



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

BRUNO VIEIRA LEONEL

**REVIVALS, MEMÓRIAS DIGITAIS E RESSONÂNCIA:
A MERCANTILIZAÇÃO DA NOSTALGIA NAS MÍDIAS**

Londrina
2020

BRUNO VIEIRA LEONEL

**REVIVALS, MEMÓRIAS DIGITAIS E RESSONÂNCIA:
A MERCANTILIZAÇÃO DA NOSTALGIA NAS MÍDIAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Alberto Carlos Augusto Klein

Londrina
2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

L583r Leonel, Bruno Vieira .
REVIVALS, MEMÓRIAS DIGITAIS E RESSONÂNCIA: : A
MERCANTILIZAÇÃO DA NOSTALGIA NAS MÍDIAS / Bruno Vieira Leonel. -
Londrina, 2020.
90 f.

Orientador: Alberto Carlos Augusto Klein.
Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de
Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, 2020.
Inclui bibliografia.

1. Mídia - Tese. 2. Nostalgia - Tese. 3. Consumo - Tese. 4. Ressonância -
Tese. I. Augusto Klein, Alberto Carlos. II. Universidade Estadual de Londrina.
Centro de Educação Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em
Comunicação. III. Título.

CDU 316.77

BRUNO VIEIRA LEONEL

**REVIVALS, MEMÓRIAS DIGITAIS E RESSONÂNCIA:
A MERCANTILIZAÇÃO DA NOSