003, p. 41) chama de individualista. Dentre as consequências de tais fatos, também está o que seria o primeiro sucesso no controle consciente através do *marketing*: o efeito *trickle-down*.

Apesar de o autor trazer ressalvas sobre a teoria *trickle-down* e sua aplicação no mundo moderno, faz-se pertinente apontar o princípio desse efeito e as transformações por ele causadas. O *trickle-down* é um ciclo de imitação e diferenciação: os grupos subordinados buscam *status* através da replicação do estilo de consumo dos grupos superiores que, por sua vez, buscam novamente se diferenciar para manter aquele *status* uma vez adquirido por aquele comportamento agora imitado e replicado. Essa dinâmica se torna viciosa já que o exercício de imitação vem imediatamente seguido pelo de diferenciação. Sobre isso, os pesquisadores e professores dedicados ao consumo e à semiótica, Bruno Pompeu e Clotilde Perez (2020), apontam em artigo sobre moda mimética:

Muito associada à distinção e à competição social, as imitações de ser e de parecer das classes superiores eram constantes durante os séculos XVII e XVIII. Assim, para manter a diferenciação e apagar suas marcas, as classes superiores viam-se obrigadas à inovação constante, a modificar sua aparência assim que fossem alcançadas pelas classes inferiores por mecanismos de prosperidade econômica ou audácia (POMPEU; PEREZ, 2020, p. 52).

O principal ponto que emerge dessa relação é a inserção da moda no contexto social e, derivado disso, a possibilidade de se prever uma mudança iminente nela.

Segundo McCracken (2003, p. 43), não houve um novo *boom* de consumo no século XIX uma vez que a revolução do consumo iniciada no século XVI já se tornara, a esta altura, uma característica sócio estrutural permanente. Todavia, algumas mudanças pertinentes durante esse período podem ser apontadas, como a emergência de três estilos diferentes de consumo (de massa, elitista e democrático).

O consumo massivo pode ser associado ao surgimento desenfreado de lojas de departamento, sendo o responsável por adotar novas ideias de luxúria e ser artefato de emergentes técnicas de *marketing*. O estilo de vida elitista, por sua vez, era baseado na crença de que havia um modo especial de se consumir que, eventualmente, geraria uma nova aristocracia. Por fim, o modo de consumo democrático se opunha ao elitista, buscando formas para que o consumo se tornasse “acessível, modesto e significante” (MCCRACKEN, 2003, p. 45). Esses novos estilos podem ser considerados “experimentos dos poderes expressivos dos bens” (MCCRACKEN, 2003, p. 45).

Figura 2 – Au Bon Marché, considerada a primeira loja de departamento do mundo.



Fonte: Promanade..., 2015.

Em todas as instâncias, o que se pode compreender através da observação das origens do consumo em seu caráter moderno é o fato de que a atividade de consumir vai muito além do simples fato de adquirir ou trocar bens. É uma questão social e coletiva e, não obstante, cultural. Isso pode ser observado em todas os

momentos citados no decorrer da obra: na era Elizabetana, o novo estilo de vida extravagante influenciou a sociedade a aderir àquele mundo luxuoso imposto pela monarca; no século XVIII, a moda se concretizou como o meio mais efetivo para se adquirir status; por fim, no século XIX, estilos de vida tomaram forma e tornaram-se parte da dinâmica natural e estrutural das sociedades.

Ainda na mesma obra, Grant McCracken (2003) traz outros pontos que também serão pertinentes para a construção deste trabalho: o vestuário como linguagem; os rituais de consumo e o poder evocativo dos bens. Tais tópicos serão explorados no decorrer da pesquisa em momento oportuno.

2.2 O (hiper)consumo na contemporaneidade

A fim de ir mais além no que diz respeito à trajetória do consumo e das sociedades contemporâneas, a evocação dos trabalhos de Gilles Lipovetsky e Zygmunt Bauman se faz necessária. Lipovetsky é um filósofo francês, autor de obras como *O Império do Efêmero* (1989), *Tempos Hipermodernos* (2004), e *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo* (2007). Seu trabalho busca traçar uma teoria para o que chama de hipermodernidade, sendo considerado referência para temas de consumo e moda. Já Zygmunt Bauman foi um sociólogo e filósofo polonês que também dedicou sua vida e obra a entender a nossa sociedade atual. Por sua vez, traz o conceito de modernidade líquida numa visão crítica do que seria a pós-modernidade. Os autores apresentados possuem convergências e divergências em suas percepções sobre sociedades e cultura do consumo e estas serão exploradas a seguir.

Gilles Lipovetsky (2007) traça uma trajetória para o consumo bem similar ao que Grant McCracken (2003) propõe em *Cultura & Consumo*, visto anteriormente. Todavia, seu suporte vem do que chama de três fases do capitalismo: fase I - entre 1880 e 1945 com o surgimento das lojas de departamento e a democratização do consumo (LIPOVETSKY, 2007, p. 27); fase II - após a Segunda Guerra Mundial com um aumento do poder de compra e expansão daquela democratização iniciada na fase I (LIPOVETSKY, 2007, p. 33) e a fase III, da qual se discorre a seguir.

Segundo o filósofo, a fase III teria se iniciado na década de 1970 e se estende até os dias atuais. A esta altura, o consumo se desprende daquela ideia do consumir para se obter *status* e diferenciação social para se tornar um meio de se obter felicidade, gozo individual e subjetivo. É a chegada do que chama de hiperconsumo:

o consumo que se ordena “em função de fins, de gostos e de critérios individuais”, movido por uma “lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

O palco do hiperconsumo é, naturalmente, a hipermodernidade. Em sua obra *Os Tempos Hipermodernos* (2004), Lipovetsky desenvolve detalhadamente sua teoria sobre o que seria essa mais-que-moderna sociedade. Em suma, a ideia principal é que a modernidade não apresenta mais alternativas. Se uma vez se discutia sobre qual seria o modelo ideal de sociedade, agora não se vê mais saídas senão o capitalismo democrático. As sociedades anteriores à hipermoderna se construíram na contestação e substituição de modelos que, naquele momento, não pareciam mais fazer sentido. Como, por exemplo, as tradições: disruptão a ser explorada em seguida. Agora, criticam e apontam erros nos sistemas, mas ninguém parece considerar substituí-los. Pelo contrário, os indivíduos hipermodernos são, na verdade, movidos por ideais individualistas, representando valores econômicos do mundo globalizado.

A partir do livramento das amarras das tradições, o indivíduo passa a buscar, incessantemente, a felicidade. Tal felicidade agora é intrinsecamente associada à realização pessoal que, por sua vez, vem dos pequenos prazeres do consumir. Isso porque todas as insatisfações e tristezas conseguem, mesmo que por um breve período de tempo, serem revertidas pela busca e consumo das novidades. Dessa forma, um ciclo vicioso se desenha e se mantém: os indivíduos agora consomem para preencher vazios:

Atualmente não podemos mais viver como no passado, dentro de uma mesma cidade, de um mesmo trabalho, com um mesmo marido ou mulher. Antes tudo era igual, hoje isso se tornou irrespirável para nós. Todos nós procuramos a felicidade, mas não a temos sempre. Como fazer nesse caso? Antigamente, as pessoas aceitavam esse fato, hoje, não. Então, nós tentamos, fazemos muitas coisas em direção a esse fim. Se estamos deprimidos, procuramos fazer uma viagem ou vamos ao shopping. Pensamos: “Talvez isso me fará bem”. Esses são pequenos prazeres que certamente vêm preencher uma necessidade muito maior de realização pessoal. (...) O que sobra são os pequenos prazeres trazidos pelo consumo (ENTREVISTA..., 2012).

Uma vez que o hiperconsumidor consome para se enxergar naquele estilo de vida que o produto vende, o resultado é que as empresas e instituições sociais passam a vender não apenas produtos e ideias, mas valores e visões conceituais e imateriais (LIPOVETSKY, 2007, p. 48). E, aqui, citam-se as instituições pois a ideia se replica

para além do consumo em seu entendimento básico. Ela se replica, por exemplo, para o trabalho, para atividades religiosas e até para relações afetivas.

Apesar de que entende que essa felicidade nunca é consumida de forma profunda e duradoura, o autor enxerga diversas vantagens nessa dinâmica consumista, como o fato de que, hoje em dia, vivemos por mais tempo e com mais saúde. O indivíduo hipermoderno viaja mais, sabe mais, consome mais. “Esforça-se em fazer melhor, em ‘crescer’, em viver por algo além da segurança e dos divertimentos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 143). É justamente neste ponto que Bauman e Lipovetsky divergem.

Zygmunt Bauman, em *Vida Para Consumo* (2008), sugere que o fenômeno do consumismo (diferente, para o autor, do simples consumir) foi a consequência gerada pela transição do que chama de modernidade sólida para a líquida. Para o autor, esses tempos líquidos são marcados pelo imediatismo que força relações, valores e instituições a mudarem de maneira extremamente rápida e com certa imprevisibilidade. Nesse cenário, a organização social acaba tendo como base o consumo que, por sua vez, se escala para esse consumismo citado anteriormente, fazendo com que os próprios consumidores se tornem mercadorias:

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 (BAUMAN, 2008, p. 20).

Apesar de partirem de pressupostos e teorias antagônicas, Bauman e Lipovetsky chegam em conceitos parecidos em relação ao consumo na hipermodernidade (ou modernidade líquida) como o consumo no centro, a valorização do individualismo e a perda das relações a longo prazo. Porém, a corrente teórica proposta por Bauman antevê uma sociedade fadada à insustentabilidade já que os rituais de consumo são baseados no excesso e no desperdício (BAUMAN, 2008, p. 53).

Nessa era líquida, o consumo tem o papel de “satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar” (BAUMAN, 2007, p. 105), fazendo com que o consumir também tenha a felicidade como destino final, assim como apontou Lipovetsky. Todavia, numa sociedade em que tudo muda com frequência, não há como os desejos e prazeres serem duradouros

(o que gera acelerada obsolescência não apenas das relações, mas também dos bens), portanto essa felicidade é inalcançável.

(...) o consumismo (...) associa a felicidade não tanto à *satisfação* de necessidades (como suas “versões oficiais” tendem a deixar implícito), mas a um *volume* e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la (BAUMAN, 2008, p. 37).

Observa-se, então, que enquanto Lipovetsky consegue enxergar “pontos positivos” nessa sociedade de consumo, Bauman é extremamente crítico e assume uma postura que pode ser lida por alguns como premeditada e nada otimista. Todavia, o objetivo não é fazer um juízo de certo ou errado, mas entender duas leituras de um cenário que será extremamente importante para as discussões que serão tecidas a seguir.

2.3 Escapismo e o retorno ao passado

Pode-se inferir a partir do que já foi exposto, tanto por Lipovetsky quanto por Bauman, que a sociedade contemporânea é pautada na busca incessante pelo bem-estar, pela identificação, pela satisfação, pela felicidade. Essa sensação, por sua vez, só pode ser alcançada através do consumo e, mesmo assim, sempre será passageira e cambiante. Uma vez que essa jornada se mostra infinita para o indivíduo, sensações como frustração podem emergir.

Já foi mencionado que, consoante Lipovetsky (2007), uma das características da hipermodernidade é a perda da perspectiva em relação a um outro modelo de sociedade, senão o que impera hoje em dia. Entende-se que não vivemos em um ambiente ideal, criticam-se as instituições e governos, mas não se tem visão do que poderia substituir o modelo atual. Assim, as sociedades se contentam em se realizar e persuadir ideais apenas em uma esfera individual. A percepção de Bauman a respeito da liquidez das escolhas e valores pode fazer coro a essa característica hipermoderne uma vez que corrobora para a incerteza do futuro e à frustração com o presente.

Para entender as consequências dessa constante angústia temporal, podemos nos ancorar em um exemplo palatável e carismático. Em 1989, estreava a sequência de um filme de sucesso produzido por Steven Spielberg e estrelado por Michael J. Fox e Christopher Lloyd: *De volta para o futuro*. A trama gira em torno do cientista Doctor Brown e seu amigo mais jovem, Marty. Ao testar sua mais nova invenção – uma

máquina do tempo – Doc accidentalmente leva Marty numa viagem que altera suas vidas tanto no passado quanto no presente e no futuro. No longa de sequência, os personagens viajam a 2015 a fim de consertar as relações familiares de Marty.

No ano de 2015 idealizado pelo filme, roupas e sapatos eram automatizados, as vagas de estacionamento eram destinadas a carros voadores e garçons holográficos serviam com rapidez nos restaurantes e lanchonetes. Todo o cenário é ambientado numa estética futurista e tecnológica bastante carregada, representando uma versão melhorada do passado.

Figura 3 – Hill Valley, cidade fictícia da trilogia De Volta Para o Futuro, 2015.



Fonte: Cinema..., 2015.

Para nossa discussão, é interessante observar esse otimismo exacerbado em relação ao futuro retratado. Ao chegarmos em 2015, internautas e veículos de entretenimento revisitaram o filme¹, fazendo uma comparação direta com aquele futuro, agora entendido como extremamente caricato e, em alguns níveis, absurdo. Atualmente, é difícil e angustiante ter um olhar tão esperançoso para o nosso futuro e o do planeta. Entendendo que o filme fez uma previsão de 26 anos à frente do seu

¹ A servir de exemplo, a BBC News Brasil publicou o artigo 'Há 26 anos, 'De Volta para o Futuro 2' via 2015: Veja as previsões certas e as que passaram longe'. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/10/151020_de_volta_futuro_2_previsiones_fn. Acesso em: 10 abr. 2021.

tempo, replicar esse pensamento de progresso e integração para 2047 parece ainda mais ilógico. Apesar da década de 1980 já ser considerada, tanto por Bauman quanto por Lipovetsky, palco da hipermodernidade, algo vem se escalando e mudando exponencialmente na dinâmica da nossa sociedade e nas percepções temporais desde então.

Se o século XX foi marcado por essa visão progressista e futurista, ao atingirmos o século XXI, vemos o contrário – importante guardar essa informação para os próximos capítulos. Não se sonha mais com avanços e, na verdade, muitos nem sequer sonham. Ocupando o lugar dessa utopia tecnológica e elevada, surge o que Zygmunt Bauman (2017) descreve como retrotopia: uma sociedade marcada pelo sentimento nostálgico. Afinal, “à medida que esmorecem as esperanças de progresso, a herança que nos consola é a tradição” (LOWENTHAL, 1997, p. 9 apud BAUMAN, 2017, p. 60).

Citado na obra póstuma de Bauman, Rutger Bregman é um historiador e escritor holandês, autor de *Utopia para realistas* (2018). Em seu livro, Bregman afirma que “não conseguimos imaginar um mundo melhor do que este que temos agora (...), não conseguimos ter ideia de como seria um mundo melhor” (BREGMAN, 2018, p. 15). Esse sentimento próximo ao medo e interligado às percepções de um futuro incerto, acaba por se materializar em um constante anseio pelo retorno àquele passado considerado estável. Assim, as esperanças da sociedade não são mais depositadas nas expectativas de um mundo melhor no presente e, muito menos, no futuro. Esse fenômeno também está interligado àquela característica básica da modernidade líquida já abordada anteriormente: a mudança constante dos desejos, valores e relações. Afinal, se o próprio presente é instável e muda a cada segundo, quem dirá algo tão distante e impalpável como o futuro.

Sendo assim, Bauman diagnostica que a nostalgia se torna “condição moderna incurável” (SVETLANA, 2001 apud BAUMAN, 2017, p. 8) da modernidade líquida, fator que passa a imperar a todo momento nas relações. O autor, a partir disso, constrói uma narrativa que caminha para destrinchar a ascensão de movimentos políticos conservadores e nacionalistas. A nostalgia, através da idealização de um passado, ajuda “na fabricação de mitos antimodernos de história, por meio de um retorno a símbolos e mitos nacionais e, ocasionalmente, com teorias intercambiáveis da conspiração” (SVETLANA, 2001 apud BAUMAN, 2017, p. 8). Um exemplo atual

que podemos trazer são as manifestações recorrentes de grupos clamando pela volta da ditadura militar de 1964.

Figura 4 – Manifestantes carregam faixa em que defendem o fechamento do STF e do Congresso, em Brasília.



Fonte: STF Investigará..., 2020.

Apesar desse caminho em direção à esfera política também dizer muito sobre as transformações na nossa sociedade, para este trabalho nos interessa levar a discussão em direção ao consumo guiado por essa sensação descrita por Bauman. A fim de, então, darmos sequência a esse raciocínio, trazemos novamente Gilles Lipovetsky.

Em *Tempos Hipermodernos* (2004), o autor discorre sobre essa necessidade de volta ao passado e nostalgia sob a ótica do consumo. Como introdução ao tópico, Lipovetsky traz como exemplo uma observação a respeito da nossa contemporaneidade: a proliferação de museus de todos os tipos e de gostos. Para ele, “a sociedade moderna² é contemporânea do tudo-patrimônio-histórico e do todo-comemorativo” (LIPOVETSKY, 2004, p. 86).

² Aqui, Lipovetsky usa o termo “sociedade moderna” propositalmente. Isto porque, por mais hipermodernos que sejamos, é necessário reconhecer que certos pontos modernos e pós-modernos ainda se fazem presentes, mesmo que transformados e adaptados.

Figura 5 – da esq. para dir. Museu da Mostarda (Middleton, EUA), Museu Falológico da Islândia (Reykjavik, Islândia), Museu da Banana (Mecca, EUA).



Fonte: Soares, 2016.

O autor ainda expande o universo de exemplos a respeito desse fenômeno, citando datas comemorativas, turismo cultural e exaltação de patrimônios históricos (LIPOVETSKY, 2004, p. 86). Tudo isso faz muito sentido com a nova dinâmica temporal guiada pelo retorno ao passado que se estabeleceu a partir do século XXI. Inevitavelmente, essa relação em algum momento se expandiria também para o consumo, já que este é o centro dessa sociedade. A respeito disso, Lipovetsky expõe:

Esse retorno revigorado ao passado constitui uma das facetas do cosmo do hiperconsumo experiencial: trata-se não mais de apenas ter acesso ao conforto material, mas sim de vender e comprar reminiscências, emoções, que evoquem o passado, lembranças de tempos considerados mais esplendorosos (LIPOVETSKY, 2004, p. 89).

Não obstante, a nostalgia também acaba se tornando “argumento comercial, ferramenta mercadológica” (LIPOVETSKY, 2004, p. 89). A partir de agora, analisa-se esse vínculo, buscando entender mais profundamente como ele se dá atualmente.

3. NOSTALGIA, MEMÓRIA E TEMPORALIDADE

3.1 Nostalgia: de enfermidade à identidade

Para prosseguirmos, é necessário dar um passo para trás figura e literalmente. No capítulo anterior, a revisão bibliográfica revelou uma sociedade consumista e incuravelmente nostálgica. Antes de partir para uma análise mais profunda dessa relação consumo *versus* nostalgia, faz-se uma investigação a respeito deste sentimento.

Ao consultar o dicionário, é possível encontrar que nostalgia é uma “saudade de alguma coisa, de uma circunstância já passada, de uma condição que deixou de possuir, de um lugar, de algo que já viveu”³. Ao olharmos para a etimologia da palavra, encontramos os termos gregos *nostos* (lar) e *algos* (dor). Sendo assim, infere-se que a nostalgia está diretamente associada à irreversibilidade do tempo. Mas, desde quando esse sentimento existe, de fato?

O primeiro sociólogo a se debruçar sobre os estudos a respeito da nostalgia foi o norte-americano Fred Davis - referência nos campos da sociologia médica, interação simbólica e sociologia cultural. No final da década de 70, ele publicava a obra *Yearning for Yesterday* (1979), a pioneira no campo da sociologia dedicada ao assunto. Nela, Davis passa por pontos importantes a respeito do assunto, a começar por sua origem.

O termo “nostalgia” foi criado pelo médico Johannes Hofer em 1688. Na ocasião, foi utilizado como diagnóstico para militares afastados de seus respectivos lares durante as guerras quase sequenciais ocorridas durante o século XVIII. Dentre os sintomas, Hofer observou “desânimo, melancolia, labilidade emocional, incluindo crises de choro, anorexia (...) e tentativas de suicídio” (tradução literal de DAVIS, 1979, p. 1-2). Apesar de, na época, já existirem termos em outras línguas como “heimweh”⁴

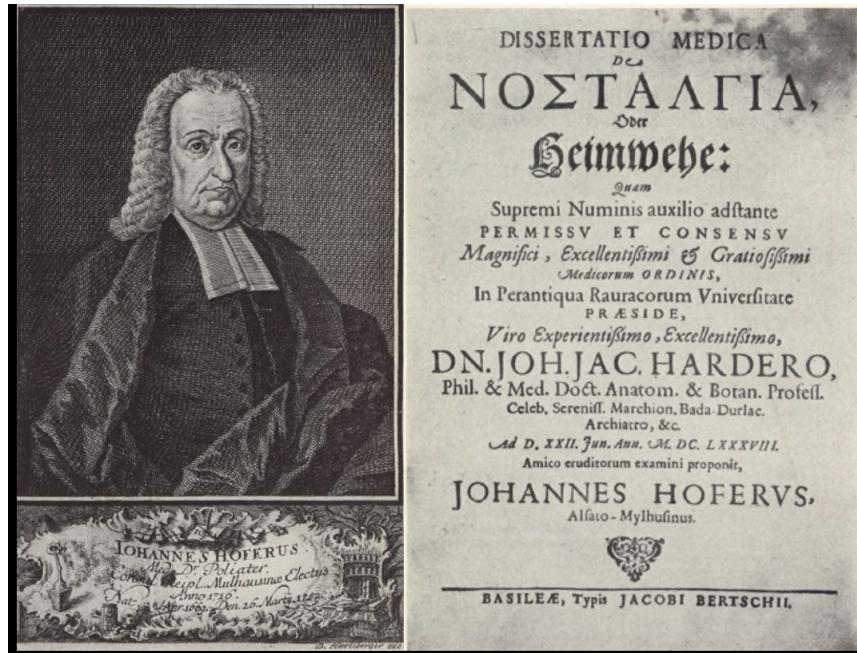
³ Consulta ao termo “nostalgia” em DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021.

Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/nostalgia/>>. Acesso em 14 de abril de 2021.

⁴ “Ter saudades de casa”, em português. Consulta ao termo “heimweh” em BAB.LA, Dicionário Online Alemão-Português. Disponível em: <https://pt.bab.la/dicionario/alemao-portugues/heimweh>. Acesso em 14 de abril de 2021.

(alemão), “homesickness⁵” (inglês) e “maladie du pays⁶” (francês), sentiu-se a necessidade de inventar um novo, a fim de nomear o que consideraram, ali, uma enfermidade.

Figura 6 – Dissertação médica de Johannes Hofer, publicada em latim, 1688.



Fonte: When and Why..., 2021.

Por um momento, considerou-se que tal condição médica poderia ser associada a fatores físicos e externos, como mudanças bruscas na pressão atmosférica. Porém, através de estudos, logo percebeu-se que definitivamente não havia relação direta com o ambiente em si, mas sim com o sentimento melancólico que acometia os pacientes que estavam distantes de casa por longos períodos de tempo (DAVIS, 1979, p. 3). Hoje em dia, dificilmente a palavra “nostalgia” é relacionada a um sentimento específico de saudade de casa e, muito menos, a uma doença.

⁵ “Saudade”, em português. Consulta ao termo “homesickness” em CAMBRIDGE DICTIONARY, Dicionário Online Inglês-Português. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/translate/>. Acesso em: 14 de abr. 2021.

⁶ “Doença do país”, em português. Consulta ao termo “maladie du pays” em LINGUEE, Dicionário Online Francês-Português. Disponível em: <https://www.linguee.com.br/portugues-frances/search?source=auto&query=maladie+du+pays>. Acesso em: 14 de abr. 2021.

De acordo com Davis (DAVIS, 1979, p. 4), o termo foi naturalmente se “desmedicalizando” e se tornando uma palavra do cotidiano - antes era considerada sofisticada e era utilizada apenas por uma pequena parcela da população (como acadêmicos e profissionais da saúde). Dentre os motivos pelos quais a expressão “nostalgia” se popularizou com novo significado, cita-se a perda daquele forte contexto militar somada ao fato de que mobilidade e comunicação foram âmbitos na sociedade totalmente transformados ao longo dessa trajetória desde a criação do termo e, por sua vez, a distância entre países e cidades diminuíram de forma drástica, mesmo que não fisicamente (DAVIS, 1979, p. 5).

Uma vez afastado de sua origem patológica, o sentimento nostálgico começa a ganhar camadas diferentes. Agora, essa sensação começa a ser mais associada à memória, distanciando-se cada vez mais do estigma negativo muito próximo ao contexto de guerra. Em outras palavras, a nostalgia acaba se tornando caminho direto para um retorno ao passado. Como abordamos no capítulo anterior, a contemporaneidade anseia desesperadamente por esse regresso e o buscar de todas as maneiras que estiverem ao alcance no momento. Não existiria outra saída desse quadro a não ser a coroação da nostalgia como instrumento mercadológico. Entretanto, antes de ir além nessa questão, voltemos a Davis para destrinchar um pouco mais a respeito de interpretações nostálgicas.

Para o autor, existem três “ordens da nostalgia”, ou seja, três principais maneiras pelas quais a experiência nostálgica pode se manifestar: nostalgia simples, nostalgia reflexiva e nostalgia interpretada (DAVIS, 1979, p. 16). A ocorrência dessas ordens se dá variavelmente de acordo com a bagagem e reflexão individual de cada um. Acerca disso, Davis elucida:

Assim como acontece com a maioria das coisas humanas, a nostalgia logo se torna complicada e é confundida por uma variedade de qualificadores cognitivos e emocionais. Isso acontece pois o homem é um ser reflexivo; não importam quais condições possam ter ocasionado sua reação nostálgica (ou qualquer outra reação, na verdade), ele não simplesmente apenas “reage” e deixa para lá (tradução literal de DAVIS, 1979, p. 17).

A primeira ordem, ou “nostalgia simples”, está associada à sensação básica de que as coisas eram melhores (ou mais felizes, saudáveis, civilizadas etc.) no passado (DAVIS, 1979, p. 18). Essa crença é acompanhada intrinsecamente do reconhecimento de que, apesar de ser melhor, não há mais volta possível para esse passado. Já a “nostalgia reflexiva” vai um pouco além da simples no sentido de que,

ao invés de sentimentalizar esse passado, a pessoa o questiona (DAVIS, 1979, p. 21). Essa segunda ordem pode ser definida por pensamentos como: “será que realmente era bom assim?”. Por fim, a terceira ordem (nostalgia interpretada) dá mais um passo à frente e materializa o sentimento incipiente da segunda ordem em questões reflexivas mais incisivas, como: “por quê estou me sentindo nostálgico?” ou “o que esse sentimento pode significar para o meu passado e para o meu presente?” (DAVIS, 1979, p. 24).

Entendendo que as ordens definidas por Davis (1979) são uma escala, pode-se inferir que a “nostalgia simples” possui como característica um nível superficial de reflexão e escasso olhar crítico ao passado. Ademais, não é difícil observar a sociedade e identificar que esse é o tipo de nostalgia mais cotidiana. Com certeza, muitos já escutaram dos pais ou avós: “no meu tempo, isso era muito melhor!”. A explicação para essas situações está no fato de que, através da nostalgia, os seres humanos buscam e conseguem manter essa identidade - que fora construída por essas memórias do passado - diante de todas as mudanças inevitáveis e apressadas que acontecem enquanto envelhecem. Inclusive, sobre esse caráter geracional e identitário, Davis explica:

Nós expericienciamos as descontinuidades da vida junto com outras pessoas que são nossas contemporâneas. O resultado disso é uma “identidade coletiva” entre os membros da mesma geração em termos de experiência nostálgica (tradução literal de DAVIS, 1979, p. 101).

Ao trazer luz a esse elemento identitário, Davis (1979, p. 31) aponta que existem variadas formas através das quais podemos associar nossos passados, presentes e futuros numa linha contínua a fim de construir algo maior, no caso, nossa identidade. A nostalgia é uma dessas formas. Sobre isso, o autor elucida:

A nostalgia é um dos meios - ou melhor, uma das mais facilmente acessíveis lentes psicológicas -, que nós utilizamos ao longo do nosso infinito trabalho de construção, manutenção e reconstrução de nossas identidades (tradução literal de DAVIS, 1979, p. 31).

Abordamos anteriormente a respeito das experiências nostálgicas contemporâneas estarem intimamente ligadas à memória e, além disso, serem geracionais. Sob a luz do último esclarecimento, pode-se inferir, então, que a experiência nostálgica é um exercício coletivo de construção de identidade através da memória. Diversos outros autores dedicaram seus trabalhos à memória e à

temporalidade (chamados memorialistas), um dos mais relevantes é o sociólogo Maurice Halbwachs.

3.2 A construção identitária através da nostalgia

Maurice Halbwachs foi o pioneiro a desenvolver pesquisas a respeito da sistematização da memória coletiva. Em 1968, escreveu o ensaio *A Memória Coletiva*, a ser utilizado como base para as reflexões a seguir. O trabalho de Halbwachs agora pode ser questionado mediante às novas dinâmicas que foram se estabelecendo ao longo do tempo mas, aqui não se questiona a importância do mesmo, entendendo que foi ponto de partida para outras pesquisas relevantes sobre memória, como as da brasileira Ecléa Bosi.

Quando pensamos em memória, o senso comum é o de que ela só pode existir se estiver conectada a um corpo ou cérebro individual (HALBWACHS, 2006, p. 71). É exatamente essa ideia a que Halbwachs questiona e a partir da qual desenvolve sua teoria teoriza em cima. Para ele, na verdade, a memória é dividida em duas esferas: a coletiva e a individual.

Consoante o autor (HALBWACHS, 2006), a memória individual é aquela que gira em torno de um ponto de vista individual, de um só sujeito. Este ponto de vista, por sua vez, é extraído de um universo maior - no caso, a memória coletiva - de acordo com as percepções daquele indivíduo. Sendo assim, forma-se uma dinâmica na qual membros de um certo grupo, mesmo que com percepções diferentes acerca de uma lembrança, compartilham de memórias que são interpessoais.

Tal dinâmica se dá pois, quando o sujeito tenta reconstituir uma memória em específico, ele inevitavelmente deve recorrer às lembranças de outrem na esfera maior que é a memória coletiva pois “recorremos a testemunhos para reforçar ou enfraquecer e também para completar o que sabemos de um evento sobre o qual já temos alguma informação” (HALBWACHS, 2006, p. 29). Esse emaranhado que é a memória coletiva é justamente composto das individuais, porém não se confunde nem se soma elas (HALBWACHS, 2006, p. 72).

Para ilustrar melhor esse quadro, podemos refletir sobre o quanto difícil é nos recordarmos de momentos que vivemos inteiramente sozinhos, sem a presença de mais ninguém. Já que não podemos contar com outrem para mantermos essas memórias vivas, elas tendem a caminhar lentamente para o esquecimento pois são lembranças incomunicáveis.

Entendendo esse esquema, torna-se claro que o processo de memorar não é pura e simplesmente físico, ligado a apenas um cérebro pensante. Ele se expande para uma dimensão intrinsecamente social. Ainda que um indivíduo vá se recordar de um acontecimento que passou sozinho, ele deve recorrer a meios que são sociais - como as palavras. Sobre isso, Halbwachs discorre:

Nossas lembranças permanecem coletivas e nos são lembradas por outros, ainda que se trate de eventos em que somente nós estivemos envolvidos e objetos que somente nós vimos. Isto acontece porque jamais estamos sós. Não é preciso que outros estejam presentes, materialmente distintos de nós, porque sempre levamos conosco certa quantidade de pessoas que não se confundem (HALBWACHS, 2006, p. 30).

A noção de “jamais estarmos sós” parte do princípio de que vivemos num mundo constantemente imerso em símbolos socialmente construídos - logo, estamos permanentemente sob a influência da sociedade. O ato de lembrar só é possível quando nos referimos a um conjunto desses símbolos, à linguagem. Sendo assim, apenas conseguimos memorizar pois somos seres sociais.

Por sua vez, ainda segundo Halbwachs (2006), essas lembranças e memórias são reconstruções do passado através do auxílio de vivências do presente. Uma vez que não somos fisicamente capazes de nos recordar de cada detalhe do que vivemos (tanto individual quanto coletivamente), ocorre uma seleção de tais fatos e a emergência deles através da memória é feita de acordo com o que o presente nos pede. Tal descoberta é bastante interessante para a nossa pesquisa já que, a partir disso, entendemos que as memórias mais revelam sobre o presente do que sobre o passado. O que será evocado naquele momento é o que o indivíduo ou grupo anseia por reviver daquele passado - mesmo este sendo inventado.

A partir daqui, compreendemos, então, que a memória é uma ponte entre passado e presente. Dessa forma, a relação que o ato de recordar tem com a noção de tempo se faz imprescindível. Indo além, Halbwachs (2006) também explicita que o espaço é outro elemento (também social) nessa construção. Cada grupo social possui uma forma distinta de se relacionar com o espaço - ele tende a refletir as características, costumes e tradições daquele grupo. A fixidez dessa relação se materializa em monumentos, estátuas e edifícios históricos, tornando eternas as memórias ali depositadas.

Já que a memória tem relação direta com tempo e espaço, invariavelmente ela também conversa diretamente com a identidade desses grupos sociais. Halbwachs

(2006) explica que as lembranças não dizem respeito apenas àqueles acontecimentos iniciados e terminados no passado. Elas se acumulam, permanecem vivas e moldam as ações dos indivíduos no presente. Aqui retomamos o último ponto de Davis (1979) sobre nostalgia e identidade que abordamos.

Uma geração constitui um grupo social que, por sua vez, possui uma memória coletiva. Toda a argumentação de Halbwachs (2006) exposta anteriormente corrobora para o entendimento do exercício nostálgico como construção identitária. Esse retorno ao passado é seletivo e ocorre de acordo com as circunstâncias vividas por aquele grupo no presente. O presente, por sua vez, é angustiante e possui um ritmo acelerado. Logo, o passado é idealizado e busca-se consumi-lo nessa forma que lhe tomou para manter viva essa identidade criada a partir dele.

Antes de partirmos para a perspectiva do consumo e da publicidade, um último questionamento pode ser levantado: se a nostalgia é geracional e consiste no retorno ao passado, como podemos explicar o fato de que, atualmente, gerações que não necessariamente viveram esse passado também compartilham dele através da nostalgia (se é que podemos chamar assim)?

3.3 Por quê sentimos saudades daquilo que não vivemos?

A partir do que escreve Davis (1979), pode-se inferir que não é possível sentir-se nostálgico diante de experiências que não vivemos pessoalmente: é obrigatório que esses sentimentos surjam a partir de vivências pessoais e não de histórias, livros, publicações, etc. Entretanto, é importante que prevaleça o fato de que esse estudo foi escrito no final da década de 70 e é natural que outras interpretações tenham surgido em face às transformações ocorridas desde então. Para fazer um ponto a respeito desse tópico, é conveniente trazer algumas observações feitas pelo professor Andreas Huyssen.

Em 2000, Huyssen publicou *Seduzidos pela Memória* - uma obra que reúne ensaios a respeito do que o autor observou como a transmutação da cultura e da política para instâncias de caráter memorialista a partir da queda do muro de Berlim. No ensaio de abertura - *Passados presentes: mídia, política, amnésia* -, o autor discorre sobre uma observação já introduzida no capítulo anterior: “a partir da década de 1980, o foco parece ter-se deslocado dos futuros presentes para os passados presentes” (HUYSEN, 2000, p. 9).

Desde a década de 70, pode-se observar na Europa e nos Estados Unidos, a restauração historicizante de velhos centros urbanos, cidades-museus e paisagens inteiras, empreendimentos patrimoniais e heranças nacionais, a onda da nova arquitetura de museus (que não mostra sinais de esgotamento), o *boom* das modas retrô e dos utensílios reprô, a comercialização em massa da nostalgia, a obsessiva automusealização através da câmera de vídeo, a literatura memorialística e confessional, o crescimento dos romances autobiográficos e históricos pós-modernos (com as suas difíceis negociações entre fato e ficção), a difusão das práticas memorialísticas nas artes visuais, geralmente usando a fotografia como suporte, e o aumento do número de documentários na televisão, incluindo, nos Estados Unidos, um canal totalmente voltado para história: o *History Channel* (HUYSEN, 2000, p. 14).

Fazendo um adendo a partir dessa constatação, é satisfatório notar como as ideias de Huyssen se unem às de Lipovetsky, Bauman, Davis e Halbwachs que foram utilizadas como caminho para chegarmos até a este ponto da discussão. Todas elas se misturam num grande caldeirão memorialístico-nostálgico, corroborando surgimento do que Huyssen chamou de “cultura da memória” (HALBWACHS, 2006, p. 15).

Nessa nova configuração cultural, vivemos constante e literalmente “seduzidos pela memória” (HUYSEN, 2000). Essa característica é intensivamente impulsionada por um elemento que Davis (1979), na década de 70, jamais poderia prever: as mídias. Temos, através dela, a capacidade de guardar e armazenar cada vez mais esses elementos do passado, podendo invocá-los e circulá-los de maneira vívida em qualquer momento que seja oportuno (DAVIS, 1979). E assim, imersos nessa mania de preservação do passado, nota-se a consequência inevitável dessa nova dinâmica: “o passado está vendendo mais que o futuro” (DAVIS, 1979, p. 24).

E aqui, pontua-se que essa é uma condição da sociedade como um todo, não apenas daqueles que viveram esse passado constantemente revivido. As gerações ditas mais novas não estão “a salvo” desses sintomas e dessa cultura que praticamente só vende o passado. Seria impossível não serem atingidos e preenchidos com esse sentimento que mimica a nostalgia se, na sociedade em que vivem, o entretenimento é pensado a partir daí.

A respeito disso, a professora de comunicação e especialista em semiótica Clotilde Perez pontua:

Isso é o espírito do tempo, tem saudades do que não se viveu, todo o mundo é tomado, porque todos estão imersos na cultura. Está no plano do simbólico. O fenômeno tem efeito mais emocional para quem viveu, o vínculo de sentido é mais forte, mas os jovens estão acostumados com vínculos frágeis, são nativos digitais (PEREZ, 2019).

Esse espírito do tempo, construído tão solidamente através da memória e da nostalgia, é mantido e revisitado todos os dias através do consumo. Afinal, assim como vimos anteriormente com Grant McCracken (2003), cultura e consumo formam uma dupla inseparável. Feitas todas as amarras, podemos, finalmente, seguir para a relação que se dá entre nostalgia, consumo e, consequentemente, publicidade.

4. NOSTALGIA, CONSUMO E PUBLICIDADE

Para chegarmos até este momento da discussão, a argumentação passou por pontos que tiveram sua gênese no fenômeno do consumo, passando pela contemporaneidade até chegar na memória e na nostalgia. Em suma, entende-se que, atualmente, vivemos imersos num presente angustiante, sem perspectiva de melhora iminente. As nossas esperanças, então, são todas depositadas em um tempo no qual temos a certeza (ou a ilusão, em alguns casos), de que foi concreto, benéfico, estável. Essa reconstrução do passado e o exercício de sempre tentar invocá-lo e incorporá-lo ao presente é feita através das lembranças, da nostalgia. Para ilustrar esse ponto, resgatamos Lipovetsky (2004) com sua observação em *Tempos hipermodernos*:

Celebrando até o menor objeto do passado, inovando as obrigações da memória, remobilizando as tradições religiosas, a hipermodernidade não é estruturada por um presente absoluto; ela o é por um presente paradoxal, um presente que não pára de exumar e 'redescobrir' o passado (2004, p. 85).

Se, como referido anteriormente, vivemos numa sociedade de hiperconsumo, é compreensível que a nostalgia aos poucos tenha se tornado um eficiente instrumento mercadológico. Torna-se, então, papel do consumo nostálgico revigorar e reciclar esses elementos passados e deixá-los ao gosto da nossa época (LIPOVETSKY, 2004, p. 89). Essas características saudosistas já são observadas na hipermodernidade há algum tempo. Todavia, faz-se necessário incorporar à discussão o cenário global que estamos vivendo desde o final do ano de 2019 que, de certa forma, agravou a condição nostálgica da sociedade e, consequentemente, do consumo.

4.1 Um breve adendo: pandemia e a aceleração de tendências nostálgicas

O Brasil registrou o primeiro caso de COVID-19 em 26 de fevereiro de 2020⁷ e em pouco tempo se tornou um dos epicentros da doença no mundo. Até o momento em que este capítulo está sendo escrito, foram mais de 420.000⁸ brasileiros que

⁷ Essa e outras informações a seguir foram retiradas da linha do tempo da pandemia elaborada pelo jornal O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/linha-do-tempo-mostra-os-principais-fatos-da-pandemia-no-brasil-24897725>. Acesso em: 08 maio 2021.

⁸ Disponível em: <https://ourworldindata.org/coronavirus-data>. Acesso em: 08 maio 2021.

perderam a vida enquanto as políticas públicas de saúde e vacinação caminham em marcha lenta.

As primeiras medidas restritivas no país foram adotadas em março de 2020 e incluíram distanciamento social e quarentena. Vivendo uma situação nunca antes nem cogitada, as pessoas logo começaram a sentir os efeitos de viver uma rotina limitada às paredes de casa, sem a possibilidade de experienciar novos momentos. Sendo assim, recorrer às lembranças e aos sentimentos nostálgicos foi quase como um analgésico para a dor do cenário atual.

Uma das primeiras características dessa nova dinâmica foi a explosão dos posts na categoria “#TBT” - em inglês, “*throwback Thursday*” -, *hashtag* utilizada para postar fotos antigas⁹. E, ainda além, um estudo conduzido na Inglaterra¹⁰ mostrou que os quarentenados realizavam atividades nostálgicas para sentir felicidade, conforto, gratidão e relaxamento. Dentre as mais populares, estavam cozinar, escutar músicas antigas, assistir reprises de seriados televisivos e olhar para fotos.

Aqui no Brasil, diante da impossibilidade de dar continuidade às produções audiovisuais, grandes emissoras de televisão como a TV Globo e a Bandeirantes iniciaram um movimento de inclusão de reprises nas grades de programação - desde novelas até programas de auditório e campeonatos esportivos¹¹.

⁹ Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2020/04/tbt-eterno-como-o-isolamento-social-aumentou-a-nostalgia-nas-redes-sociais-ck9lvolsn00np017noxmvjv1x.html>> Acesso em 09 de maio 2021.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.goodto.com/wellbeing/wellbeing-news/study-finds-nostalgia-making-people-happy-lockdown-541555>> Acesso em 09 de maio 2021.

¹¹ Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/03/com-novelas-e-vitorias-do-passado-na-tv-quarentena-potencializa-nostalgia.htm>> Acesso em 09 de maio 2021.

Figura 7 – ‘Fina Estampa’ e ‘Floribella’ foram dois títulos repriseados no início da quarentena.



Fontes: Globo..., 2020; Oliveira, 2020.

Como já mencionado anteriormente, outro paliativo nostálgico adotado durante a fase rígida de isolamento social foi resgatar músicas antigas. Na primeira semana de abril de 2020, a plataforma de *streaming* Spotify registrou um aumento de 54% na busca por *playlists* nostálgicas¹². No Brasil, “Bohemian Rhapsody”, do Queen (1975), “Tempo Perdido”, da Legião Urbana (1986) e “Se?” de Djavan (1992) foram faixas populares nesse período. Sob uma perspectiva global, “Girls Just Wanna Have Fun”, de Cyndi Lauper, foi uma das de maior destaque - mais de 2,3 milhões de reproduções no período.

É interessante notar como, de fato, o cenário da pandemia corroborou para o consumo nostálgico. Todavia, como vínhamos desenhando, essa é uma tendência que já vinha de antes em consequência de uma sociedade desesperançosa - o cenário global atual apenas acelerou tais processos. Em 2018, estudantes de Design Digital da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), fizeram um mapeamento das tendências para 2019¹³. Uma das novidades que surgiram no mapa foi um aglomerado expressivo de tendências nostálgicas.

¹² Disponível em: <https://vejasjp.abril.com.br/blog/musica/musicas-nostalgicas-spotify-quarentena/>. Acesso em: 09 maio 2021.

¹³ Disponível em: <https://medium.com/tend%C3%A3ncias-digitais/mapa-de-tend%C3%A3ncias-digitais-2019-25e962a19d72>. Acesso em: 09 maio 2021.

Figura 8 – Recorte do mapa de tendências elaborado pelo Observatório de Tendências Digitais da PUCPR, 2018.



Fonte: Amstel, 2019.

Em 2021, é possível observar a nostalgia como influenciadora nas mais diversas instâncias, como na arquitetura, no vestuário, em estabelecimentos, em museus, games, etc. Tendo isso em mente, a partir de agora fazem-se visitas a algumas dessas esferas do consumo pontuando como a nostalgia está presente nas mesmas, trazendo exemplos pertinentes e palatáveis.

4.2 Consumo versus nostalgia: moda

Autores já citados por aqui - como Grant McCracken e Gilles Lipovetsky - dedicaram parte do seu trabalho a estudos relacionados à moda. McCracken (2003) a encara como um mecanismo de troca de significados nesse mundo que chama de culturalmente constituído para os bens. Lipovetsky (1989), por sua vez, faz uma abordagem histórica e entende a moda sob uma perspectiva que vai além da roupa como signo de distinção social. Todavia, um resgate teórico mais aprofundado - apesar de sempre ser rico - não é exatamente o que nos interessa aqui. A intenção é apontar, a partir da observação da sociedade contemporânea, o fenômeno da nostalgia dentro do universo da moda.

Sob a perspectiva desta pesquisa, é conveniente enfatizar, como observado em artigo de Pompeu e Perez também já mencionado anteriormente, a moda como segmento da cultura material que “incorpora valores do imaginário social e as normas e condições da realidade vivida pelas pessoas” (POMPEU; PEREZ, 2020, p. 52). Para complementar, traz-se uma observação feita pelo jornalista Guillaume Erner em seu livro *Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos?* (2005) a respeito de como funcionam as tendências dentro da moda: “usualmente, designa-se sob o nome de tendência qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto - no sentido mais amplo da palavra - seduz simultaneamente um grande número de pessoas” (ERNER, 2005, p. 104). Inclusive, sobre isso, Lipovetsky expõe em *Império do efêmero* (1987):

(...) a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva (LIPOVETSKY, 1989, p. 24).

Assim, diante de tudo que vimos até então, torna-se mais fácil começar a entender por que as tendências dessa moda dita ‘passada’ insistem tanto em realizar esse constante retorno. Se a moda é um segmento da cultura que absorve as circunstâncias sociais atuais e funciona numa lógica sequencial de tendências que atingem as pessoas massificadamente, faz sentido que as tendências nostálgicas estejam em alta e sejam utilizadas e propagadas não apenas pelas pessoas que a viveram quando eram novidades.

Em entrevista para a TAB UOL em 2019¹⁴, Tarcísio D’Almeida, professor de design da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e doutor em filosofia, explica: “a moda nega um passado próximo e rememora o passado mais longínquo”. Interessante notar que na época que a matéria foi publicada, dois anos atrás, o professor já apontava que logo menos já estaríamos voltando aos anos 2000 uma vez que essas revisitações acontecem a cada 10, 15 anos. Obviamente, realmente estamos fazendo esses resgates.

¹⁴ Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/17/saudade-do-que-nao-vivi-porque-a-nostalgia-e-cool-para-juventude-atual.htm>. Acesso em: 10 maio 2021.

Entre as peças que voltaram a ganhar espaço no guarda-roupa contemporâneo, estão as pochetes, as chamadas *mom jeans* (calças com aspecto mais solto e com cintura alta); os antigos modelos da marca Melissa, o óculos gatinho, as estampas *tie-dye*, enfim. Outra febre que é uma tendência que caminha lado a lado com a emergência da moda sustentável¹⁵, é a alta dos brechós. A busca por peças chamadas *vintage* originais é combinada com a onda do consumo consciente e isso faz com que as compras de segunda mão sejam cada vez mais populares e desmistificadas.

Figura 9 – Inspirações de moda baseadas em tendências *vintage*.



Fonte: Varela, 2021.

4.3 Consumo versus nostalgia: entretenimento

Outra relação estabelecida entre consumo e nostalgia reside nas produções culturais. Nas mais diversas esferas que o entretenimento engloba, podemos observar

¹⁵ “A moda sustentável engloba práticas menos poluentes e que minimizam o impacto ambiental ao longo da cadeia produtiva (como uso de tecidos ecológicos ou reaproveitamento de materiais na fabricação de roupas, por exemplo) e de consumo (como práticas de reuso, trocas, consertos etc.)” Disponível em:

<https://web.archive.org/web/20160414054805/http://blog.trocaria.com.br/moda-sustentavel-modaetica-moda-consciente/#>. Acesso em: 10 maio 2021.

como o retorno ao passado tem tido um papel principal através de referências, contextualizações, retomadas e caracterizações. Essa retomada pode, inclusive, tomar forma em diferentes “tons” - indo dos mais rememorativos aos mais críticos. Para ilustrar esse ponto, citam-se exemplos - nacionais e estrangeiros - dentro do cinema, da TV e da música.

3.3.1 Cinema

As produções cinematográficas encontraram na nostalgia uma fórmula de sucesso quase que infalível. Tanto é, que, nos últimos 10 anos, a Walt Disney Pictures lançou 12 longa-metragens¹⁶ que trazem clássicos animados refilmados no que categorizamos como filmes *live-action*¹⁷. Longas como *A Bela e A Fera* (2017), *Aladdin* (2019) e *Mogli: O Menino Lobo* (2016) foram campeões de bilheteria abriram portas para outros 15 títulos já previstos para os próximos anos - como *A Pequena Sereia*, *Pinóquio*, *Corcunda de Notre Dame* e *Lilo & Stitch*.

Derivada do estilo *live-action*, uma outra fórmula extremamente popular é o *spin off*¹⁸ que consiste em contar histórias de outros pontos de vista ou sobre outros personagens dentro de um universo maior e previamente construído. É o caso de produções como *Malévola* (2014), que conta a história de *A Bela Adormecida* (1959) sob a perspectiva da vilã e *Procurando Dory* (2016) que deriva de *Procurando Nemo* (2003).

¹⁶ Disponível em: <https://editorial.rottentomatoes.com/guide/all-disney-live-action-remakes-ranked/>. Acesso em: 15 maio 2021.

¹⁷ O dicionário da Universidade de Cambridge define “live-action” como “ações envolvendo pessoas reais ou animais, não modelos ou imagens desenhadas ou produzidas por computador”. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/live-action>. Acesso em: 15 maio 2021.

¹⁸ O dicionário da Universidade de Cambridge define “spin-off” como “um programa ou outro show envolvendo personagens de um programa anterior”. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/live-action>. Acesso em 15 maio 2021.

Figura 10 – Comparaçao entre princesas em animações e *live-action*.



Fonte: Piming, 2018.

No Brasil, já existem alguns longas-metragens que foram adaptados da animação. É o caso de *Turma da Mônica: Laços* (2019), que já tem sequência a ser lançada. Após mais de 60 anos desde a primeira tirinha publicada¹⁹, os personagens de Maurício de Sousa ganharam vida através de atores “reais” no cinema. Para abranger mais públicos e alimentar ainda mais o sentimento nostálgico, a trama retratada no filme tem inspiração no clássico *Os Goonies*, filme de 1985.

Figura 11 – Cena do filme ‘Turma da Mônica - Laços’.



Fonte: Battaglia, 2020.

¹⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2019/06/19/turma-da-monica-lacos-mantem-espirito-do-gibi-para-ser-o-melhor-filme-infantil-brasileiro-g1-ja-viu.ghtml>. Acesso em: 18 maio 2021.

Mas um formato nostálgico popular que já está em voga há mais tempo que as *live-actions* são os *remakes*²⁰. A refilmagem de clássicos hollywoodianos entrou em alta no início dos anos 2010²¹ com títulos como *Carrie: A Estranha* (2013), *Karate Kid* (2010), *A Hora do Pesadelo* (2010), *Jurassic World* (2015) e *Jumanji* (2015). Trazendo para uma perspectiva brasileira, os *remakes* são mais frequentes na televisão que no cinema. Veremos sobre adiante.

Por fim, as prequelas e sequelas também bebem bastante da memória afetiva do espectador. As sequelas (ou sequências) são as produções que retomam um universo cinematográfico para dar continuidade à história enquanto as prequelas são os longas dedicados a contar histórias anteriores àquela linha temporal principal. Ambas se beneficiam da memória afetiva do espectador e de sua fidelidade aos personagens.

A série de filmes *Exterminador do Futuro* (1984-2019) consegue ilustrar bem o aproveitamento do sentimento nostálgico do público através da produção de novos filmes²². O primeiro longa foi lançado em 1984 com duas sequelas estreando em 1991 e 2003, respectivamente. Em 2009, estreou *Exterminador do Futuro: A Salvação*, que prometia ser uma segunda trilogia derivada da história original, ou seja, um *spin-off*. Mais tarde, as duas sequências anteriormente programadas foram canceladas. Em 2015, temos uma prequela: *Exterminador do Futuro: Gênesis* que aborda fatos anteriores ao primeiro filme da trilogia. Por fim, uma última sequela foi adicionada à linha temporal da trilogia original em 2019, *Exterminador do Futuro: Destino Sombrio*. Tranquilamente, outros gigantes do cinema como *Star Wars* e *Harry Potter* poderiam também ilustrar essa dinâmica.

²⁰ O dicionário da Universidade de Cambridge define “remake” como “fazer um novo filme que tem uma história e título semelhantes a um antigo”. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/remake>. Acesso em: 18 maio 2021.

²¹ Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/2019-marcou-o-fiasco-dos-remakes-o-que-o-cinema-pode-aprender-com-os-anos-1980-para-poder-melhorar-analise/>. Acesso em: 18 maio 2021.

²² Disponível em: <https://www.pocket-lint.com/pt-br/tv/noticias/149592-terminator-cronograma-melhor-terminator-filme-show-ordem-de-visualizacao>. Acesso em: 22 maio 2021.

3.3.2 TV

A nostalgia não é uma pauta recente na televisão brasileira, especialmente em se tratando da grade de programação da TV Globo. Para além das diversas novelas com temáticas e releituras históricas que já são de praxe, os *remakes* de tramas das décadas passadas também são extremamente populares. Em pesquisa publicada na Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação em 2018²³, a doutora em comunicação Ana Paula Goulart Ribeiro identificou que

desde o início dos anos 2000, só a Globo produziu mais de uma dezena de remakes de sucessos dos anos 1970 e 1987: Cabocla (1979/2004), Sinhá Moça (1986/2006), Ciranda de Pedra (1981/2008), Paraíso (1982/2009), Ti-Ti-Ti (1985/2010), O Astro (1977/2011), O Bem-Amado (1973/2011), Gabriela (1975/2012), Guerra dos Sexos (1983/2012), Saramandaia (1976/2013) e Rebu (1974-2014). Em 2016, a emissora exibiu também a novela Haja Coração, uma releitura de Sassaricando de 1987 (RIBEIRO, 2018).

A Globo também bebe da nostalgia para as produções de suas minisséries. Consoante Ribeiro (2018), “a TV Globo produz, em geral, duas minisséries por ano e, de 2003 a 2014, pelo menos uma foi sempre dedicada a um tema histórico ou biográfico”. Além disso, citam-se o lugar garantido do “Vale a Pena Ver de Novo” na grade da emissora - no ar desde 1980²⁴ - e o Canal Viva dentro da TV fechada. Lançado em 2010²⁵, o Viva é um canal do grupo Globosat e seu propósito inicial era ser dedicado exclusivamente a reprises da TV Globo. Naturalmente, não é apenas a TV nacional que é referência em retomadas do passado. Cita-se aqui, em destaque, o serviço de *streaming*²⁶ Netflix.

²³ Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1491>. Acesso em 22 de maio de 2021.

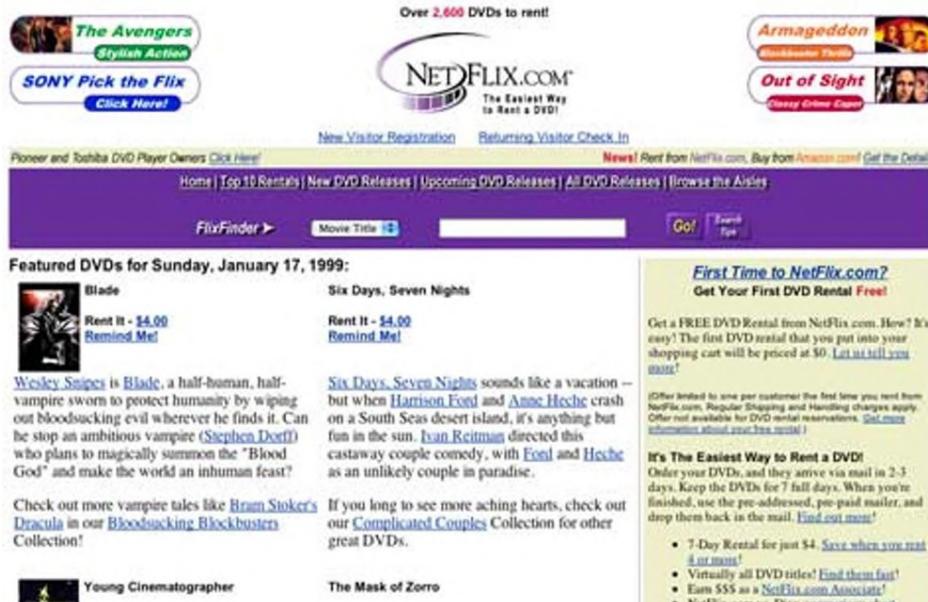
²⁴ Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/critica-de-tv/vale-a-pena-ver-de-novo-compromisso-dos-noveleiros-nas-tardes-da-globo-completa-41-anos>. Acesso em: 22 de maio. 2021

²⁵ Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/critica-de-tv/canal-viva-completa-10-anos-no-ar-em-alta-na-audiencia-mas-grade-demanda-mais-atencao>. Acesso em: 22 de maio. 2021.

²⁶ O dicionário da Universidade de Cambridge define “streaming” como “a atividade de ouvir ou assistir a som ou vídeo diretamente da internet”. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/streaming>. Acesso em: 22 de maio. 2021.

A Netflix começou como uma espécie de locadora virtual em 1997 e enviava DVD's para seus clientes através dos correios²⁷. Percebendo o potencial de expansão do mercado e buscando facilitar a logística do “empréstimo” de filmes, o serviço evoluiu para a semente do que hoje conhecemos como *streaming* em 2007. Seis anos depois, em 2013, a Netflix começou a produzir longas e séries originais.

Figura 12 – Visão do site da Netflix em 1997.



Fonte: McAlone e Lynch, 2018.

A rotina frequente de lançamentos com temáticas históricas, cenários nostálgicos ou referências e homenagens provavelmente teve seu início em 2016 com a estreia de *Fuller House* (2016) - *spin-off* da *sitcom*²⁸ de sucesso *Full House* (no Brasil, *Três é Demais*) de 1987. A partir daí, as produções com temáticas setentistas/oitentistas/noventistas deslancharam. A mais popular de todas é, sem dúvidas, *Stranger Things* (2016) - mas não é a única.

Outras séries devem pelo menos parte de seu sucesso ao sentimento nostálgico e este é explorado de diversas formas pela Netflix: a produção pode ser

²⁷ Disponível em: <https://medium.com/@1523043417392/netflix-a-trajet%C3%B3ria-de-uma-locadora-de-filmes-que-sonhou-alto-597521f2737f>. Acesso em 22 de maio de 2021.

²⁸ O dicionário da Universidade de Cambridge define “sitcom” ou “situation comedy” como “um programa engraçado de televisão ou rádio em que os mesmos personagens aparecem em cada programa em uma história diferente”. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/situation-comedy>. Acesso em 22 de maio. 2021.

baseada em histórias reais como em *The Get Down* (2016); pode ser uma ficção que se passa em décadas anteriores ao tempo presente como em *Dark* (2017) e *Everything Sucks!* (2018) ou pode apenas ter como referência a década em questão em se tratando de roteiro e figurino como em *Sex Education* (2019). Este último caso é especialmente interessante para a pesquisa.

Em *Sex Education*, figurino, trilha sonora e cores insistente sugerem que, ali, não estamos no ano de 2018 - ano em que a série diz estar. Todavia, não poderia se tratar de uma ficção que se passa na década de 1980 ou 1990 uma vez que *smartphones* e *notebooks* são utilizados ao longo da trama e os personagens constantemente fazem referências que só seriam possíveis após os anos 2010. Por exemplo, o cantor Ed Sheeran é mencionado em um dos episódios, mas só lançou seu primeiro álbum em 2011.

Figura 13 – Cena de ‘Sex Education’.



Fonte: Precisamos..., 2020.

A confusão temporal foi proposital e benéfica para a série, segundo a criadora Laurie Nunnin em entrevista:

Foi uma decisão totalmente consciente tomada por mim, os produtores e o realizador Ben Taylor. Todos adoramos o gênero de séries adolescentes, sobretudo os filmes de John Hughes dos anos 80, por isso, queríamos que a série parecesse que fosse uma homenagem a isso, com elementos nostálgicos, mas estamos a falar de temas modernos e contemporâneos que são abordados (NUNNIN, 2019).

3.3.3 Música

Outro impulso nostálgico curioso provocado pela pandemia foi o crescimento das vendas de LP's - ou discos de vinil. Em 2020, a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) registrou um aumento no faturamento de 23,5% contra 18,5% em serviços de *streaming*²⁹. O vinil já tinha sido resgatado anteriormente, há cerca de 10 anos, mas profissionais da área agora observam que o perfil do colecionador mudou: hoje, todos os artistas - desde os clássicos até os contemporâneos - são procurados no formato.

Sendo assim, álbuns recentemente lançados batem preços impressionantes. Títulos como “Em Noite de Climão”, de Letrux, e “Sinto Muito”, de Duda Beat, alcançaram impressionantes mil reais em preço de venda no mercado paralelo, após esgotamento nas lojas oficiais. Esse preço corresponderia, normalmente, a títulos raríssimos de artistas como Jorge Ben ou Milton Nascimento.

Figura 14 – Últimos lançamentos do clube de assinatura de LP's ‘Noize Record Club’ incluem clássicos como Gal Costa e artistas novos como Silva e Rico Dalasam.



Fonte: Noize Record Club, 2021.

Em se tratando de retomada, pode-se citar também o movimento de retorno que artistas e bandas de sucesso na década de 2000 fizeram nos últimos anos. Bandas como McFly, Jonas Brothers, My Chemical Romance, Rage Against the Machine e RBD voltaram à cena musical seja através do efetivo retorno do grupo ou

²⁹ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/geracao-streaming-se-encanta-com-vinis-durante-pandemia-faz-caminho-de-volta-do-mp3-aos-lps-24945572>. Acesso em 23 de maio de 2021.

apenas para turnês e apresentações especiais³⁰. No Brasil, Sandy & Júnior voltaram à ativa em 2019 e quebraram recordes.

A turnê de comemoração dos 30 anos da dupla, intitulada “Nossa história”, foi uma grata surpresa para fãs adormecidos, mas não apenas para eles³¹. Movidos pela memória afetiva e encantados com a ideia da oportunidade de assistir, ao vivo, os sucessos da infância, os brasileiros lotaram os estádios por onde a turnê passou. Recorde absoluto, meio milhão de ingressos foram vendidos, gerando um faturamento de mais de R\$35 milhões. Posteriormente, os *shows* viraram documentário sobre a dupla produzido pelo serviço de *streaming* da Globo, o Globoplay.

Por fim, a influência da nostalgia chega também aos videoclipes e inspirações para álbuns completos. Vencedor do Grammy 2020 de melhor álbum, o “Future Nostalgia”, de Dua Lipa, é recheado de referências oitentistas, como Maloko e Madonna³². As referências, obviamente, também foram transportadas para os videoclipes das músicas que compõem o álbum. Não sendo uma abordagem inédita, artistas já vêm fazendo esse retorno por meio dos clipes como “Fancy”, de Iggy Azalea, e “Thank u next”, de Ariana Grande - inspirados em filmes adolescentes populares no início dos anos 2000. No Brasil, citamos Emicida e Zeca Pagodinho, com o clipe de “Quem tem um amigo tem tudo”. No vídeo, os cantores são transportados para dentro do universo do desenho animado “Dragon Ball Z” e, em entrevista, Emicida explica a escolha:

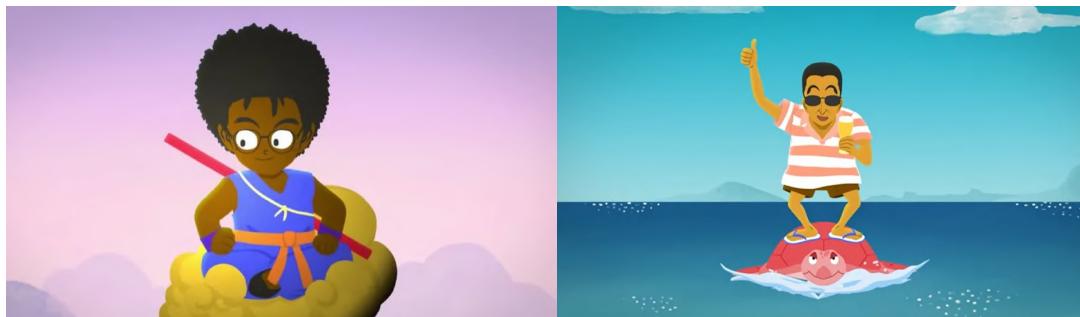
Nós crescemos assistindo a esse tipo de animação, como o 'Dragon Ball', com nossos amigos. Então é uma maneira de revisitar uma lembrança nostálgica, aquele sentimento gostoso de trombar os nossos camaradas dentro de uma atmosfera que remete à nossa infância (MONTEIRO, 2021, entrevista do cantor e compositor Emicida ao portal Yahoo).

³⁰ Disponível em: <https://exitoina.uol.com.br/noticias/musica/sandy-junior-jonas-brothers-e-outros-os-melhores-retornos-no-mundo-da-musica-em-2019-atualizado.phtml>. Acesso em 23 de maio de 2021.

³¹ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/como-a-volta-de-sandy-junior-se-tornou-a-maior-turne-da-historia/>. Acesso em: 23 de maio. 2021.

³² Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/programmes/m000f298>. Acesso em: 23 de maio. 2021.

Figura 15 – Quadros do videoclipe de Emicida e Zeca Pagodinho.



Fonte: Emicida e Zeca Pagodinho, 2020.

4.4 Consumo versus nostalgia: tecnologia

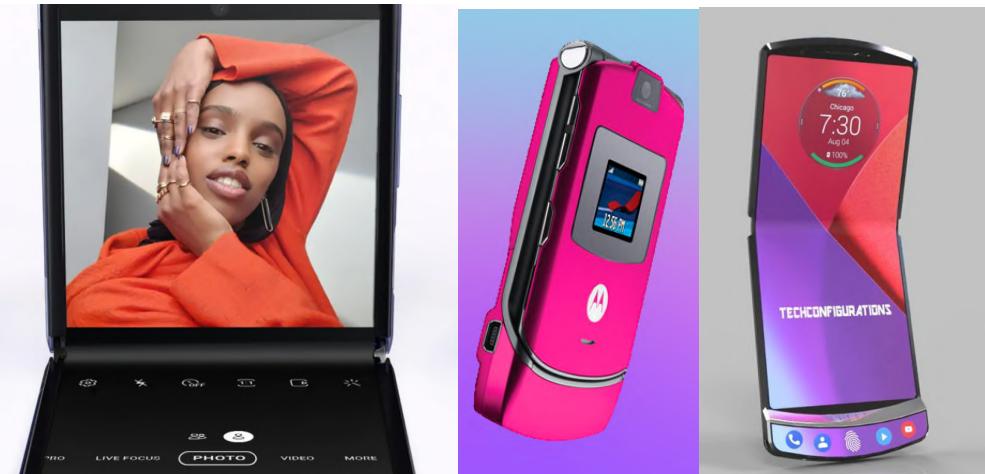
3.4.1 Dispositivos

O mercado da tecnologia também se inspirou em tendências nostálgicas para alguns dos lançamentos mais recentes de grandes marcas. Podemos notar, por exemplo, a Samsung que, em 2021, lançou o Samsung Galaxy Z Flip³³: um *smartphone* com configurações modernas e atualizadas, mas que “fecha” como os chamados *flip-phones* do início dos anos 2000. A própria Motorola, por sua vez, também já lançou sua versão do que seria a evolução do *flip-phone* original lançado em 2004 pela marca, o famoso V3³⁴. Nos anos iniciais de sua entrada no mercado, o V3 vendeu mais de 130 milhões de aparelhos e é considerado o sétimo celular mais vendido globalmente.

³³ Disponível em: <https://www.samsung.com/br/smartphones/galaxy-z-flip/>. Acesso em: 24 maio 2021.

³⁴ Disponível em: <https://canaltech.com.br/mercado/top-10-os-celulares-mais-vendidos-de-todos-os-tempos/>. Acesso em: 24 maio 2021.

Figura 16 – O novo Samsung Galaxy Z Flip, o Motorola V3 e sua nova versão.



Fontes: GALAXY Z flip.

Além dos *smartphones*, a tecnologia também trouxe roupagens novas para dispositivos que realmente eram utilizados no passado. Em 2020, foram anunciadas vitrolas com tecnologia *bluetooth*³⁵ e as câmeras instantâneas - as *polaroids* - já são febre entre os *millennials* e a geração Z com modelos completamente redesenhados³⁶. Inclusive, novos dispositivos derivaram da tecnologia *polaroid* e já permitem, por exemplo, a impressão em filmes instantâneos diretamente dos celulares dos usuários.

3.4.2 Games

Por fim, acrescentamos o mundo dos *games* ao nosso grande caldeirão nostálgico. Um dos jogos mais populares do mundo se chama *Minecraft*, lançado em 2011. Para a época, o estilo de gráficos “pixelados” já era ultrapassado. Mas, mesmo assim, o jogo conta atualmente com mais de 140 milhões de usuários ativos - em sua maioria adultos³⁷. Sendo assim, é possível afirmar que, mesmo na era dos gráficos ultrarrealistas, os jogos 8-bits e 16-bits ainda têm espaço no mercado justamente pelo apelo nostálgico do formato de jogabilidade que entregam.

³⁵ Disponível em: <https://canaltech.com.br/produtos/pulse-anuncia-chegada-de-vitrolas-com-tecnologia-bluetooth-para-sua-linha-retro-170495/>. Acesso em: 24 maio 2021.

³⁶ Disponível em: <https://activa.sapo.pt/lifestyle/2021-05-06-porque-e-que-as-novas-geracoes-gostam-tanto-de-camaras-instantaneas/>. Acesso em: 24 maio 2021.

³⁷ Disponível em: https://news.xbox.com/en-us/wp-content/uploads/sites/2/2021/04/Minecraft-Franchise-Fact-Sheet_April-2021.pdf. Acesso em: 24 maio 2021.

Outra prática comum no mercado é o relançamento de clássicos para plataformas mais modernas. Foi o que aconteceu com a trilogia de sucesso *Crash Bandicoot*. Em 2017, os três primeiros capítulos da franquia, lançados para os finados Playstations 1 e 2, foram totalmente remasterizados e relançados para os *consoles* atuais - inclusive para PC³⁸. A nova versão de *Crash* vendeu 10 milhões de cópias globalmente, tornando-se o mais vendido de toda a franquia e um dos mais vendidos para Playstation 4 em todos os tempos³⁹.

Figura 17 – ‘Crash Bandicoot’: comparação entre o jogo original e o remasterizado.



Fonte: Penilhas.

Nessa mesma linha de raciocínio, a Nintendo - clássica empresa japonesa do ramo de *games* – utilizou a nostalgia como estratégia para impulsionar as vendas do seu novo *console*, o Switch⁴⁰. Vinte títulos do antigo *console* Super Nintendo, lançado nos anos 90, estarão disponíveis para serem jogados. Por fim, também foram anunciados *joysticks* – os controles - para o Switch idênticos ao do Super Nintendo.

³⁸ Disponível em: <https://br.ign.com/crash-bandicoot-nsane-trilogy-ps4/45578/news/trilogia-remasterizada-de-crash-bandicoot-recebe-data-de-lancamento>. Acesso em 24 de maio de 2021.

³⁹ Disponível em: <https://adrenaline.com.br/noticias/v/58076/crash-bandicoot-n-sane-trilogy-vendeu-mais-de-10-milhoes-de-unidades-em-menos-de-um-ano>. Acesso em 24 de maio de 2021.

⁴⁰ Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/nintendo-aposta-em-jogos-antigos-para-impulsionar-o-switch/>. Acesso em 24 de maio de 2021.

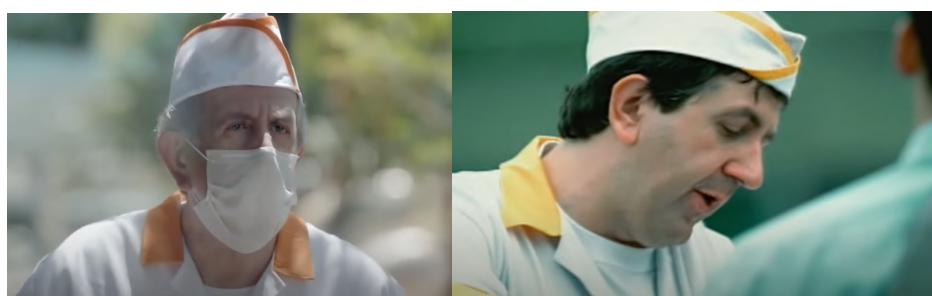
3.5 E a publicidade?

Como vimos anteriormente, o passado tem funcionado como apelo ao consumo muito mais do que o presente. Sendo assim, se o consumo é intimamente influenciado por essa circunstância, é compreensível que a publicidade também siga um caminho parecido. Olhando para um histórico da comunicação brasileira nos últimos anos, é possível encontrar diferentes formas de uso da nostalgia como meio de persuasão.

Para a pesquisa, foram escolhidos filmes para uma análise semiótica mais aprofundada a fim de explorar significados existentes e, possivelmente, encontrar algumas respostas. Todavia, podemos citar brevemente alguns exemplos de uso da memória afetiva como recurso publicitário que, por ora, ficaram de fora da análise.

Durante a revisão do material coletado, pode ser observado um fato curioso: a publicidade não raro se vale de seu próprio histórico como referência para novas peças. Como exemplo, podemos citar um filme recente do Itaú para apresentar o novo sistema de pagamentos, o PIX, para seus clientes. No filme, o banco resgatou um personagem icônico presente em um comercial do ano de 2000. No vídeo original, um vendedor de *hot dog* conta para seus clientes a respeito de investimentos de forma a entender que é especialista no assunto. Ao final, ele indica o Itaú. O ator e personagem voltam em 2020 para, novamente, apresentar serviços inovadores e deixar claro como estes funcionam melhor no Itaú.

Figura 18 – Comparaçāo entre comerciais do Itaú em 2000 e 2020.



Fontes: PIX..., 2020; Itaú Hot Dog, 2019.

Na mesma linha e também em 2020, o Guaraná Antártica aproveitou a influência de Manu Gavassi após o *reality show* Big Brother Brasil para regravar e relançar seu *jingle* “Pipoca com Guaraná”. O comercial e a música foram originalmente lançados em 1991 e, na regravação, ganharam imagens e mixagem com apelo mais jovial.

Outra marca que se aproveitou da popularização de algum elemento publicitário antigo foi a Caloi. Para a comemoração de seus 120 anos de história, resgatou o famoso *slogan* “Não esqueça minha Caloi”, dos anos 1970, e deu a ele um novo sentido. Inicialmente, o comercial mostrava crianças que escreviam bilhetes ao pais pedindo a eles que não esquecessem de suas bicicletas no Natal. Em 2018, a frase foi inserida no contexto da mobilidade urbana, promovendo uma campanha de conscientização sobre o uso de bicicletas ao mesmo tempo em que colocava a marca ao lado do ciclista nessa luta. Consoante Perez (2004, p. 87), o *slogan* quando “bem construído e representativo, ele oraliza as máximas que a coletividade vive piamente como verdadeiras, tornando-as parte do cotidiano”. Portanto, vê-se que Caloi iniciou essa construção na década de 1970 e a ressignificou em 2018, seguindo a máxima de utilizar o *slogan* como representação das situações que fazem sentido para seu público.

Figura 19 – Comparação entre comerciais da Caloi em 1974 e 2018.



Fontes: Não esqueça..., 2010; Publicidade, 2018.

Os objetos colecionáveis também foram elementos que marcaram a infância de muitos que a viveram entre os anos 1990 e 2000. Campanhas icônicas, como a dos bichinhos de pelúcia de Parmalat e os tazos nos salgadinhos da Elma Chips, já foram retomadas e ressignificadas. O primeiro também com um filme de comemoração de aniversário da marca e o segundo com o retorno efetivo da promoção por tempo limitado.

Em pauta da TAB UOL já citada anteriormente na pesquisa, Leonardo Massarelli explica que a nostalgia é uma fórmula quase que infalível para se produzir publicidade hoje em dia:

A sensação do desconhecido atrapalha a relação que uma marca pode construir e, por isso, as marcas podem se utilizar da nostalgia para se referenciar. Seria como dizer: 'Apesar de estarmos indo rumo ao desconhecido, eu trago uma coisa que você conhece' (MASSARELLI,

Leonardo. Entrevista: Saudade do que não vivi: por que a nostalgia é 'cool' para juventude atual? (NAÍSA, 2019).

A fim de entender melhor as minúcias dessa exploração da memória afetiva do receptor, realizou-se uma análise semiótica com cinco filmes publicitários de segmentos diferentes lançados entre 2016 e 2020. Vamos a elas.

5. ANÁLISE SEMIÓTICA

5.1 A escolha da base metodológica

Toda a construção teórica que tecemos se deu para que chegássemos a este ponto. Nós já entendemos que a relação contemporânea sociedade-consumo-publicidade é intimamente influenciada pela nostalgia - condição inerente à hipermodernidade. Tratando-se aqui de uma pesquisa na área de comunicação e propaganda, faz-se necessário investigar mais profundamente como essa relação em específico se dá e, a partir daí, buscar entender os mecanismos mercadológicos construídos a partir dessa condição a fim de se aproveitar da mesma e, também por ela, gerar consumo.

Os caminhos para a verificação desses pontos são infinitos. Todavia, dentre todos esses, escolheu-se seguir com uma análise semiótica de peças publicitárias recentes que abordam, de alguma forma, a nostalgia. Para apresentar brevemente o campo de estudo e justificar a escolha da corrente teórica dentro do mesmo, trazemos Lucia Santaella e Clotilde Perez.

Numa breve análise etimológica, o termo “semiótica” poderia ser facilmente confundido com algo como “meia visão”. Na verdade, estamos tratando de uma “teoria dos signos”, isto é, uma doutrina que se dedica ao estudo da ação dos signos ou, como Santaella introduz em *O que é semiótica?* (2003), “a ciência geral de toda e qualquer linguagem” - já diferenciando-a da linguística. Antes de partirmos para a definição do que seriam esses signos, retomamos o entendimento de que a semiótica se ramifica em diversas correntes. Clotilde Perez (2004, p. 140), cita três delas: peirceana, greimasiana e semiótica da cultura - com raízes russas. Sem mais delongas, a partir daqui seguiremos com a primeira.

Charles Sanders Peirce, filósofo e matemático, deixou um legado de pesquisas e teorias extremamente extenso. É nele em que temos a origem da semiótica peirceana e o que a difere das outras é “seu fundamento na noção do signo, entendendo-o como qualquer coisa que representa algo para alguém” (PEREZ, 2004, p. 141). Aqui, “qualquer coisa” não se trata de um mero dizer. Santaella elucida:

Para Peirce, entre as infinitas propriedades materiais, substanciais, etc. que as coisas têm, há três propriedades formais que lhes dão capacidade para funcionar como signo: sua mera qualidade, sua existência, quer dizer, o simples fato de existir, e seu caráter de lei. (...) Ora, essas três propriedades são comuns a todas as coisas. Pela qualidade, tudo pode ser signo, pela

existência, tudo é signo, e pela lei, tudo deve ser signo. É por isso que tudo pode ser signo, sem deixar de ter suas outras propriedades (SANTAELLA, 2005, p. 12).

O signo, consoante Peirce, “se estabelece a partir das relações que envolvem seu fundamento, suas relações com aquilo que representa, seu objeto (ou referente) e com efeitos que gera, chamados interpretantes” (PEREZ, 2004, p. 141). Essa é a chamada concepção triádica do signo: signo, objeto e interpretante (termos técnicos, não necessariamente figurando nos escritos de Peirce) ocupam as posições lógicas dessa organização tripartite numa dinâmica instantânea e incessante de troca e transmutação de lugares entre os mesmos. Afinal, como mencionamos anteriormente, tudo é signo - a nomenclatura distinta serve para quebrarmos o processo e entender seus mecanismos.

Por sua vez, a tal tríade está intimamente ligada a três outras categorias:

o interpretante imediato é primeiridade, uma possibilidade de significação inscrita no signo; o interpretante dinâmico (produzido) é secundidade, o fato empírico da interpretação ou os resultados factuais do entendimento do signo; o interpretante final é terceiridade, uma regra ou padrão para o entendimento do signo (SANTAELLA, 2005, p. 167).

Mantendo em mente a universalidade do signo e a sua capacidade quase infinita de transformação, poderíamos dizer que um signo possui três interpretantes que correspondem a essas categorias. Grosso modo, a primeiridade poderia ser a impressão do signo, enquanto a secundade configura a distinção do próprio e a terceiridade, finalmente, sua compreensão. Em exemplo, Santaella explica: “o azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva – o azul no céu, ou o azul do céu – é um terceiro” (SANTAELLA, 2003, p. 51).

Entendendo que a classificação de interpretantes por Peirce é extensa e complexa, escolhe-se uma em específico para aplicar nas análises da pesquisa, a do interpretante dinâmico. Santaella (2005, p. 40) explica-o como “o efeito real produzido sobre um dado intérprete, numa dada ocasião e num dado estágio de consideração sobre o signo”. O interpretante dinâmico, por sua vez, divide-se em três:

Quando, na análise de uma semiose, chegamos na etapa do interpretante dinâmico, estamos explicitando os níveis interpretativos que as diferentes facetas do signo efetivamente produzem em um intérprete, no caso, o próprio analista. Os três níveis interpretativos efetivos distribuem-se em três camadas: a camada emocional, ou seja, as qualidades de sentimento e a emoção que o signo é capaz de produzir em nós; a camada energética, quando o signo nos impele a uma ação física ou puramente mental; e a

camada lógica, esta a mais importante quando o signo visa produzir cognição (SANTAELLA, 2005, p. 40).

A partir daqui, poderíamos partir para a definição e exploração de diversas outras características que surgem da relação entre os elementos da tríade. Todavia, a intenção primária é introduzir brevemente o referencial teórico escolhido para a pesquisa e desdobramentos significativos serão abordados ao longo da análise a fim de proporcionar uma leitura fluida.

Aliás, no que se refere à base metodológica faz-se necessário, por fim, justificar a escolha da semiótica peirceana como meio de análise do nosso *corpus* de pesquisa. Aqui, o objetivo geral é verificar como as marcas utilizam a nostalgia como recurso dentro da publicidade. Entendemos, então, que as características gerais deste estudo precisam partir de uma pesquisa com caráter exploratório e natureza qualitativa. Dito isso, a escolha por Peirce se dá, pois, sua teoria não se limita a uma simples ferramenta analítica: sua teoria busca reunir “todos os aspectos ontológicos e epistemológicos do universo sínico” (SANTAELLA, 2005, p. 8).

5.2 A escolha do *corpus* da análise

Na busca por pelo menos algumas respostas, o *corpus* da pesquisa foi escolhido pensando na representação de quatro universos de marcas: serviços, bens duráveis, bens não-duráveis e meio. O segundo critério se dá considerando o ano de lançamento dos filmes - não seria interessante analisar peças veiculadas há mais de cinco anos, uma vez que possivelmente não correspondem se alinham ao espírito do tempo atual. Se estamos falando de um fenômeno que tem a ver com os nossos dias de hoje, a escolha desse corte temporal tem essa razão de ser. Assim, seguimos com a análise semiótica de filmes publicitários de Bradesco, Renault, O Boticário e Netflix. A fim de esmiuçar os filmes e explanar seus detalhes, um quadro descritivo contendo linguagens visual e verbal das principais cenas será desenvolvido para cada uma das peças.

A última ressalva se dá considerando que o *corpus* é totalmente constituído de produções audiovisuais. Tendo isso em mente, buscou-se seguir o protocolo de análise de produtos audiovisuais baseado em Peirce e na antropologia visual desenvolvido por Perez e Trindade (2017). De apoio, utilizaremos outras bibliografias, como, por exemplo, o *Dicionário de Símbolos*, de Jean Chevalier e Alain Gheerbrant (1986); o livro *A psicologia das cores*, de Eva Heller (2021).

Quadro 1 – Protocolo de análise de produtos audiovisuais baseado em Peirce e na Antropologia Visual.

MONTAGEM	Como “a história é contada”. Análise de como o conteúdo é transmitido por meio da observação dos cortes e das sequências.
SONS	Análise das músicas (trilhas sonoras), das vinhetas e dos sons ambientes. Signos sonoros.
LOCUÇÃO	Considerações sobre a voz <i>off</i> (locução) e sobre a voz dos personagens.
ANÁLISE CORPORAL	Estudo sobre os gestos, a postura, a expressão e, também, o vestuário e aparência dos personagens do filme.
CORES	Análise sobre a opção cromática das vinhetas e das cores predominantes na programação em geral.
ANÁLISE GRÁFICA	Desenhos, formas e volumes (animados ou não). Incluindo logos.
ANÁLISE VISUAL	Escolha de enquadramentos, <i>zoom</i> , posição da câmera, etc.
LOCALIZAÇÃO	Índices de espaço e tempo.
ANÁLISE VERBAL	Análise do conteúdo verbal veiculado.
ASSOCIAÇÃO DE PERFIL	Perfil (comportamento e características) de pessoa que se adequaria aos efeitos de sentido gerados pelo conjunto das análises.

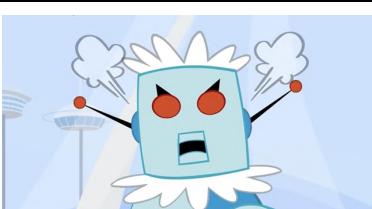
Fonte: Perez; Trindade, 2017.

5.3 Bradesco

Quadro 2 – Decupagem do filme Bradesco: ‘Os Jetsons’.

LINGUAGEM VISUAL	LINGUAGEM VERBAL	QUADROS
Logo do banco Bradesco aparece em fundo preto (que vai se transformando em céu) acompanhado dos dizeres ‘apresenta’.	A trilha sonora do seriado ‘O Jetsons’ começa a tocar e permeia toda a peça.	
Os dizeres ‘Os Jetsons’ aparecem centralizados ao céu junto a personagens a bordo de um carro voador.	Sonoplastia de carro flutuando no ar.	
A câmera aproxima dos personagens, revelando uma família: um pai (George), uma mãe (Jane) e dois filhos (Judy e Elroy).	Onomatopeia de objeto caindo acompanha George enquanto ele se separa do carro principal.	
George se desacopla do carro principal e segue viagem sozinho. Faz uma videochamada com seu gerente. Os dizeres ‘recomendações personalizadas’ aparecem na tela.	George diz: “adorei a dica, pode investir!”. Sonoplastia acompanha o carro voador de George enquanto ele se afasta para longe.	

<p>Jane retira dinheiro de sua carteira, o repassa aos seus filhos e se despede. Eles se desacoplam do carro principal assim como o pai.</p>	<p>Onomatopeia de objetos se fechando acompanha as redomas sendo fechadas nas crianças para que elas saiam do carro.</p>	
<p>Judy e Elroy seguem sem Jane para um prédio com uma placa sinalizando 'escola'.</p>	<p>Onomatopeia de objeto caindo acompanha as crianças enquanto elas se separam do carro da mãe.</p>	
<p>A cena corta para Jane em um ambiente análogo ao que conhecemos hoje como uma agência bancária - no caso, do banco Bradesco pois há várias placas com o logo espalhadas pelo lugar. Jane deposita o restante do dinheiro no caixa eletrônico. Os dizeres 'depósito cai na hora' aparecem na tela.</p>	<p>Sons curtos acompanham o dinheiro sendo recolhido pela máquina de autoatendimento.</p>	
<p>Elroy chega flutuando ao que parece ser o refeitório de sua escola.</p>	<p>Sonoplastia do dispositivo de Elroy se recolhendo quando o mesmo pousa no chão.</p>	

<p>O menino compra um sanduíche e um suco e aproxima seu relógio - com o logo do Bradesco - da maquininha que o funcionário da lanchonete coloca à mesa. Os dizeres 'pagamento por aproximação' aparecem na tela.</p>	<p>Sons curtos acompanham as telas tanto do relógio quanto da maquininha.</p>	
<p>Jane desce do céu com o carro voador e “estaciona” ao apertar um botão e o carro dobrar a si mesmo até virar sua própria bolsa.</p>	<p>Sonoplastia acompanha o carro ao dobrar.</p>	
<p>A cena corta para o escritório de Jane. Ela está ao computador e inicia uma conversa com um dispositivo roxo e cinza que está ao lado do PC. Os dizeres 'inteligência artificial' aparecem na tela.</p>	<p>Jane diz: “Bia, tenho dinheiro para um robô novo?”. À medida em que o dispositivo roxo escuta Jane, ele emite sons e luzes curtos.</p>	
<p>A cena faz um corte rápido para a personagem-robô Rosie que está aspirando o chão com um uniforme análogo ao de uma faxineira. A câmera dá um zoom rápido em sua</p>	<p>Sonoplastia de fumaça e inserção de onomatopeia enaltecendo a expressão de raiva da personagem.</p>	

expressão que parece indignada.		
O cenário volta ao inicial, mas agora com céu mais escuro. Uma espécie de dispositivo voador projeta o logo do Bradesco como um holograma e os dizeres ‘experimente o futuro com o bradesco’ aparecem na tela.	Locução: “experimente o futuro com o Bradesco!”.	

Fonte: Comercial..., 2021.

O Bradesco atua no Brasil desde 1943 e, de acordo com sua página institucional na internet, busca “ser a opção preferencial do cliente, tanto no mundo físico quanto no digital, diferenciando-se por uma atuação eficiente e para todos os segmentos de mercado”⁴¹. Em 2020, em parceria com a agência de publicidade Publicis, o banco lançou seu novo posicionamento como instituição: “Experimente o futuro com o Bradesco”⁴². O conceito se desdobrou para todos os segmentos e produtos dentro da instituição e o alto grau de personalização do mote permitiu ao banco novas modulações do conceito de acordo com o contexto. Por exemplo, dada a gravidade da pandemia no país e a necessidade de mostrar apoio tanto emocional quanto em questões financeiras aos seus clientes, a frase se modificou para “Reinvente o futuro”⁴³.

Para a peça principal e inicial dessa transição de posicionamento, foi escolhido um caminho criativo que utiliza como base o desenho animado *Os Jetsons*, originalmente lançado na década de 1960. O seriado dos estúdios Hanna-Barbera (atualmente Warner Bros) tem como ideia central o acompanhamento do cotidiano da

⁴¹ Disponível em: <https://banco.bradesco/html/classic/sobre/>. Acesso em: 03 jun. 2021.

⁴² Disponível em: <http://publicis.com.br/cases/os-jetsons>. Acesso em: 03 jun. 2021.

⁴³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7raMQ7kf5ck>. Acessos em: 03 jun. 2021.

família Jetson - George, Jane e os filhos Judy e Elroy - na cidade de Orbit City⁴⁴. A história se passa no ano de 2062 e, como vimos anteriormente com *De volta para o futuro* (1985), as expectativas quanto aos avanços tecnológicos foram todas transportadas para o universo do desenho. Aliás, o alívio cômico da série é basicamente baseado nos dispositivos tecnológicos que a família utiliza nesse futuro idealizado.

Todavia, após quase 60 anos desde a veiculação do seriado animado, conseguimos verificar que, de fato, o futuro que vivemos hoje não condiz com o idealizado, tanto nas questões tecnológicas quanto sociais. O Bradesco, aproveitando o legado do desenho, decidiu dar uma nova roupagem para a família Jetson, inserindo suas soluções financeiras no *storytelling*.

O filme se inicia introduzindo o logo do banco Bradesco juntamente com os dizeres “apresenta”. Essa claque inicial rememora as vinhetas introdutórias de produções audiovisuais nas quais os estúdios responsáveis por elas se apresentam como idealizadores do projeto. O fundo preto inicial vai dando lugar ao planeta Terra e rapidamente fechando-se em um céu de cores roxas e lilases juntamente com a trilha sonora de abertura de *Os Jetsons*. Já na primeira nota da trilha, a memória afetiva no receptor que conhece o desenho animado é despertada, não necessitando a ele que veja o título do filme para que já imagine do que se trata. De qualquer forma, a apresentação encerra-se com o mesmo céu de fundo enquanto o título “Os Jetsons” e um carro voador contendo uma família ocupam o centro do quadro. Portanto, tanto o efeito sonoro quanto o esmaecimento do preto sólido para a revelação do cenário remontam ao começo de um episódio serial - essa relação é importante para possibilitar a identificação das referências e causar a conexão dos fatos na percepção do receptor.

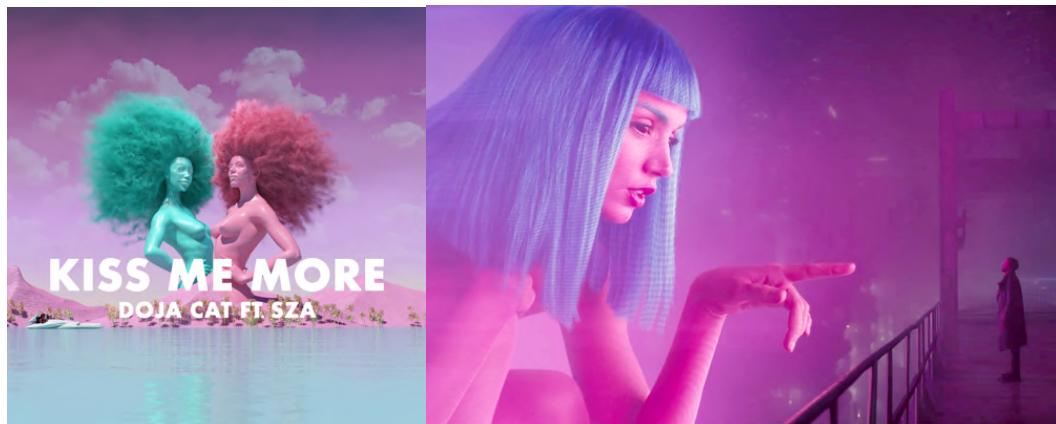
Mencionado brevemente, o céu escolhido para a peça é colorido por um gradiente de cores que vai de um azul suave a uma mistura de roxos, lilases e rosas de igual suavidade. O azul é “a principal cor das virtudes intelectuais” (HELLER, 2021), tendo conexão direta com inteligência e ciência. O violeta, por sua vez, é extravagante, radical, inconformista. Sendo extremamente raro na natureza, foi a primeira cor sintética a ser desenvolvida em laboratório (HELLER, 2021). Dessa forma, a mistura

⁴⁴ Disponível em: https://www.bcdb.com/cartoons/Hanna-Barbera_Studios/G-J/The_Jetsons/index.html. Acesso em: 03 jun. 2021.

dessas cores em seus tons suaves confere ao filme uma ambientação que transmite inovação intelectual e, ao mesmo tempo, disruptiva - sendo feita de forma “natural”, sem pressão.

Essa configuração de cores em céus também é utilizada para ambientar cenários que extrapolam a nossa dimensão, colocando-nos em um lugar utópico, mas que pode ser ideal e ao mesmo tempo tecnológico. Essa paleta pode ser conferida em conceitos musicais como no recente lançamento de Doja Cat e SZA, *Kiss Me More* e em filmes como *Blade Runner 2049* (2017).

Figura 20 – Capa do single ‘Kiss Me More’ e quadro do filme ‘Blade Runner 2049’.



Fontes: Jesus, 2021; BLUMEN, 2017.

Compondo o cenário, vemos prédios que se desdobram - e quase flutuam - a partir de longas e finas estruturas. É uma referência ao estilo arquitetônico-futurista Googie, já presente no desenho original, que possui claras inspirações na indústria automobilística e nas corridas espaciais, tão em pauta na década de 1950. As cores vibrantes, as formas e sinalizações extravagantes e exageradas conferem ao ambiente um otimismo experimental e, ao mesmo tempo, empolgante. O Googie acabou por não se limitar apenas à arquitetura, tendo influenciado principalmente o mercado de móveis e o *design* como um todo.

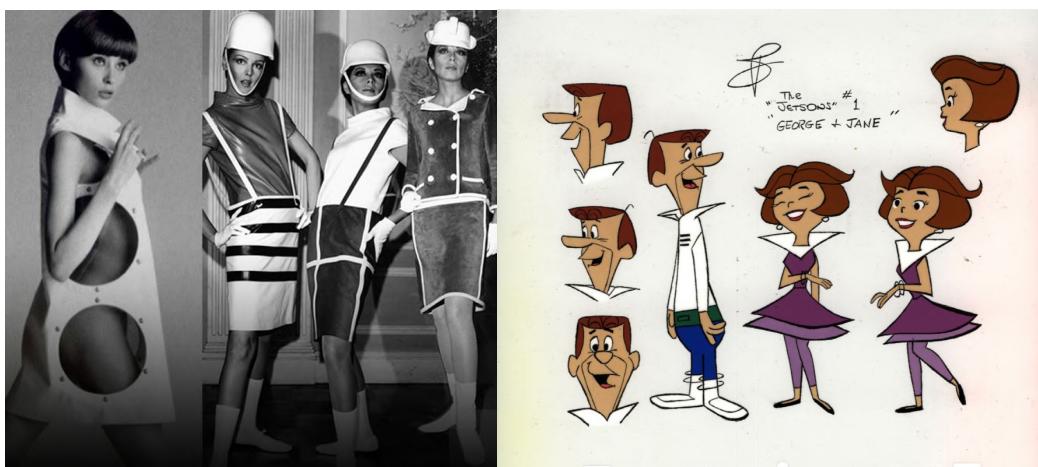
Figura 21 – Comparação estilo Googie versus ‘Os Jetsons’.



Fontes: Simpson; Novak, 2017.

Compondo o cenário, a vestimenta dos personagens também contribui para a atmosfera futurista: as roupas apresentam formas triangulares e pontudas, com aspecto rígido. O imaginário de futuro vigente nas décadas de 1950 e 1960, resgatemos, era de uma sociedade tecnológica e automatizada. Esse vislumbre se traduziu na moda com trajes estruturados e por vezes metalizados e holográficos - até poderiam, inclusive, mimicar trajes espaciais. À época, estilistas como Pierre Cardin, André Courrèges e Paco Rabanne assinavam tais conceitos.

Figura 22 – Comparação futurismo de André Courrèges versus figurino d’os Jetsons.



Fontes: Cunha, R., 2016; George..., 2015.

Importante pontuar também que todas as sonoplastias e onomatopeias inseridas ao longo do filme seguem uma família sonora que remete à tecnologia - são sons artificiais, não-orgânicos -, causando sensações de transitoriedade, movimento e rapidez. Toda essa ambientação (cenário, personagens e trilha) trabalha para

colocar a peça publicitária em um lugar de inovação, preparando o terreno para a intenção principal de Bradesco com o anúncio. Assim, seguimos para as próximas cenas do filme.

A família Jetson está toda a bordo de um carro voador de cor verde e a mãe, Jane, é a responsável por conduzir o veículo. Em seguida, George deixa o automóvel e segue a viagem sozinho em uma “nave” menor. Aqui temos um ponto de atenção pois, no desenho animado, Jane é a dona-de-casa e George é o provedor da família. Essa configuração familiar nos anos 1960 - e mesmo hoje - é a que tem prevalência no imaginário comum, entendendo que a figura paternal simboliza “toda figura de autoridade; são chefes, patrões, protetores” (tradução literal de CHEVALIER; GHEERBRANT, 1986, p. 793). Mais sobre essa transmutação de significados a seguir.

As cenas seguintes são uma sequência de situações cotidianas - análogas às vividas pelos personagens no seriado - que servem para demonstrar como os novos serviços inovadores de Bradesco funcionam na prática. A primeira delas aborda os investimentos personalizados recomendados pelos gerentes do banco. George, já sozinho, aparece conversando via videochamada com um homem que, aparentemente, lhe recomenda alguma aplicação. De pronto, ele responde: “adorei a dica, pode investir!”. A situação, além de apresentar um atendimento próximo, busca traduzir os valores que o banco gostaria de repassar aos clientes como confiança, segurança e solidez - afinal, George não precisa pensar tanto para acatar a dica de seu gerente que, por sua vez, tem total liberdade de movimentar seu dinheiro. Tais conclusões podem ser inferidas pelos sorrisos trocados entre George e seu gerente e o tom de voz amistoso e informal em que ambos tocam a conversa.

Enquanto isso, Jane “estaciona” à frente da escola dos filhos e lhes dá um pouco do dinheiro de sua carteira. Judy e Elroy seguem o movimento do pai ao desacoplarem do veículo principal e seguirem sozinhos para o prédio escolar. O filme corta diretamente para uma cena de Jane em um ambiente parecido com o que conhecemos hoje em dia como agência bancária: espaços abertos e máquinas de autoatendimento distribuídos pelo espaço com diversas placas dispondo o logo do banco em questão. Mais um diferencial do Bradesco é revelado enquanto Jane deposita suas cédulas restantes diretamente na máquina: “depósito cai na hora”.

O filme passa a acompanhar Elroy no refeitório de sua escola. É aqui que o “pagamento por aproximação” é exemplificado: trajando um relógio que traz o logo do

Bradesco na tela, o menino paga o lanche que comprou - um sanduíche e um suco de uva - ao aproximar seu dispositivo da maquininha que o funcionário da lanchonete coloca no balcão. A maquininha é um item importante, uma vez que é análoga à que utilizamos hoje em dia - não tendo sido afetada pela atmosfera futurista do filme. A importância se dá no fato de que ela confere ao ambiente um índice de tempo: não estamos em 2062, como no seriado original. O futuro é agora, em 2020, e é isso que o banco tenta provar através de cada escolha ao longo do filme.

A essa altura, Jane já estacionou novamente seu carro voador. Dessa vez, ela aperta um botão que faz o veículo se dobrar por completo até virar sua própria bolsa e segue para o edifício que aparenta ser seu local de trabalho. Vemos Jane então sentada à mesa de seu escritório, trabalhando no computador. Em sua mesa, temos um retrato familiar, um vaso de flores, um dispositivo eletrônico e uma placa com os dizeres “CEO”. A sigla CEO significa “*chief executive officer*” e equivale a um cargo que está no topo da hierarquia operacional de uma empresa. Em 2019, uma pesquisa realizada pelo Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper)⁴⁵ mostrou que apenas 13% das empresas brasileiras têm CEOs mulheres.

É deste ponto que estávamos tratando quando apontamos uma inversão de papéis do desenho original para a peça publicitária. Ao tentar chegar à simbologia da figura materna, observa-se que, historicamente, as referências de “grandes mulheres” são todas intimamente ligadas à fertilidade, ao abrigo, à ternura (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1986, p. 674). A escolha de Bradesco de utilizar a memória afetiva dos Jetsons mas, ao mesmo tempo, adaptá-la a uma realidade mais próxima da disruptão da ideia de maternidade e paternidade que temos hoje é uma escolha totalmente consciente. Abordaremos mais sobre isso ao fecharmos a análise.

À mesa, Jane conversa com o dispositivo circular que emite luzes e sons como se quisesse demonstrar a ela que está a escutando. Ela indaga: “Bia, tenho dinheiro para um robô novo?”. Aqui, temos a apresentação da última funcionalidade comunicada na peça: a inteligência artificial do Bradesco, conhecida como Bia. Prontamente a cena corta para um robô - Rosie, como é conhecida na série - com trajes análogos aos que costumam compor o imaginário de uma faxineira, enquanto aspira o carpete de uma sala. Demonstrando indignação com o questionamento de

⁴⁵ Disponível em: <https://valor.globo.com/carreira/noticia/2019/10/15/apenas-13percent-das-empresas-brasileiras-tem-ceos-mulheres.ghml>. Acesso em: 03 jun. 2021.

Jane, o quadro dá um rápido *zoom* na expressão de Rosie que move as “sobrancelhas” e antenas para cima e baixo enquanto fumaça sai de sua cabeça. Essa situação, buscando representar a expressão popular “cabeça pegando fogo”, é corriqueira em desenhos animados e simboliza raiva, ira e fúria.

O fechamento do filme se dá com o céu inicial agora com aspecto de anoitecer, indicando que o dia da família chegou ao fim. Os dizeres “experimente o futuro com o bradesco” surgem ao lado de uma nave que projeta o logo do banco, como um holograma, enquanto a locução lê a frase final disposta no quadro. A escolha de descrever todas as frases do filme em minúsculo, inclusive a letra inicial do nome do banco, traz uma sensação de proximidade e informalidade nessa relação banco-cliente - sensações estas que a peça busca relacionar diretamente às funcionalidades apresentadas ao longo da narrativa.

A comunicação de serviços financeiros é conhecida por sua rigidez e formalidade. Em seu novo posicionamento, Bradesco foi na contramão. Trazendo a nostalgia, poderíamos observar um paradoxo ao apontar que o Bradesco escolheu um desenho animado da década de 1960 para falar de futuro. Todavia, acredita-se que é dessa contradição que o banco mais tira vantagens. O capítulo anterior expôs o apelo que *remakes* e *reboots* no cinema e na televisão têm com os espectadores. Tendo isso em mente, faz sentido trazer uma narrativa futurista mas ao mesmo tempo antiquada e adequá-la aos tempos e valores atuais.

Aqui, então, vemos que a marca se aproveitou da nostalgia reflexiva ao resgatar o passado enquanto o questiona. No que diz respeito ao interpretante dinâmico, o filme explora tanto o emocional ao trazer o desenho animado de volta com todos seus elementos clássicos quanto o lógico ao mudar pontos da narrativa datada da década de 1960 e gerar essa reflexão na mente interpretativa.

De quebra, Bradesco aproveitou a narrativa para inserir essas novas funcionalidades que seriam apresentadas ao público ao estilo “bancário” e rapidamente seriam esquecidas pelos consumidores. O apelo junto ao público gerou dois outros desdobramentos: os Jetsons utilizando máscaras e seguindo os protocolos

sanitários (2020)⁴⁶ e uma continuação trazendo mais uma família Hanna-Barbera, “Os Flintstones” (2021)⁴⁷.

5.4 Renault

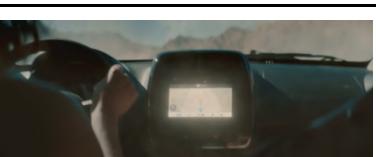
Quadro 3 – Decupagem do filme Renault: ‘Caverna do Dragão’.

LINGUAGEM VISUAL	LINGUAGEM VERBAL	QUADROS
Personagens do desenho ‘Caverna do Dragão’ caminham em ambiente devastado. Fumaça sobe ao fundo juntamente com uma cadeia de montanhas. Caminham atentos, olhando os arredores.	Som de trovão seguido de trilha épica que permeia a cena de confronto entre os personagens e o vilão.	
A câmera faz um giro em torno do personagem Hank que olha por cima dos ombros.	Sons de trovão.	
De repente, um raio <i>laser</i> vermelho atinge o chão atrás de Hank, levantando poeira. O personagem protege o rosto levantando	Som de raio atingindo a terra firme. Hank diz: “O Vingador! Corre!”.	

⁴⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-5VQqf9jIF4&t=16s&ab_channel=NDQ-PublicidadLatinoam%C3%A9ricayEspa%C3%B1aNDQ-PublicidadLatinoam%C3%A9ricayEspa%C3%B1a. Acesso em: 03 jun. 2021.

⁴⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rqrzrBeZiYo&ab_channel=NDQ-PublicidadLatinoam%C3%A9ricayEspa%C3%B1aNDQ-PublicidadLatinoam%C3%A9ricayEspa%C3%B1a. Acesso em: 03 jun. 2021.

uma das mãos e curvando seu corpo.		
Atrás da poeira surge um personagem de cor branca, olhos pretos e vermelhos, chifres e trajes pesados (conhecido como Vingador). Ele está montado em um cavalo voador e lança mais raios em direção aos personagens.	Sons de cavalo relinchando e eletricidade.	
O grupo começa a correr a fim de desviar dos raios lançados por Vingador. A câmera os acompanha filmando-os de cima.	Sons de explosão.	
Subitamente, a câmera corta para um Renault Kwid Outsider Branco atravessando uma barreira de fogo.	Cantar de pneus combinado com sons de fogo ardendo ao fundo. Trilha épica atinge seu ápice.	
Ao estacionar, o motorista desce o vidro da frente, revelando ser um homem de baixa estatura, cabelos brancos compridos e vestes vermelhas. É conhecido como o Mestre dos Magos no desenho.	Mestre dos Magos diz: "Hora de voltar para casa, crianças,"	

<p>Os personagens, aliviados, rapidamente sobem a bordo do veículo. O mestre, por sua vez, desaparece sem deixar rastros.</p>	<p>Som de aceleração do carro.</p>	
<p>A câmera dá destaque para Vingador, ainda no dragão, tentando alcançar o veículo que agora os personagens dirigem.</p>	<p>Trilha continua combinada com sons de raios e trovões.</p>	
<p>Vingador continua atirando raios. Por sua vez, o veículo desvia de todos eles com rapidez enquanto segue em alta velocidade, levantando bastante poeira.</p>	<p>Combinação de sons de raios atingindo a terra e cantar de pneus.</p>	
<p>No banco de trás, um garoto vestindo capa de manga comprida folgada nos braços e óculos redondos (Presto), estende sua mão em direção à frente do carro.</p>	<p>Voz masculina diz: “Presto, faz alguma coisa!”</p>	
<p>Uma luz amarelada e brilhante é expelida de sua mão e atinge o visor do carro que está no modo GPS. A luz se transforma em um ponto na tela que</p>	<p>Som de feitiço sendo lançado.</p>	

<p>contém um desenho de uma casa. Ao mesmo tempo, um grande portal se abre.</p>		
<p>O carro continua em frente a fim de adentrar o portal amarelo e brilhante encoberto pela fumaça.</p>	<p>Sonoplastia de explosão quando o portal se abre.</p>	
<p>No momento em que o atravessam, a câmera mostra Vingador desviando para outro caminho, ainda no céu.</p>	<p>Relincho de cavalo. Vingador diz: “Não!”</p>	
<p>Instantaneamente, o carro retorna à tela, saindo do portal. No momento em que faz toda a transição, o portal some juntamente com a fumaça.</p>	<p>Som de aceleração do carro.</p>	
<p>O carro e os personagens agora estão em um ambiente que lembra um parque de diversões à noite. Ao fundo, uma roda gigante e outros brinquedos típicos desses locais, exibindo luzes LED. Pessoas também caminham tranquilamente, sem notar</p>	<p>Som de frenagem súbita. A música épica cessa e dá lugar a trilha de superação.</p>	

o evento sobrenatural que acabou de acontecer.		
Os personagens deixam o carro, surpresos e felizes. As vestes de feiticeiros e guerreiros deram lugar a roupas comuns do cotidiano: calças jeans e camisetas. Eles comemoram, levando as mãos à cabeça.	Locução: “Deixe o impossível para trás.” Vozeroio empolgado ao fundo.	
A câmera corta para um quadro que traz o Renault Kwid Outsider à direita da tela, dando mais ênfase ao parque de diversões no fundo. Na tela, os dizeres: “Renault Kwid: o SUV dos compactos”.	Locução: “Novo Kwid Outsider: o SUV dos compactos.”	

Fonte: Caverna..., 2019.

Semelhante ao que vimos com Bradesco na análise anterior, Renault também fez resgate a um desenho animado antigo para comunicar seu novo modelo Kwid, o Outsider, em 2019. A montadora, presente no Brasil desde 1998⁴⁸, já vinha com uma estratégia alinhada à cultura POP: o lançamento do Kwid padrão, em 2017, foi marcado por um filme protagonizado pelo personagem Hulk, da Marvel, nas ruas de São Paulo⁴⁹.

Pode-se observar novamente uma influência do cinema já que a abordagem para a peça foi a realização de um *live-action* reencenando o último episódio de “A

⁴⁸ Disponível em: <https://www.renault.com.br/renault-no-brasil.html>. Acesso em: 04 jun. 2021.

⁴⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tN9LbVHfhsU&ab_channel=autobrautobr.

Acesso em: 04 jun. 2021.

Caverna do Dragão” (1983). O desenho em questão foi ao ar na Rede Globo por 25 anos, entre 1986 e 2014, mesmo tendo apenas 27 episódios⁵⁰. A trama acompanha um grupo de seis crianças e adolescentes que, ao embarcar em uma montanha russa, são transportados para um universo paralelo no qual são seres com armas mágicas e precisam buscar uma forma de retornar ao mundo real. A maior frustração dos que assistiam ao desenho na infância é que este terminou abruptamente: sem um final definido, os espectadores nunca souberam se os protagonistas conseguiram voltar para casa. Aproveitando dessa dor e do fato de que o público-alvo do modelo em questão são jovens que poderiam ter crescido acompanhando os personagens do seriado, a Renault encontrou uma oportunidade de comunicação.

A peça inicia-se com os personagens Hank, Eric, Diana, Sheila, Presto e Bobby caminhando cautelosamente no que parece ser um deserto devastado. Ao fundo, uma cadeia de montanhas e bastante fumaça compõem o cenário. O visual, em conjunto com a expressão dos personagens, indica alerta e perigo - como se algo fosse atacá-los a qualquer momento. Consoante Chevalier e Gheerbrant no Dicionário de Símbolos (1986, p. 585), a presença de fumaça pode representar “uma saída do cosmos”. “Cosmos”, por sua vez, tem origem no termo grego *kósmos*, e significa espaço universal⁵¹. Considerando todo o contexto do desenho e as aventuras que levaram os personagens até ali, poderia supor-se que toda a ambientação premedita uma batalha decisiva, levando-os ao final de suas jornadas.

O figurino dos personagens consequentemente lhes confere suas caracterizações como sujeitos místicos. No desenho animado e na peça publicitária, podemos reconhecer as figuras de cavaleiros, feiticeiros, bárbaros, arqueiros, guerreiras e bruxas nos jovens protagonistas. Outra relação que corrobora para a aura sobrenatural do filme é a representação antagônica e maniqueísta dos personagens Mestre dos Magos e Vingador: enquanto o primeiro se assemelha a um buda, com vestes e trejeitos que lhe confere sabedoria e paciência, o segundo tem semelhanças com o próprio diabo, exalando caos.

⁵⁰ Disponível em: <https://canaltech.com.br/virais/o-que-levou-a-renault-a-fazer-um-comercial-com-filme-de-caverna-do-dragao-140047/>. Acesso em: 04 jun. 2021.

⁵¹ Disponível em:

<https://www.dicio.com.br/cosmos/#:~:text=Significado%20de%20Cosmos,de%20maneira%20regular%20e%20integrada>. Acesso em: 04 jun. 2021.

Figura 23 – Comparação elenco da peça publicitária versus desenho original.



Fonte: Clássico..., 2019.

A sequência do filme se dá com uma rotação de câmera que segue a olhada por cima do ombro que o personagem Hank dá, quando percebe movimentações atrás de si. A essa altura, uma trilha sonora épica constrói juntamente com o cenário para a atmosfera aventureira do filme, indicando o início de mais uma jornada. Quando Hank completa sua volta, um raio brilhante de cor vermelha cai do céu, atingindo o solo e levantando poeira. A sonoridade emitida pelo raio em conjunto com seu aspecto visual semelhante ao vilão conhecido como Vingador, faz com que Hank pressuponha que este está atrás dele e de seus amigos. Alerta, ele avisa: “É o Vingador! Corre!”. A risada maligna do anti-herói seguida de uma mudança brusca na trilha busca transmitir ao espectador a sensação de que, a partir dali, algo mudou: os personagens estão em perigo e devem achar uma saída da emboscada.

A câmera então corta para Vingador, montado em seu cavalo negro e alado. O corte é feito para que não reste dúvidas de que o ataque parte dele, no alto do céu. Mencionamos brevemente sobre sua aparência diabólica, mas vale ressaltar: um homem com capuz e vestes vermelhas compridas, trazendo consigo um rosto exageradamente branco do qual despontam chifres semelhantes aos de um bode. No senso comum, poderíamos afirmar que o vilão foi inspirado nas figuras que conhecemos como o diabo ou até mesmo a própria morte. A figura do demônio

simboliza a violação das regras da razão, “em nome de uma luz transcendente (...) da ordem do destino” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1986, p. 407). Tanto no filme quanto na peça, podemos conferir ao Vingador esse papel intimamente ligado às tentativas de desviar os personagens do destino de sair do que poderia ser considerado algum tipo de purgatório ou castigo.

O grupo, devidamente avisado por Hank, sai em debandada pelo deserto rochoso. A ambientação inóspita em campo aberto - conferida pelo terreno árido, grandes montanhas e vegetação seca -, ao ser enquadrada em ângulo alto enquanto os personagens correm por suas vidas, traz sensações de frustração e impotência: parece não haver saída e eventualmente eles se cansarão, sendo atingidos pelos raios daquele que atira de cima. Subitamente, atravessando uma barreira de fogo, surge o verdadeiro herói da trama.

É nessa sequência que somos introduzidos ao novo Renault Kwid Outsider. A escolha pelo modelo branco é certeira uma vez que esta é a “cor do bem e dos espíritos” (HELLER, 2021) e é justamente o automóvel que tirará a turma do destino sendo traçado pelo demônio alado. Nesse sentido, é curiosa também a entrada através do fogo: quase uma divindade, as chamas não o atingem, sequer o chamuscaram. Por fim, o motorista que conduz o carro amarra toda a narrativa espiritual: quem conduz o Kwid Outsider é o Mestre dos Magos.

O Mestre dos Magos se apresenta como o típico velho sábio e misterioso, figura comum em tramas de aventura. Senhor de idade, baixa estatura e cabelos brancos, o Mestre é o mentor das crianças perdidas. Sua aparência, fala mansa e energia calma falam muito sobre o seu papel. Apoiando-se em sua teoria acerca de arquétipos, Carl Jung aponta que:

o Velho representa, por um lado, o saber, o conhecimento, a reflexão, a sabedoria, a inteligência e a intuição e, por outro, também qualidades morais como benevolência e solicitude, as quais tornam explícito seu caráter ‘espiritual’ (JUNG, 2002, p. 218).

Ainda além, podemos notar que “o velho sempre aparece quando o herói se encontra numa situação desesperadora e sem saída, da qual só pode salvá-lo uma reflexão profunda ou uma ideia feliz” (JUNG, 2002, p. 214) - situação essa que ocorre não apenas no filme publicitário, mas também na maioria dos episódios da série original. Esse ato de ir e vir sem deixar rastros e explicações já levantou questionamentos a respeito das próprias intenções do personagem ao longo do

desenho: espectadores questionavam os motivos pelos quais o Mestre dos Magos não levava as crianças pra casa, já que é tão poderoso e conhecedor do universo. A chegada do personagem na condução do Renault Kwid Outsider quebra essa expectativa, já que ele mesmo anuncia ao abaixar o vidro do carro: “Hora de voltar para casa, crianças”.

Figura 24 – O arquétipo do velho sábio no cinema e na TV.



Fonte: Zotesso.

Os jovens embarcam no carro enquanto o Mestre as assiste, já do lado de fora. Como são em seis, uma das personagens veste uma capa que a torna invisível e os outros também tomam seus lugares. Durante a primeira aceleração para a partida do carro, há um quadro que foca bastante no girar dos pneus levantando a poeira do chão. Tal sequência busca provar a potência do automóvel e a adequação do modelo a esse tipo de terreno. Para continuar a fuga, o carro faz uma manobra para dar meia volta e passa à frente do Mestre dos Magos, que agora está centralizado no quadro. Assim que o carro cobre completamente a imagem do velho e vai saindo da cena, o Mestre desaparece do centro que ocupava: sua missão estava cumprida.

O filme novamente enquadra Vingador, que ainda paira no ar. A sonoplastia de trovões e raios vêm para lembrar que a ameaça ainda existe. O vilão volta a atirar raios, agora todos direcionados para um único alvo: o carro. Por sua vez, o Outsider prontamente desvia de todos eles, sem perder velocidade nem controle de direção. Essa sequência também é pensada para comprovar características do carro - todas elas construindo uma roupagem de radicalidade aliada a segurança e competência.

Entendendo que ainda estavam no mesmo cenário de batalha e este não apresentava saídas possíveis, os personagens buscam soluções. Algo é pedido para Presto, o personagem mago: “faz alguma coisa!”. De pronto, Presto estende sua mão em direção ao painel do carro e lança uma espécie de feitiço que faz surgir um

caminho no aplicativo de GPS. O destino indicado pelo ícone na tela é representado pelo desenho de uma casa. Nessa passagem é interessante notar que, apesar do carro ser um instrumento de fuga e chave para a vitória do grupo, ele não é o único responsável. A escolha de não coroar o carro como o protagonista supremo na peça é importante, principalmente quando lembramos que a marca está mexendo com a memória afetiva do consumidor ao inserir um elemento não-nativo do universo já construído anteriormente.

Após a sinalização na tela do GPS, um portal se materializa à frente do carro. O círculo revela uma montanha russa iluminada por LEDs amarelos e brilhantes, contrastando com um céu que revela ser noite, ao contrário do deserto que estão no momento. Semelhante a um quadro, a moldura da imagem do parque de diversões é formada de poeira e fumaça. Como comentado inicialmente, essa fumaça aponta, então, a saída definitiva daquele universo. Uma vez que o carro adentra o túnel formado pelo portal, Vingador desvia seu cavalo abruptamente e grita, demonstrando frustração pela fuga das crianças através de um longo grito de negação.

O automóvel retorna à cena. Dado que a ponte entre os dois cenários já havia cumprido seu propósito, o portal e a fumaça somem assim que o carro termina a travessia. Já que estava acelerando, a condutora freia e um cantar de pneus é ouvido até que o veículo pare completamente. O parque de diversões faz referência à forma como os personagens foram levados até a outra dimensão, como explicado ao abordarmos a trama de *A Caverna do Dragão*. O retornar a esse lugar significa, então, o fim de toda a história. Ao descer do carro, os protagonistas já não estão mais caracterizados e munidos de suas armas mágicas - afinal, eles assumiram tais papéis apenas naquele universo. Por fim, eles comemoram entre si demonstrando surpresa ao levarem mãos às bocas e cabeças: parecem não acreditar que finalmente conseguiram escapar.

Uma locução masculina é introduzida no filme narrando os dizeres “Deixe o impossível para trás: novo Renault Kwid Outsider, o SUV dos compactos”. Aqui temos a amarra final e a justificava para trazer de volta à vida os personagens do desenho animado. Da mesma forma que um SUV⁵² não poderia ser compacto, a turma de *A Caverna do Dragão* voltou para casa.

⁵² SUV é uma sigla para Sport Utility Vehicle. Em português, veículo utilitário esportivo. Os SUVs costumam ter porte avantajado, além de interior espaçoso e possibilidade de trafegar dentro e fora

O filme de Renault trabalha a nostalgia de forma completamente comemorativa, como uma homenagem. O objetivo da peça não é questionar ou repaginar o universo criado pelo objeto nostálgico, pelo contrário. Temos, na verdade, uma oportunidade de comunicação em relação a um produto que condiz com a dor carregada pelos fãs da série por anos a fio. Dessa forma, pode-se inferir que a marca se aproveita da primeira ordem da nostalgia e do interpretante dinâmico em seu nível emocional ao convidar o espectador a reviver sua infância sem culpas ou maiores questionamentos.

5.5 O Boticário

Quadro 4 – Decupagem do filme O Boticário: ‘Natal 2020’.

LINGUAGEM VISUAL	LINGUAGEM VERBAL	QUADROS
<p>Uma loja de artigos decorativos com vitrines altas de vidro é mostrada aos fundos. No primeiro plano, vemos dois carros estacionados à frente da loja. Na calçada coberta de folhas secas entre o comércio e a rua, passeia uma família negra. A iluminação é baixa e os pontos que mais iluminam a cena ficam por conta dos pisca-piscas natalinos. Ao centro, surge um desenho de um frasco de perfume com traçado branco e fino. Dentro dele, os dizeres: “O Boticário”.</p>	<p>“When You Wish Upon a Star”, versão de Louis Armstrong, começa a tocar e permeia todo o filme.</p>	

<p>A família, composta por um casal e seu filho, para à frente da vitrine da loja de decoração. Ao fundo, árvores de natal iluminadas podem ser distinguidas mesmo que embaçadas.</p>		
<p>A criança observa cuidadosamente os artigos expostos. Com olhar intrigado, mexe a cabeça para um lado como quem questiona o que está vendo. No canto inferior esquerdo, os dizeres: “1980”.</p>	<p>Locução masculina: “Toda criança gosta de natal, né?”</p>	
<p>A figura do Papai Noel exposta na vitrine se mexe, como quem toca o instrumento que tem em suas mãos.</p>		
<p>A cena agora mostra o reflexo da criança no vidro da vitrine. Depois, o foco muda, enfatizando uma outra figura decorativa do Papai Noel. Rapidamente, a criança se vira, como quem ouviu alguma coisa atrás de si.</p>		

<p>No lado exterior oposto à loja, um grupo de crianças está rodeando um homem vestido de Papai Noel. Ele parece estar contando alguma história, e todos o ouvem encantados.</p>		
<p>Com expressão triste, o menino volta seu olhar para frente e continua a caminhar com sua família.</p>	<p>Locução masculina: “E comigo, não era diferente”.</p>	
<p>A cena corta para uma casa branca, grande e larga. Toda sua frente está coberta de pisca-piscas natalinos, inclusive as árvores.</p>		
<p>Os pais do menino conversam ao fundo da cena enquanto o filme foca em um porta-retrato da família. Mãe, pai e filho aparecem sorridentes em foto de fundo branco.</p>		
<p>Quatro crianças rodeiam um Papai Noel que está distribuindo presentes. A cena ocorre perto de uma lareira, com meias penduradas. O menino</p>		

aparece acuado no canto esquerdo do quadro.		
A câmera fecha no garoto para mostrar sua expressão de questionamento e confusão. Sua face muda ao receber uma bicicleta do Papai Noel.	Locução masculina: "Mas tinha uma coisa que me deixava intrigado. Não era sobre presentes".	
A cena corta para as costas do que parece ser o menino. Ele assiste a um desenho animado do Papai Noel na televisão.		
O filme volta a mostrar a posição investigativa da criança através de suas expressões faciais. Ao fundo, seus pais e convidados conversam.	Locução masculina: "Era algo que eu só fui entender mais tarde".	
Um zoom na mão do menino o mostra apertando um botão no controle remoto, como quem muda de canal. A televisão volta a mostrar outro Papai Noel.		
A câmera vai fechando no rosto do menino, ainda confuso.		

O mesmo movimento é feito com o rosto do Papai Noel mostrado na televisão, como se ambos estivessem conversando através de olhares.		
A cena enquadra os olhos investigativos do menino e, depois, escurece.	Locução masculina: "Com tanto Papai Noel, no mundo, por que nenhum era como eu?" Sonoplastia de magia, brilho.	
A imagem retorna. Vemos os olhos sorridentes de um homem negro, jovem adulto.	A trilha sonora atinge seu ápice.	
Na próxima cena, podemos ver o homem vestido de Papai Noel. Ele sorri. Na tela, os dizeres: "2020".		
Duas crianças negras sentadas no sofá olham para trás e veem o Papai Noel. Elas sorriem se mostrando encantadas e surpresas.		
O homem se agacha e abre os braços, chamando as crianças para um		

abraço coletivo. Adultos ao fundo aplaudem a chegada do Papai Noel.		
A cena corta para mãos femininas estendendo um pacote de presente dourado amarrado com uma fita também dourada. A caixa exibe os dizeres “O Boticário” na lateral.		
A pessoa que está sendo presenteada é o Papai Noel. Ele olha para a mulher com um sorriso e olhos brilhando.		
Do outro lado, a mulher sorri orgulhosa, com olhos igualmente marejados.		
O Papai Noel traz um frasco de perfume para perto de si. O rótulo diz: “malbec.”		
Emocionado, o casal se abraça e o Papai Noel volta a abrir um sorriso largo.		
A cena corta para o menino da sequência inicial. Ele veste um gorro de Papai Noel e sorri		

<p>banguela, olhando fixamente para a câmera. Na tela, os dizeres: “Que você seja tudo o que desejar.”</p>		
<p>A marca “O Boticário” se forma em tela preta a partir do frasco traçado inicialmente. Abaixo dela, os dizeres “Onde tem amor tem beleza” e um indicativo do site institucional da perfumaria.</p>	<p>A trilha sonora cessa.</p>	
<p>Depois, as seguintes mensagens surgem na tela: “Aqui, no Boticário, Equidade Racial importa. Por isso, firmamos compromissos efetivos para que todas as pessoas se sintam representadas. Conheça todos eles nas nossas redes sociais”. Acima da mensagem, um ícone de frasco de perfume colorido em dourado. Abaixo, ícones das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter.</p>		

Fonte: Natal..., 2020.

O Boticário é uma perfumaria fundada em Curitiba, em 1977⁵³. Há alguns anos, a marca vem deixando seus posicionamentos mais claros por meio da publicidade. Em 2015, um comercial para o Dia dos Namorados que mostrava casais homossexuais gerou bastante polêmica⁵⁴. Para 2020, O Boticário decidiu utilizar a data natalina para reforçar suas ações a respeito da luta pela equidade racial.

A discussão acerca da racialidade da figura do Papai Noel é recente. A maioria das crianças cresceu com a ideia do bom velhinho gordo, barbudo, branco e trajado de pesadas vestes vermelhas. O senso comum aceita e perpetua esse personagem, sendo reproduzido e fomentado massificadamente em comerciais, filmes e artigos decorativos. O Boticário fez a escolha de utilizar e explorar essa pauta para reafirmar seus compromissos em momento oportuno. Em dezembro de 2020, uma família norte-americana recebeu uma carta racista de vizinhos por ter colocado um Papai Noel negro inflável na porta de casa.

Figura 25 – Família recebe carta de cunho racista ao enfeitar a casa com um Papai Noel negro inflável.



Fonte: Carvalho, 2020.

O filme de O Boticário inicia-se com um plano aberto, a fim de dar o tom da ambientação do comercial. Uma rua é mostrada à noite, dando destaque para a vitrine de uma loja que parece ser de artigos decorativos. À frente do comércio, vemos dois

⁵³ Disponível em: <https://www.boticario.com.br/nossa-historia/>. Acesso em: 12 jun. 2021.

⁵⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>. Acesso em: 12 jun. 2021.

carros estacionados que se assemelham a modelos da década de 1960, como um Opala Diplomata - aqui temos índices temporais, já colocando o filme em um lugar passado. Na calçada coberta de folhas secas, passeia uma família. Trata-se de um núcleo familiar negro composto por um casal e um filho. Eles logo se aproximam da vitrine. A iluminação baixa e aconchegante fica por conta dos pisca-piscas que enfeitam tanto a loja quanto as árvores de Natal espalhadas pela cena. No centro da tela, o contorno branco de um frasco em formato de ânfora surge. Dentro dele, o nome da perfumaria “O Boticário” nos avisa definitivamente do caráter publicitário do clipe a seguir.

A cena seguinte mostra um menino de costas, observando a vitrine. Desfocados, podemos inferir que a loja expõe artigos decorativos com temática natalina. Quando o filme passa a mostrar a criança de frente, a legenda “1980” no canto inferior esquerdo da tela confirma que, no momento, realmente não estamos em 2020. A criança, que arqueia as sobrancelhas e move a cabeça lentamente de um lado para o outro, demonstra estar pensativa. É nesse momento que uma locução masculina se inicia: “Toda criança gosta de Natal, né?”. Os ouvidos mais treinados reconhecem a voz de Lázaro Ramos, artista e ativista das causas raciais.

A câmera muda para uma das figuras de Papai Noel que estão expostas na vitrine. Trata-se de uma versão do bom velhinho rodeada por duas crianças igualmente caracterizadas, enquanto toca um instrumento que se assemelha a um acordeão. O reflexo da criança aparece no vidro e, após alguns segundos, o foco muda para as diversas outras figuras natalinas expostas. Esse movimento busca representar o contraste entre as duas realidades que o próprio menino já identificou e busca entender: ele está cercado de representações do Papai Noel e todas são iguais e brancas. A cena seguinte confirma essa reflexão uma vez que o menino, ao olhar por cima de seus ombros, vê um homem vestido de Papai Noel rodeado de crianças, em sua maioria brancas. Ele conta uma história e todas elas prestam bastante atenção pois estão encantadas com sua presença. Com a mesma expressão que estampava ao olhar a vitrine, o menino segue o passeio com sua família e a locução de Ramos acompanha: “E comigo, não era diferente”.

O Papai Noel como conhecemos hoje foi fruto de uma decisão comercial. A figura nórdica de um velhinho rechonchudo com bochechas rosadas foi trajada de pesada roupa vermelha e branca para combinar com sua marca-mãe: a Coca-Cola.

O primeiro anúncio natalino utilizando o Papai Noel veiculou na década de 1930⁵⁵ e, desde então, a Coca se aproveita da rápida associação entre invenção e criatura. Entende-se que, hoje em dia, diversas convenções que gerações tomaram como verdade estão sendo cada vez mais questionadas. Dentre as inúmeras pautas, um personagem publicitário criado há quase cem anos também tem data de validade. Inclusive, em 2021, a Nestlé reformulou suas embalagens de leite condensado Moça a fim de trazer mais representatividade para a personagem icônica.

Figura 26 – Latas comemorativas do centenário de Leite Moça.



Fonte: Pela primeira... 2021.

Após a primeira sequência, o filme nos mostra o cenário da próxima: uma casa grande de fachada branca e larga. O filme, ainda à noite, mostra todas as janelas iluminadas por uma luz de tom amarelado e baixo. A iluminação da cena fica por conta dos pisca-piscas natalinos. Não há muros. Consoante o *Dicionário de Símbolos*, o exterior de uma casa pode significar “a máscara ou a aparência do homem” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1986, p. 257). Vemos aqui uma família unida, entusiasta das festas de fim de ano e preocupada com o conforto do ambiente em que vive.

Falando em família, o próximo quadro mostra um porta-retrato em primeiro plano: mãe, pai e filho posam para um retrato profissional em fundo branco. Ao fundo desfocado, eles se relacionam. Aqui temos a confirmação de que o comercial não

⁵⁵ Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,coca-cola-que-inventou-imagem-do-papai-noel-faz-um-século-de-campanhas-de-natal,70003506670>. Acesso em: 13 jun. 2021.

pretende mostrar “mais do mesmo”: temos uma configuração familiar que difere da comumente utilizada em comerciais - e não apenas nos natalinos. Combinando isso com um fato de que o núcleo vive em uma casa grande e espaçosa, o relato fica ainda mais raro. É uma negação da “família margarina”, buscando provar que existem outros lados a serem contados e retratados na propaganda.

Daí vemos novamente a roda de crianças em volta de um Papai Noel falante e logo percebemos que é hora da distribuição de presentes. Nota-se que o grupo está à frente de uma árvore de Natal grande e iluminada e ao lado de uma lareira enfeitada com meias pendentes. O menino, dessa vez, participa da atividade, mas ainda mantém um olhar cético diante da situação. A locução, então, explica: “Mas tinha uma coisa que me deixava intrigado. Não era sobre presentes”. Para atestar a afirmação, o garoto é visto recebendo uma bicicleta daquele mesmo Papai Noel e finalmente esboça um sorriso. Sendo assim, o espectador elimina uma das possibilidades daquela desconfiança infantil. Se o menino é de família estruturada e recebe presentes na data comemorativa, o que poderia estar o incomodando, então?

O filme corta para um momento em que o garoto, sentado no sofá, assiste à televisão - um modelo antigo, diga-se de passagem. Na tela, um desenho animado mostra novamente um Papai Noel. Já sem o sorriso no rosto, o menino volta a assumir posição investigativa. A locução narra: “Era algo que eu só fui entender mais tarde”. Ele agora muda de canal em um controle remoto bem antigo – o combo composto dele com a TV, atesta novamente o índice temporal representado pelos carros no início do filme – mas novamente a TV só consegue mostrar a figura do bom velhinho. Essa, dessa vez, fita a tela da televisão quebrando a quarta parede. Em resposta, o menino mantém seu olhar fixo como quem conversa através dos olhos com o Papai Noel, buscando alguma resposta.

A câmera agora dá um *close up* tanto no olhar do menino quanto no do Papai Noel, evidenciando a conversa estabelecida entre os dois. Os olhos são considerados, universalmente, símbolos da percepção intelectual (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1986, p. 770) e aqui consegue-se, através dos olhares, evidenciar justamente esse “clique” mental que ocorre nos pensamentos da criança: ele não se sente representado por esse Papai Noel comercial que o rodeia por onde vai. Essa clareza mental é trazida pelo mover das sobrancelhas, comprovada pela locução (“Com tanto Papai Noel, no mundo, por que nenhum era como eu?”) e blindada de qualquer

contestação por meio do uso de uma sonoplastia que faz referência a magia, feitiços, brilhos.

O menino fecha seus olhos e a tela escurece juntamente a eles. É aqui que a trilha sonora atinge seu ápice: a tela volta a mostrar um *close up* de olhos, só que, dessa vez, vemos o olhar de um jovem adulto. A julgar pelo franzir da pele ao lado de seus olhos brilhantes, subentende-se que ele está sorrindo, ao contrário da criança - que só transmitia desconfiança. O próximo quadro mostra o dono do olhar vestido de Papai Noel juntamente com a legenda “2020” no canto inferior esquerdo da tela. Aqui, faz-se a conexão do passar de anos desde 1980 até esse momento e entende-se que aquela criança intrigada do passado é agora um homem que transformou sua frustração em ação.

A próxima sequência mostra duas crianças negras se maravilhando ao olhar para trás e receber o Papai Noel negro na noite festiva. Elas correm para abraçá-lo e o homem se ajoelha de braços abertos para recebê-las. A ambientação da casa é similar à do primeiro ato do filme, possibilitando a inferência de que agora ela pertence ao homem e ele continua as tradições da família de comemorar a data com a aparição do Papai Noel. Em momento algum ele tira o sorriso do rosto e o brilho no olhar, demonstrando a imensa importância - tanto para ele quanto para as crianças - do ato de se vestir como o bom velhinho.

Em seguida vemos mãos femininas estendendo um pacote à frente, como quem entrega um presente. O embrulho é uma caixa totalmente dourada com fita de mesma cor. A escolha cromática da embalagem se mistura com o fundo iluminado e quase que se unem em um grande quadro de ouro. Eva Heller (2021) faz uma observação que vai de encontro à essa cena: “o gosto da publicidade pelo ouro fica particularmente óbvio no *design* das embalagens. Qualquer artigo de pouco valor fica ‘enobrecido’ por uma decoração dourada”. E, de fato, segundos depois vemos que o conteúdo da caixa é uma colônia da perfumaria, intitulada Malbec, de frasco igualmente áureo.

De qualquer forma, o Papai Noel negro recebendo um presente de uma moça - negra, ostentando cabelo *black power* - fecha a sequência narrativa do comercial. A passagem seguinte contém a síntese das transformações vividas por aquele garoto do início do comercial ao mostrá-lo sorridente exibindo um gorro típico do Papai Noel junto à frase “Que você seja tudo o que desejar”. Seus pais, mesmo negros, não atingiram um nível de consciência racial que os fizeram questionar a figura do Papai

Noel sempre branco. Por isso, mesmo na festa que davam na própria casa, o casal reproduzia essa convenção. Obviamente, estamos nos referindo aos anos 1980 e é procedente esse comportamento considerando as discussões (ou a inexistência delas) acerca de racialidade da época. Todavia, o comercial fala justamente dessas transformações sociais e é por isso que poderíamos classificar que ele se embasa na nostalgia interpretada, aquela que vai ainda além do questionamento incipiente da nostalgia de segunda ordem, e no interpretante lógico - buscando alterar a visão do receptor perante o signo Papai Noel.

Contudo, existe outro ponto interessante a ser abordado. Entende-se que a intenção de O Boticário era questionar a figura do Papai Noel mas, para fazê-lo, a marca apoiou-se em elementos de ambientação americanizados. Por exemplo, na primeira sequência do filme, vemos folhas secas cobrindo o chão da calçada quando o Natal brasileiro acontece em pleno verão. A casa escolhida para o casal reproduz uma estética que dificilmente vemos no nosso país, ainda que dentro de condomínios fechados e de luxo. Tanto é que, dentro do imóvel, vemos uma lareira e esta, por sua vez, está decorada com meias - mais uma vez, um costume americano. A escolha por essa estética não atrapalha o efeito nostálgico almejado uma vez que nós, brasileiros, crescemos consumindo esse estilo de vida através de filmes, séries e desenhos animados. Entretanto, uma peça questionadora de normas sociais acabou por reproduzir outras.

É curioso pontuar que, no mesmo ano, Guaraná Antarctica lançou seu filme natalino justamente criticando esse posicionamento da mídia de sempre reproduzir o Natal “gringo” e não o brasileiro. Também em tom nostálgico, a composição musical em ritmo de *funk* (contrastante com a trilha escolhida por O Boticário) descreve inúmeros costumes peculiares do brasileiro na data comemorativa, como amigo secreto, churrasco e fazer marmitas das sobras da ceia.

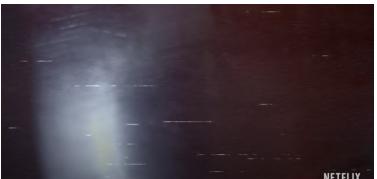
Figura 27 – Quadros do filme ‘Jingle Bell & Natal Rock’ de Guaraná Antarctica.



Fonte: Paula..., 2021.

5.6 Netflix

Quadro 5 – Decupagem do filme Netflix: ‘O maior mistério dos anos 80’.

LINGUAGEM VISUAL	LINGUAGEM VERBAL	QUADROS
Câmera baixa filma o chão de um cômodo. O piso é frio. Efeitos visuais de filme com ruídos.	Sonoplastia de chiado. Trilha sonora tensa se inicia.	
A câmera vai levantando aos poucos, revelando um quarto. Uma luz quente vermelho-alaranjado oscila. Vemos uma poltrona azul com pés palito e uma cama de solteiro coberta com colcha vermelha. Ao fundo, pôsteres e uma jaqueta cobrem parede branca. É possível ver a cabeça de uma boneca aparentemente de plástico. Ela é branca e possui cabelos loiros.		
A câmera varre o quarto começando pelo corpo que dorme na cama. Fazendo um giro, revela outros componentes do quarto: brinquedos como uma caixa de som, um gorila e uma torre		

conhecida como “Cai Não Cai”. Efeitos de ruídos na imagem se repetem.		
Continuando o giro, mais elementos são revelados: fitas VHS, um pôster e sapatos pendurados na parede, uma caixa registradora de brinquedo e figuras de <i>My Little Pony</i> e <i>E.T.</i>		 NETFLIX
A câmera corta novamente para o chão, mostrando um tênis All Star Converse cano médio e discos de vinil sob um tapete. A luz laranja continua oscilando.		 NETFLIX
Dentre mais efeitos de ruído, o filme mostra uma vitrola. Um disco de vinil está posicionado mas não está tocando. Ao lado, a caixa registradora de brinquedo.		 NETFLIX
Vemos um ventilador da marca Eletromar. Aparentemente, está faltando uma pá e sua estrutura está gasta. Ao começo do clipe, ele está		 NETFLIX

<p>rodando mas para abruptamente.</p>		
<p>Vemos a cama enquadrada novamente na tela. Uma pessoa de estatura infantil dorme, toda coberta. Um abajur de cor amarelada está ligado, bem como pisca-piscas estendidos acima da cama. Aos lados, vemos adesivos de unicórnios pregados na parede e a boneca sentada em meio a ursinhos de pelúcia. Efeitos de ruídos aparecem na sequência.</p>		
<p>Um <i>close up</i> mostra a boneca mais de perto. Ela veste jaqueta e calças brancas e blusa cor-de-rosa. O cabelo loiro está preso em maria chiquinhas. Três ursos surrados sentam ao seu redor. A câmera dá um <i>zoom</i> cada vez maior. A luz vermelho-alaranjada continua oscilando no quarto.</p>	<p>O volume da trilha sonora é abaixado até parar completamente.</p>	

<p>Os olhos da boneca tornam-se vermelhos e emitem uma luz.</p>	<p>Um som alto é reproduzido, característico de filmes de terror, com a finalidade de assustar. Logo, ele se transforma em um crescendo. Locução feminina: “Demogorgon!”</p>	
<p>Os efeitos de ruído no filme fazem a transição da cena da boneca para a tela preta. No quadro, vemos os dizeres: “Nos anos 80, só bastava acreditar”.</p>	<p>O efeito sonoro da cena anterior se torna uma música tensa.</p>	
<p>Uma televisão de modelo antigo é filmada de lado. Na tela, a abertura da série <i>Stranger Things</i> está sendo reproduzida. Efeitos de ruído compõem a cena.</p>	<p>Uma transição de som rápida ocorre e a trilha sonora da série <i>Stranger Things</i> começa a tocar.</p>	

Fonte: Stranger..., 2016.

Stranger Things (2016) é uma série original do serviço de streaming Netflix. Sua premissa é ser uma produção televisiva inspirada em filmes e seriados icônicos dos anos 1980, trazendo uma mistura de elementos e tramas. O enredo gira em torno do desaparecimento de uma criança, Will Byers. Tanto a polícia local quanto os melhores amigos do garoto começam a investigar seu sumiço e, na medida em que vão avançando, mais coisas inexplicáveis acontecem e se somam ao grande mistério da série. Portanto, toda a série possui uma atmosfera de suspense e ficção científica.

A fim de reproduzir uma ambientação fidedigna, figurinos, cenários e objetos foram cuidadosamente escolhidos, bem como trilha sonora, estilo de filmagem e correção de cores das cenas. Isso fez com que a série ganhasse um apelo inédito tanto com gerações que viveram todas as referências citadas ao longo da trama quanto com pessoas que não viveram essa estética oitentista. Aproveitando desse ponto forte, a Netflix utilizou recursos nostálgicos típicos da série traduzidos para a cultura brasileira a fim de promover a série através de comerciais.

Uma sequência de filmes utilizou a figura da apresentadora Xuxa Meneghel. Xuxa acompanhou a infância de boa parte dos nascidos entre os anos 1980 e 1990, seja através de seu programa de auditório - o *Xou da Xuxa*⁵⁶, exibido de 1986 a 1992 - ou de suas coletâneas de músicas infantis em fitas VHS ou, ainda, de seus discos, vários na lista dos mais vendidos no Brasil de todos os tempos. Apesar de ter grande apelo com o público, ela se mostrou também uma figura polêmica. Em meio às controvérsias que envolviam seu nome, surgiram boatos que ganharam força no senso comum, como a existência de um pacto entre Xuxa e o próprio satanás - e este seria comprovado ao escutar seu álbum *Xou da Xuxa* (1986) ao contrário em um toca-discos. Outra lenda urbana que envolvia a loira envolvia um de seus produtos licenciados, uma boneca, e surgiu em Sorocaba, 1989. Um jornal local publicou uma matéria sobre um boato macabro que corria a cidade do interior: uma boneca da Xuxa teria ganhado forma humana durante a noite do Dia das Crianças e asfixiado uma criança até a morte.

⁵⁶ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/infantil/xou-da-xuxa/>.
Acesso em: 23 jun. 2021.

Figura 28 – Matéria de jornal local explica boato macabro envolvendo Xuxa.

Boato macabro da boneca da Xuxa toma conta da cidade

Estória absurda diz que brinquedo matou uma criança de dois anos de idade

Fonte: Multidão..., 2021.

Os boatos envolvendo Xuxa acabaram por não afetar sua carreira drasticamente e foram se tornando mais escassos ano a ano. Todavia, os que viveram o correr dessas fofocas ainda lembram o alvoroço que causaram. A Netflix, portanto, explorou essa suposta sobrenaturalidade da apresentadora para promover o lançamento de *Stranger Things* em 2016.

A peça escolhida para análise – intitulada “O maior mistério dos anos 80” – inicia-se com a câmera baixa, filmando um cômodo literalmente na linha do chão. A iluminação é baixa e são usados efeitos visuais que imitam interferências e ruídos durante todo o filme. Essa característica nas imagens captadas é vinculada principalmente às gravações caseiras da década de 1980, quando a tecnologia ainda era limitada. Por sua vez, a trilha sonora inicia-se junto com as imagens e trata-se de uma música tensa, sinalizando que a atmosfera da peça é carregada de suspense. Ou seja, análoga à ambientação da série em questão.

À medida que a câmera vai subindo, percebe-se que o cômodo em questão é um quarto infantil. Essa conclusão pode ser tirada a partir dos pôsteres pregados nas paredes e da boneca ao fundo da imagem. Ainda não podemos vê-la por completo, mas entendemos que se trata de uma boneca branca, loira e de olhos azuis. Ao seu lado, há uma cama de solteiro. Pelo volume embaixo da coberta, julga-se que uma criança dorme ali. Tal julgamento é confirmado na próxima sequência, quando a câmera dá um giro pelo quarto a partir da criança e revela alguns elementos-chave para a ambientação criada.

Porém, antes de passarmos para o próximo quadro, faz-se importante mencionar que, durante a peça, vemos uma luz que oscila continuamente dentro do quarto. Por suas características, poderia ser dito que ela se assemelha a sirenes, mas não há o estímulo sonoro, apenas o visual. A luz é de cor vermelho-alaranjado. Consoante Eva Heller (2021), o laranja pode ser considerado “a cor do perigo” e essa oscilação entre ele e o vermelho veementemente constrói a sensação de alerta e perigo – inclusive notada nas próprias sirenes. Portanto, temos aqui mais um elemento nos dizendo que algo está para acontecer nesse cenário que está sendo construído durante o filme.

Os próximos objetos, mostrados quase como uma galeria, representam um índice temporal dentro da peça. Trata-se de diversos brinquedos emblemáticos das décadas de 1980 e 1990. Dentre eles, o gravador “Meu Primeiro Gradiente”, o jogo de varetas “Cai Não Cai”, o gorila “Murfy”, uma caixa registradora, um brinquedo do filme *E.T: O Extraterrestre* (1982) e algumas fitas VHS.

Figura 29 – Quadros dos comerciais do gorila Murfy e do Meu Primeiro Gradiente.



Fontes: Brinquedo..., 2016; Comercial..., 2016.

Com a luz estranha ao ambiente ainda oscilando, vemos novamente o chão do quarto. Em primeiro plano, temos um par de sapatos All Star Converse de cano médio, uma pilha de discos de vinil e um jogo “Genius”. Em seguida, a cena corta para uma vitrola com discos e fitas cassete. Mais uma vez, objetos que nos indicam temporalidade e constroem a aura nostálgica: estamos dentro de um quarto infantil do final da década de 1980 ou início da década de 1990.

Para fechar o cenário e não deixar dúvidas de que algo sobrenatural está para acontecer, o filme mostra um ventilador da marca Eletromar. Trata-se de um modelo antigo até para o próprio filme que já remete ao passado, sendo datado dos anos 1940. Ao observar, vê-se que lhe falta uma das pás e a oscilação para abruptamente.

A partir daí, vemos pela primeira vez a cama e a disposição dos móveis de frente, tendo uma visão do todo. A criança dorme ao lado da boneca e de ursos de pelúcia. Conseguindo enxergá-la melhor, nota-se que se trata de um brinquedo oficial da Xuxa Meneghel – a mesma boneca dita amaldiçoada nos boatos que correram em Sorocaba no final dos anos 1980. Acima da cama, pisca-piscas emolduram a cabeceira - referência a uma das cenas mais impactantes da série *Stranger Things*.

Em seguida, a trilha sonora tem seu volume diminuído, indicando o ápice da tensão. Corriqueiro em filmes de terror, esse é um sinal de que, possivelmente, um *jumpscare*⁵⁷ está por vir. Vemos agora um *close up* da boneca e dos ursos de pelúcia que a acompanham. Os olhos mais atentos conseguem observar que ela mexe rapidamente uma de suas pernas. A luz alaranjada ganha intensidade, bem como os efeitos visuais de ruído na filmagem à medida em que a câmera se aproxima do rosto da boneca. Como quem chegou no seu limite, o *zoom* para com o brinquedo centralizado ao meio da tela. É agora que o volume da trilha é aumentado rapidamente e os olhos da boneca passam a emitir uma luz vermelha. A locução feminina de Xuxa entra com a voz alterada para transmitir sensação de medo. Ela diz: “Demogorgon!” e fecha com uma risada maquiavélica.

Demogorgon é o nome de um dos monstros que participam da trama de *Stranger Things*. Gorgo é a terminologia grega para demônio e, de acordo com o *Dicionário de Símbolos* (tradução literal de CHEVALIER; GHEERBRANT, 1986, p. 407), os gregos designavam demônios como espíritos malignos detentores do destino dos homens. Sendo assim, ao compararmos o boato da boneca Xuxa possuída e o papel do Demogorgon dentro da série, temos a resposta para a utilização da lenda urbana para promoção do seriado: buscou-se demonstrar como seria a história contextualizada dentro da cultura brasileira. A peça termina com a frase “Nos anos 80, só bastava acreditar” e a reprodução da abertura da série de dentro de uma televisão antiga, modelo oitentista.

No geral, pode-se perceber que a peça se firmou não apenas na aura de suspense construída a partir do uso dos boatos que corriam nos anos 1980. Aliás,

⁵⁷ *Jumpscare* é uma técnica utilizada em jogos e filmes de horror que consiste em uma mudança rápida nas imagens e no som. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?id=feXpAgAAQBAJ&lpg=PT7&ots=3iS5AKU3dw&dq=%22jump+scare%22&lr=&pg=PT14&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 24 jun. 2021.

para isso, ela precisou partir da construção de uma infância totalmente alicerçada no lúdico e nas brincadeiras – em outras palavras, no consumo. A escolha por esse caminho se dá a fim de gerar uma identificação imediata do receptor partindo do pressuposto de que ele já teve aquele quarto (ou, pelo menos, sonhou em tê-lo). Tal estratégia se expande para a própria série televisiva: repleta de elementos – uns até escondidos nos cenários - que evocam esse passado.

Entende-se, portanto, que as duas produções - tanto o filme publicitário quanto a série como um todo - beberam da nostalgia para criar a estética necessária para o contexto que seria dado. Inclusive, no que diz respeito à peça, pode-se dizer que o filme todo é baseado nisso dada a quantidade de elementos colocados no quarto para provocar e construir para essa sensação. Portanto, vê-se que houve utilização da nostalgia e do interpretante dinâmico em suas formas emocionais, de primeiro nível.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de toda a exploração bibliográfica feita durante a pesquisa, encontramos uma sociedade descrente e nostálgica. Isso, obviamente, partindo das observações colocadas pelos autores-base da bibliografia escolhida. Por suposto, poderíamos ter diversos outros pontos de vista a respeito das motivações pelas quais a nostalgia influencia tão fortemente as gerações atualmente. Todavia, o resultado da análise semiótica conduzida com uma amostra de quatro filmes publicitários recentes faz coro harmônico ao diagnóstico de Bauman (2017) e Lipovetsky (2004): na hipermoderneidade líquida, nostalgia é recurso publicitário.

Entretanto, vale a reflexão acerca deste simples “ser recurso publicitário”. É evidente que a publicidade se vale dos valores de uma certa época para construir suas narrativas, ao mesmo tempo em que corrobora para a construção destes mesmos. Se estamos vivendo uma era nostálgica, é claro que a propaganda se vale dessas condições. Porém, descobre-se que, neste caso específico, a publicidade contribui não somente para a construção desses valores, mas também participa do processo de fuga do presente, oferecendo conforto psíquico. A descoberta aqui não foi a atribuição do conceito de recurso publicitário à nostalgia, mas sim, a evidenciação do papel da publicidade na participação da construção desses processos a partir de diferentes formas.

Como explorado no segundo e terceiro capítulos, temos uma sociedade por inteiro alimentando e mantendo vivas essas lembranças ao ponto de torná-las parte de sua identidade. Somos constantemente “seduzidos pela memória” (HUYSEN, 2000) e o que é a publicidade senão sedução por meio de identificação? Se, consoante Halbwachs (2006), o exercício da lembrança é feito por meio de referências a esses símbolos socialmente construídos, fica fácil para a publicidade usá-los a seu favor - essa é sua especialidade.

Diante desse cenário, fez muito sentido aplicar uma análise semiótica para explorar essas nuances e entrelaçamentos entre o contexto social presente e a publicidade. Inclusive, sobre isso, Santaella (2005, p. 6) elucida: “sem conhecer a história de um sistema de signos e do contexto sociocultural em que ele se situa, não se pode detectar as marcas que o contexto deixa na mensagem”. Por esse motivo escolheu-se a linha Peirceana: o andar de mãos dadas com as teorias revisadas previamente à análise.

Foi justamente essa relação que permitiu a identificação de paralelos entre os níveis nostálgicos definidos por Fred Davis (1979) e os níveis do interpretante dinâmico propostos pela semiótica. Através dos filmes, identificou-se que a publicidade vale da nostalgia por meio de, basicamente, três formas: estética e ambientação nostálgica; efetivo retorno ao passado e resgate de valores. Em comparação com os níveis do interpretante dinâmico delimitados por Peirce e traduzidos por Santaella (2005), poderíamos sugerir que a publicidade explora, portanto, três tipos de nostalgia: emocional, quando busca proporcionar a sensação de nostalgia pura e simplesmente; energética, ao reproduzir situações do passado e/ou reutilizar produtos; e simbólica, ao trazer à tona pensamentos e princípios predominantes da época que revisita. Durante a análise, percebe-se a transitoriedade entre cada nível que é feita durante quase todos os filmes, mas podemos falar sobre a predominância de cada um deles.

Nos filmes de Renault e Netflix temos a hegemonia da nostalgia em seu nível energético. O objetivo foi remontar cenários do imaginário popular e tecer a história de seus produtos a partir dali, funcionando de forma análoga a uma homenagem. Já as peças de O Boticário e Bradesco, mesmo que uma mais que a outra, têm a presença do uso da nostalgia em sua forma simbólica ao resgatar visões de mundo típicas dos passados que resgatam. E o interessante aqui é a ressignificação desses valores: a perfumaria com a introdução do Papai Noel negro e o banco com a inversão de papéis do núcleo da família Jetson.

Outro ponto interessante é que, para conseguir transmitir ao receptor todas essas texturas e, de fato, cumprir com seus objetivos de negócio, as marcas utilizam das tendências em alta no consumo da sociedade - principalmente quando falamos de cinema. A relação entre essas duas esferas não é de hoje e, durante a análise das peças, constatou-se o uso de fórmulas cinematográficas em alta (*live-action, remakes e reboots*) para viabilização e produção dessas narrativas nostálgicas.

Em linhas gerais, nota-se que o uso da nostalgia pela publicidade não se encontra em sua forma incipiente. A análise das peças revela que as marcas já sabem muito bem explorar diversas facetas desse sentimento a seu favor, não apenas aquela considerada mais “simples”. A sociedade que já estava enferma, tendo a nostalgia se instaurado cronicamente, sofreu ainda mais com a pandemia global do novo Coronavírus e isso a aproximou ainda mais dessa melancolia e desejo de retorno ao passado. Dado isso, presume-se que a publicidade e o consumo como um todo ainda

vão beber muito da fonte das memórias dos indivíduos hipermodernos. Os discursos se tornarão ainda mais complexos e "sedutores" enquanto não encontrarmos outra forma de sonhar.

Apesar de toda a negatividade e desesperança que a presente monografia possa causar, espera-se que tenha contribuído para a discussão acerca dessas relações tão espinhosas entre consumo, publicidade, temporalidade, memória e nostalgia. No final das contas, entende-se a publicidade como espelho da sociedade: o que uma quer, a outra mostrará. Ainda que o atual quadro socioeconômico do nosso país não seja o mais bonito de se olhar, creio que há perspectiva e espaço para contribuições a favor dessa construção de um futuro que valha a pena esperar.

Inclusive, a respeito disso, vale questionar esse mero refletir da publicidade em relação à sociedade. Novamente, é claro que a propaganda encontra um caminho de persuasão fácil ao apenas reproduzir o que a sociedade diz, pensa e faz. Mas, entendendo a nostalgia como um sintoma de uma sociedade enferma, será que o papel das marcas, publicidade e publicitários se restringe a corroborar para essa condição? Entendo que há espaço para uma transmutação aqui: a publicidade, ao invés de espelho, tornar-se túnel.

Enquanto isso, dá para se anestesiar com as pequenas doses de nostalgia do dia-a-dia.

REFERÊNCIAS

LINKS

#REINVENTEOFuturo. Canal Bradesco. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7raMQ7kf5ck>. Acesso em: 03 jun. 2021.

ALL 17 disney live-action remakes ranked. **Rotten Tomatoes**. Disponível em: <https://editorial.rottentomatoes.com/guide/all-disney-live-action-remakes-ranked/>. Acesso em: 15 maio 2021.

AMSTEL, F. V. Mapa das tendências digitais 2019. Disponível em: <https://medium.com/tend%C3%A3ncias-digitais/mapa-de-tend%C3%A3ncias-digitais-2019-25e962a19d72>. Acesso em: 09 maio 2021.

ARAUJO, L. A. Crash Bandicoot N. Sane Trilogy vendeu mais de 10 milhões de unidades em menos de um ano. **Adrenaline**. 2019. Disponível em: <https://adrenaline.com.br/noticias/v/58076/crash-bandicoot-n-sane-trilogy-vendeu-mais-de-10-milhoes-de-unidades-em-menos-de-um-ano>. Acesso em: 24 maio 2021.

ARBULU, R. O que levou a Renault a fazer um comercial com “filme” de Caverna do Dragão?. **Canal Tech**. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/vira/o-que-levou-a-renault-a-fazer-um-comercial-com-filme-de-caverna-do-dragao-140047/>. Acesso em: 04 jun. 2021.

BARBERA, H. The Jetsons Episode Guide. **The Big Cartoon: Database**. Disponível em: https://www.bcdb.com/cartoons/Hanna-Barbera_Studios/GJ/The_Jetsons/index.html. Acesso em: 03 jun. 2021.

BATTAGLIA, R. Turma da Mônica: Laços – um dia nas gravações do filme. **Super Interessante**. 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/turma-da-monica-lacos-um-dia-nas-gravacoes-do-filme/>. Acesso em: 18 maio 2021.

BAZI, D. Há 417 anos morria Elizabeth I, uma das mais importantes rainhas da Inglaterra. **Aventuras na história**. 2020. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/historia-ha-417-anos-morria-elizabeth-i-uma-das-mais-importantes-rainhas-da-inglaterra.phtml>. Acesso em: 03 abr. 2021.

BBC the one show. **BBC**. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/programmes/m000f298>. Acesso em: 23 maio 2021.

BIGARELLI, B. Apenas 13% das empresas brasileiras têm CEO's mulheres. **Valor**. 2019. Disponível em: <https://valor.globo.com/carreira/noticia/2019/10/15/apenas-13percent-das-empresas-brasileiras-tem-ceos-mulheres.ghtml>. Acesso em: 03 jun. 2021.

BLUMEN, F. 3 motivos que fazem de Blade Runner 2049 a ficção científica deste século. **Portal G1**. 2017. Disponível em:

<https://gq.globo.com/Cultura/Cinema/noticia/2017/10/3-motivos-que-fazem-blade-runner-2049-ficcao-cientifica-deste-seculo.html>. Acesso em: 06 jun. 2021.

BRADESCO | FLINTSTONES NO FUTURO ENCONTRANDO OS JETSONS | 2021 | Comercial de TV. Canal Propaganda e Música by Lalala. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rqrzrBeZiYo&ab_channel=NDQ-PublicidadLatinoam%C3%A9rica%26Espana%26B1aNDQ-PublicidadLatinoam%C3%A9rica%26Espana%26B1a. Acesso em: 03 jun. 2021.

BRINQUEDO Murfy (Estrela) – 1989. Canal Propagandas Históricas. 2016. Disponível em: <https://youtu.be/tXQ70ILKrhQ>. Acesso em: 23 jun. 2021.

CARVALHO, M. Vizinhos apoiam homem que recebeu carta racista por colocar Papai Noel negro no jardim para a filha. **Razões Para Acreditar**. 2020. Disponível em: <https://razoesparaacreditar.com/vizinhos-carta-papai-noel-negro/>. Acesso em: 12 jun. 2021.

CAVERNA do Dragão - Comercial Renault. Canal de Marciel Gomes. 2019. Disponível em: <https://youtu.be/Nz7m3noKfl8>. Acesso em: 04 jun. 2021.

Clássico Caverna do Dragão é revivido em live-action para comercial. **Correio**. 2019. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/classico-caverna-do-dragao-e-revivido-em-live-action-para-comercial/>. Acesso em: 04 jun. 2021.

COMERCIAL | Meu Primeiro Gradiente (out/1991). Canal Fabrício Veloso. 2016. Disponível em: <https://youtu.be/vvC0kBGfD7g>. Acesso em: 23 jun. 2021.

COMERCIAL BRADESCO - Os Jetsons: Experimente o Futuro. Canal NDQ – Publicidad Latinoamérica y España. Disponível em: <https://banco.braDESCO/html/classic/sobre/>. Acesso em: 03 jun. 2021.

COMERCIAL BRADESCO – os jetsons: o futuro sem dinheiro, com máscara e álcool em gel. Canal NDQ – Publicidad Latinoamérica y España. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-5VQqf9jlF4&t=16s&ab_channel=NDQ-PublicidadLatinoam%C3%A9rica%26Espana%26B1aNDQ-PublicidadLatinoam%C3%A9rica%26Espana%26B1a. Acesso em: 03 jun. 2021.

COSMOS. In: **DICIO**, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/cosmos/>. Acesso em: 05 jul. 2021.

COSTA, F. Vale a Pena Ver de Novo: compromisso dos noveleiros nas tardes da Globo completa 41 anos. **Observatório da TV**. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/critica-de-tv/vale-a-pena-ver-de-novo-compromisso-dos-noveleiros-nas-tardes-da-globo-completa-41-anos>. Acesso em: 22 maio 2021.

CUNHA, L. Coca-Cola, que 'inventou' imagem do Papai Noel, faz um século de campanhas de Natal. **Estadão**. 2020. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,coca-cola-que-inventou-imagem-do>

papai-noel-faz-um-seculo-de-campanhas-de-natal,70003506670. Acesso em: 13 jun. 2021.

CUNHA, R. Andre Courrèges foi o percursor da moda futurista dos anos 60. 2016. Disponível em: <https://www.stylourbano.com.br/andre-courreges-foi-o-percussor-da-moda-futurista-dos-anos-60/>. Acesso em: 07 jun. 2021.

DIAS, T. Com reprises, quarentena é gatilho para nostalgia. Vale a pena ver de novo?. **TAB UOL**. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/03/com-novelas-e-vitorias-do-passado-na-tv-quarentena-potencializa-nostalgia.htm>. Acesso em: 09 maio 2021.

DISNEY fans on Pinterest. **Pinterest**. Disponível em: <https://www.pinterest.es/pin/626492998146052123/>. Acesso em: 15 maio 2021.

ENTREVISTA: Gilles Lipovetsky aborda o papel do consumo na atualidade. **Globo Universidade**. 2012. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2012/10/entrevista-gilles-lipovetsky-aborda-o-papel-do-consumo-na-atualidade.html>. Acesso em: 04 abr. 2021

FANCY. Interpretação de Iggy Azalea. Participação de Charli XCX. [S. I.]: BMI/Sony, 2014. Disponível em: <https://youtu.be/O-zpOMYRi0w>. Acesso em: 23 maio 2021.

FARINHA, R. Anos 80 ou agora: afinal, em que década se passa a história de "Sex Education"? **NIT**. Disponível em: <https://www.nit.pt/cultura/anos-80-ou-agora-afinal-em-que-que-decada-se-passa-a-historia-de-sex-education>. Acesso em: 22 maio 2021.

GALAXY Z flip. **Samsung**. Disponível em: <https://www.samsung.com/br/smartphones/galaxy-z-flip> Acesso em 24 de maio de 2021.

GEORGE e Jane Jatson: the jetsons at choice collectibles Animation art gallery. Disponível: <https://br.pinterest.com/pin/246572148336046718/>. Acesso em: 03 jun. 2021.

GERAÇÃO Streaming se encanta com vinis durante a pandemia e faz caminho de volta do MP3 às LP's. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/geracao-streaming-se-encanta-com-vinis-durante-pandemia-faz-caminho-de-volta-do-mp3-aos-lps-24945572>. Acesso em: 23 maio 2021.

GLOBO ainda não definiu duração da edição especial de Fina Estampa. **RD1**. <https://rd1.com.br/globo-ainda-nao-definiu-duracao-da-edicao-especial-de-fina-estampa/>. Acesso em: 08 maio 2021.
<https://youtu.be/q8b1Uw97IOk> Acesso em 31 de maio de 2021.

HEIMWEH. In: **Bab.la**. Disponível em: <https://pt.bab.la/dicionario/alemao-portugues/heimweh>. Acesso em: 18 maio 2021.

HOMESICKNESS. *In: Cambridge Dictionary.* Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/homesickness?q=homesickness>. Acesso em: 14 abr. 2021.

IDAHO Falls, Idaho - September 21, 2020: Retro neon sign for Scottys, a drive in hamburger restaurant. 2020. Disponível em: <https://www.dreamstime.com/idaho-falls-september-retro-neon-sign-scottys-drive-hamburger-restuarant-image203047921>. Acesso em: 03 jun. 2021.

IMPOSSÍVEL. Interpretação de Biquíni Cavadão. [S. l.]: 2016. Disponível em: <https://youtu.be/ny1mfGBSZCc>. Acesso em: 07 jun. 2021.

ITAU hot dog 2000. Canal Antonio Destro. 2019. Disponível em: <https://youtu.be/oPreYIScASo>. Acesso em: 24 maio 2021.

JESUS, D. Doja Cat anuncia parceria com SZA no single “Kiss me More”. **Vírgula**. 2021. Disponível em: <https://www.virgula.com.br/musica/doja-cat-anuncia-parceria-com-sza-no-single-kiss-me-more/>. Acesso em: 06 jun. 2021.

KELION, L. Há 26 anos, ‘De Volta para o Futuro 2’ via 2015: veja as previsões certas e as que passaram longe. **BBC Brasil**. 2015. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/10/151020_de_volta_futuro_2_previsoes_fn. Acesso em: 10 abr. 2021.

LINHA do tempo mostra os principais fatos da pandemia no Brasil. **O Globo**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/linha-do-tempo-mostra-os-principais-fatos-da-pandemia-no-brasil-24897725>. Acesso em: 08 maio 2021.

LIVE-ACTION. *In: Cambridge Dictionary.* Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/live-action>. Acesso em: 15 maio 2021.

MALADIE du pays. In: LINGUEE, Dicionário inglês-português e buscador de traduções. 2021. Disponível em: <https://pt.bab.la/dicionario/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

MARTINS, S. Como a volta de Sandy & Júnior se tornou a maior turnê da história do país. **Revista Veja**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/como-a-volta-de-sandy-junior-se-tornou-a-maior-turne-da-historia/>. Acesso em: 23 maio 2021.

MCALONE, N. LYNCH, J. Netflix's website in 1999 looked nothing like it does today: here's how it has evolved over the years. Business Insider. 2018. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/how-netflix-has-looked-over-the-years-2016-4>. Acesso em: 22 maio 2021.

MINECRAFT. Minecraft Franchise Fact Sheet. 2021. Disponível em: https://news.xbox.com/en-us/wp-content/uploads/sites/2/2021/04/Minecraft-Franchise-Fact-Sheet_April-2021.pdf. Acesso em: 24 maio 2021.

MODA sustentável, moda ética e moda consciente: qual a diferença?. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20160414054805/http://blog.trocaria.com.br/moda-sustentavel-mod-a-etica-mod-a-consciente/#>. Acesso em: 10 maio 2021.

MONTEIRO, R. Este clipe de Emicida vai mexer com a nostalgia de todos os fãs de Dragon Ball. **Yahoo!**. Disponível em: <https://br.vida-estilo.yahoo.com/este-clipe-do-emicida-vai-mexer-com-a-nostalgia-de-todos-os-fãs-de-dragon-ball-160102824.html>. Acesso em: 23 maio 2021.

MORETTI, J. Quarentena faz disparar busca por músicas nostálgicas no Spotify. **Veja São Paulo**. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/musica/musicas-nostalgicas-spotify-quarentena/>. Acesso em: 09 maio 2021.

MUIR, J. K. **Horror films FAQ**: all that's left to know about shashers, vampires, zombiers, aliens, and more. [S. l.]: Trade Book Division Editorial Offices, 2016. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=feXpAgAAQBAJ&lpg=PT7&ots=3iS5AKU3dw&dq=%22jump+scare%22&lr=&pg=PT14&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 24 jun. 2021.

MULTIDÃO exigiu exorcismo da boneca “demônio” de Xuxa Meneguel. **Brasil Drummond**. 2021. Disponível em: <https://brasildrummond.com.br/multidao-exigiu-exorcismo-boneca-de-xuxa-meneguel/>. Acesso em: 23 jun. 2021.

NAÍSA, L. Saudade do que não vivi: por que a nostalgia é ‘cool’ para juventude atual?. **UOL**. 2019. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/17/saudade-do-que-nao-vivi-por-que-a-nostalgia-e-cool-para-juventude-atual.htm>. Acesso em: 02 maio 2021.

NÃO ESQUEÇA a minha Caloi. Canal do Webpepe. 2010. Disponível em: <https://youtu.be/xU9wy5il7iU>. Acesso em: 24 maio 2021.

NATAL 2020: O Boticário. Canal O Boticário. 2020. Disponível em: https://youtu.be/SXH_aYoGISk. Acesso em: 11 jun. 2021.

NETFLIX: a trajetória de uma locadora de filmes que sonhou alto. Disponível em: <https://medium.com/@1523043417392/netflix-a-trajet%C3%B3ria-de-uma-locadora-de-filmes-que-sonhou-alto-597521f2737f>. Acesso em: 22 maio 2021.

NINTENDO aposta em jogos antigos para impulsionar o Switch. **Exame**. 2019. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/nintendo-aposta-em-jogos-antigos-para-impulsionar-o-switch/>. Acesso em: 24 maio 2021.

NOIZE record club: edições anteriores. **Noize Record Club**. 2021. Disponível em: <https://www.noizerecordclub.com.br>. Acesso em: 23 maio 2021.

NOSSA história. **O Boticário**. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/nossa-historia/>. Acesso em: 12 jun. 2021.

NOSTALGIA. *In: DICIO*, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/nostalgia/>. Acesso em: 05 jul. 2021.

NOTICIAS da Jaguar. **Jaguar**. Disponível em: <https://www.jaguarbrasil.com.br/news/suv-o-que-e-como-surgiu-e-as-principais-caracteristicas-da-categoria.html>. Acesso em: 10 jun. 2021.

NOVAK, M. Arquiteto de Los Angeles que inspirou Os Jetsons, Gin Wong morre aos 94 anos. 2017. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/arquiteto-inspirou-jetsons-morre/>. Acesso em: 03 jun. 2021.

OLIVEIRA, L. Floribella vai ser reprisada pela Band. **Pipocas**. Disponível em: <https://pipocasclub.com.br/2020/05/04/floribella-reprise/>. Acesso em: 08 maio 2021.

OS JETSONS: Bradesco atualiza animação dos “Jetsons” em nova campanha de novação. **Publicis Brasil**. Disponível em: <http://publicis.com.br/cases/os-jetsons>. Acesso em: 03 junho 2021.

PAULA Fernandes: Jingle Bell & Natal Rock. Canal Paula Fernandes. 2021. Disponível em: <https://youtu.be/zvG9rNSW5tk>. Acesso em: 16 jun. 2021.

PELA primeira vez... **FCB Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6810284888806305793/>. Acesso em: 14 jun. 2021.

PENILHAS, B. Trilogia remasterizada de Crash Bandicoot recebe data de lançamento. **IGN Brasil**. Disponível em: <https://br.ign.com/crash-bandicoot-nsane-trilogy-ps4/45578/news/trilogia-remasterizada-de-crash-bandicoot-recebe-data-de-lancamento>. Acesso em: 24 maio 2021.

PIX no Itaú: pague e receba com um Itaú de segurança. 2020. Disponível em: <https://youtu.be/byUUTsM23U4>. Acesso em: 24 maio 2021.

PRECISAMOS falar sobre Sex Education. **Cabana do Leitor**. Disponível em: <https://www.cabanadoleitor.com.br/precisamos-falar-sobre-sex-education/>. Acesso em: 22 maio 2021.

PROMENADE AUTOUR DU BON MARCHÉ. **Overblog**. 2015. Disponível em: <http://artproject2.over-blog.com/2015/07/promenade-autour-du-bon-marche.html>. Acesso em: 03 abr. 2021.

PROPAGANDA de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao conar. **Portal G1**. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>. Acesso em: 12 jun. 2021.

PUBLICIDADE: Não esqueça minha Caloi. Canal Filmes e Propagandas. 2018. <https://youtu.be/vPleSISLTUw>. Acesso em: 24 maio 2021.

PULSE anuncia chegada de vitrolas com tecnologia bluetooth para sua linha retrô. **Canal Tech.** 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/produtos/pulse-anuncia-chegada-de-vitrolas-com-tecnologia-bluetooth-para-sua-linha-retro-170495/>. Acesso em: 24 maio 2021.

QUEM tem um Amigo tem Tudo. Interpretação de Emicida. Participação de Zeca Pagodinho. Rio de Janeiro: Lab Fantasma, 2020. Disponível em: <https://youtu.be/hxsWMIVPdWg>. Acesso em: 23 de maio de 2021.

REIS, Y. 2019 marcou o fiasco dos remakes? O que o cinema pode aprender com os anos 1980 para poder melhorar (análise). **Rolling Stone.** Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/2019-marcou-o-fiasco-dos-remakes-o-que-o-cinema-pode-aprender-com-os-anos-1980-para-poder-melhorar-analise/>. Acesso em: 18 maio 2021.

REMAKE. In: **Cambridge Dictionary.** Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/remake>. Acesso em: 18 maio 2021.

RENAULT Kwid 2018: Comercial de Lançamento no Brasil (Hulk). Canal Autobr. 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tN9LbVHfhsU&ab_channel=autobrautobr. Acesso em: 04 jun. 2021.

RENAULT. Renault no Brasil: desde 1998. Disponível em: <https://www.renault.com.br/renault-no-brasil.html>. Acesso em: 04 jun. 2021.

RITCHIE, H.; ORTIZ-OSPINA, E.; BELTEKIAN, D.; MATHIEU, E.; HASELL, J.; MACDONALD, B.; GIATTINO, C.; APPEL, C.; RODÉS-GUIRAO, L.; ROSER, M. Coronavírus pandemic (COVID-19) – the data. **Our World in Data.** Disponível em: <https://ourworldindata.org/coronavirus-data>. Acesso em: 08 maio 2021.

SIMPSON, A. Scotty's. Pinterest. Disponível em: <https://www.pinterest.fr/pin/583286589224248774/>. Acesso em: 3 jun. 2021.

SIQUEIRA, R. De volta para o futuro 2. **Cinema em Debate.** 2010. Disponível em: <https://cinemaedebate.com/2010/08/11/de-volta-para-o-futuro-2-1989/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

SOARES, J. Veja 13 museus bizarros pelo mundo. **Super Interessante.** 2016. Disponível em: <https://super.abril.com.br/blog/superlistas/veja-13-museus-bizarros-pelo-mundo/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

STF investigará ato pró-intervenção militar do qual Bolsonaro participou. **Revista IstoÉ.** Disponível em: <https://istoe.com.br/stf-investigara-ato-pro-intervencao-militar-do-qual-bolsonaro-participou/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

SOTO, C. “Turma da Mônica: Laços” mantém espírito do gibi para ser o melhor filme infantil brasileiro; G1 já viu. **Portal G1.** Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2019/06/19/turma-da-monica-lacos-mantem-espirito-do-gibi-para-ser-o-melhor-filme-infantil-brasileiro-g1-ja-viu.ghtml>. Acesso em: 18 maio 2021.

SPIN-OFF. *In: Cambridge Dictionary.* Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/off-spin?q=Spin+off>. Acesso em: 15 maio 2021.

STRANGER Things: O maior mistério dos anos 80. Canal Netflix. Disponível em: <https://youtu.be/cBNlhp7fjwc>. Acesso em: 22 jun. 2021.

TAFARELO, S. Retrospectiva 2019: de Sandy & Júnior a Jonas Brothers, os vários retornos no mundo da música este ano. **UOL**. Disponível em: <https://exitoina.uol.com.br/noticias/musica/sandy-junior-jonas-brothers-e-outros-os-melhores-retornos-no-mundo-da-musica-em-2019-atualizado.phtml>. Acesso em: 23 maio 2021.

THAMSON, Lizzie. Study finds nostalgia is making people happy during coronavírus lockdown. Disponível em: <https://www.goodto.com/wellbeing/wellbeing-news/study-finds-nostalgia-making-people-happy-lockdown-541555>. Acesso em: 09 maio 2021.

THANK u, next. Interpretação de Ariana Grande. [S. I.]: Republic Records, 2019. Disponível em: <https://youtu.be/gI1aHhXnN1k>. Acesso em: 23 maio 2021.

THE JETSONS original production cel model signed. **I Collector**. 2011. Disponível em: https://www.icollector.com/The-Jetsons-Original-Production-Cel-Model-Signed_i11233580. Acesso em: 07 jun. 2021.

TILLMAN, M. Qual é a melhor ordem para assistir os filmes e programas de TV do Terminator?. Disponível em: <https://www.pocket-lint.com/pt-br/tv/noticias/149592-terminator-cronograma-melhor-terminator-filme-show-ordem-de-visualizacao> Acesso em: 22 maio 2021.

TOP 10: os celulares mais vendidos de todos os tempos. **Canal Tech**. 2015. Disponível em: <https://canaltech.com.br/mercado/top-10-os-celulares-mais-vendidos-de-todos-os-tempos/> Acesso em: 24 maio 2021.

TURPIN, C. Porque é que as novas gerações gostam tanto de câmaras instantâneas?. **Activa**. 2021. Disponível em: <https://activa.sapo.pt/lifestyle/2021-05-06-porque-e-que-as-novas-geracoes-gostam-tanto-de-camaras-instantaneas/>. Acesso em: 24 maio 2021.

VARELA, T. O “colete de vovó” será a tendência polêmica de 2021 que vamos querer usar. **Capricho**. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/moda/o-colete-de-vovo-sera-a-tendencia-polemica-de-2021-que-vamos-querer-usar/>. Acesso em: 24 maio de 2021.

WEBER, J. R. #TBT eterno: como o isolamento social aumentou a nostalgia nas redes sociais. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2020/04/tbt-eterno-como-o-isolamento-social-aumentou-a-nostalgia-nas-redes-sociais-ck9lvolsn00np017noxmvjv1x.html>. Acesso em: 08 maio 2021.

WHEN AND WHY JOHANNES HOFER WROTE ABOUT “NOSTALGIA”. **Boston 1775.** Disponível em: <http://boston1775.blogspot.com/2021/06/when-and-why-johannes-hofer-wrote-about.html>. Acesso em: 14 abr. 2021.

XOU da Xuxa. **Memória Globo.** Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/infantjuvenil/xou-da-xuxa/>. Acesso em: 23 jun. 2021.

ZOTESSO, F. H. **Grande Responsabilidade.** Disponível em: <http://granderesponsabilidade.blogspot.com/2012/12/os-grandessabios.html>. Acesso em: 10 jun. 2021.

FILMES, SÉRIES E ÁLBUNS

A BELA adormecida. Direção de Clyde Geronimi, Eric Larson, Wolfgang Reitherman e Les Clark. Roteiro de Erdman Penner. [S. I.]: Walt Disney, 1959.

A BELA e a Fera. Direção de Bill Condon. Roteiro de Stephen Chbosky e Evan Spiliopoulos. [S. I.]: Walt Disney, 2017.

A CAVERNA do Dragão. Criação de Kevin Paul Coates, Mark Evanier e Dennis Marks. [S. I.]: 1983.

A HORA do Pesadelo. Direção de Samuel Bayer. [S. I.]: Warner Bros Pictures, 2010.

ALADDIN. Direção de Guy Ritchie. Roteiro de John August e Guy Ritchie. [S. I.]: Walt Disney, 2019.

CARRIE: a estranha. Direção de Kimberly Pierce. Roteiro de Roberto Aguirre-Sacasa e Stephen King. [S. I.]: Misher Films, 2013.

DARK. Baran bo Odar, Jantje Friese, Quirin Berg, Max Wiedemann e Justyna Müsch. [S. I.]: Wiedemann & Berg Television, 2017.

DE VOLTA para o futuro. Direção de Robert Zemeckis. Roteiro de Robert Zemeckis e Bob Gale. [S. I.]: Amblin Entertainment, 1989.

DRAGON Ball Z. Direção de Daisuke Nishio. [S. I.]: 1989.

EM NOITE de climão. Intérprete: Letícia Letrux. São Paulo: Ejaòkun, 2019.
Everything Sucks!. Direção de Michael Mohan e Ry Russo-Young. [S. I.]: Midnight Radio, 2018.

FULL House. Direção de Joel Zwick. [S. I.]: Warner Bros Television, 1987.

FULLER House. Direção de Mark Cendrowski, Katy Garretson, Rich Correll, Joel Zwick, Rob Schiller e Jeff Franklin. [S. I.]: Jeff Franklin Productions, 2016.

FUTURE Nostalgia. Intérprete: Dua Lipa. [S. I.]: Broadcast Music Inc., 2020.

JUMANJI. Direção de Joe Johnston. Roteiro de Jonathan Hensleigh, Greg Taylor e Jim Strain. [S. I.]: Interscope Communications, 2015.

JURASSIC World. Direção de Colin Trevorrow. Roteiro de Colin Trevorrow, Derek Connolly, Rick Jaffa e Amanda Silver. [S. I.]: Universal Pictures, 2015.

KARATE Kid. Direção de Harald Zwart. Roteiro de Christopher Murphey. [S. I.]: Columbia Films, 2010.

MALÉVOLA. Direção de Robert Stromberg. Roteiro de Linda Woolverton. [S. I.]: Walt Disney, 2014.

MOGLI: o menino lobo. Direção de Jon Favreau. Roteiro de Justin Marks. [S. I.]: Walt Disney, 2016.

O EXTERMINADOR do Futuro. Direção de James Cameron. Roteiro de James Cameron e Gale Anne Hurd. [S. I.]: Hemdale Film Corporation, 1984.

O EXTERMINADOR do Futuro: a Salvação. Direção de McG. Roteiro de John D. Brancato, Michael Ferris. [S. I.]: Warner Bros Pictures, 2009.

O EXTERMINADOR do Futuro: Destino Sombrio. Direção de Tim Miller. Roteiro de David S. Goyer, Justin Rhodes e Billy Ray. [S. I.]: Paramount Pictures, 2019.

O EXTERMINADOR do Futuro: Gênesis. Direção de Alan Tylor. Roteiro de Laeta Kalogridis e Patrick Lussier. [S. I.]: Skydance Productions, 2015.

OS FLINTSTONES. William Hanna e Joseph Barbera. [S. I.]: 1960.

OS GOONIES. Direção de Richard Donner. Roteiro de Steven Spielberg e Chris Columbus. [S. I.]: Amblin Entertainment, 1985.

OS JETSONS. Criação de William Hanna e Joseph Barbera. [S. I.]: 1962.

OS PERIGOS do uso de tóxicos. Produção de Jorge Ramos de Andrade. São Paulo: CERAVI, 1983.

PROCURANDO Dory. Direção Andrew Stanton. Codireção de Angus MacLane. Roteiro de Victoria Strouse e Andrew Stanton. [S. I.]: Pixar Animation, 2016.

Procurando Nemo. Direção de Andrew Stanton. Codireção de Lee Unkrich. Roteiro de Andrew Stanton, Bob Peterson e David Reynolds. [S. I.]: Pixar Animation Studios, 2003.

SEX Education. Produção executiva de Jamie Campbell e Bem Taylor. [S. I.]: Eleven Film, 2018.

SINTO Muito. Intérprete: Duda Beat. São Paulo: União Brasileira de Editoras de Música, 2018.

STRANGER Things. Produção executiva de Karl Gajdusek, Cindy Holland, Brian Wright, Matt Thunell, Shawn Levy, Dan Cohen e Iain Paterson. [S. I.]: 21 Laps Entertainment, 2016.

THE GET Down. Produção executiva de Baz Luhrmann, Shawn Ryan, Catherine Martin, Nasir Jones e Stephen Adly Guirgis. [S. I.]: Netflix, 2016.

TURMA da Mônica: laços. Direção de Daniel Rezende. Roteiro de Thiago Dottori. [S. I.]: Globo Filmes e Mauricio de Sousa Produções, 2019.

LIVROS E ARTIGOS

BAUMAN, Zygmunt. **Retrotopia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BREGMAN, Rutger. **Utopia para realistas**. Rio De Janeiro: Sextante, 2018.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Diccionario de los símbolos**. Barcelona: Herder, 1986.

DAVIS, Fred. **Yearning for yesterday**: a sociology of nostalgia. New York, NY: The Free Press, 1979.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?**: Como a criamos, por que a seguimos?. São Paulo: Senac, 2005.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

HAVLENA, William J.; HOLAK, Susan L. The good old days: observations on nostalgia and its role in consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, Rutgers University, v. 18, n. 1, p. 323-329, jan./1991.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Olhares, 2021. E-book.

HUYSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: Novas Abordagens Ao Caráter Simbólico Dos Bens E Das Atividades De Consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Consumo Midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?. **Compós**, São Paulo, v. 1, n. 26, p. 1-17, jun./2017. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002844038.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2021.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. Moda mimética, desviante e criativa: em busca da secundideade perdida. **de Signis**, v. 32, n. 1, p. 49-61, jan./2020. Disponível em: <http://www.designsfels.net/revista/32/designis-i32p49-61.html>. Acesso em: 2 mai. 2021.

RIBEIRO, A. P. G. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. **E-compos**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, p. 1-15, dez./2018. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1491>. Acesso em: 1 jun. 2021.

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 18-37, jul./2000. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n1_Everardo.pdf. Acesso em: 1 jun. 2021.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.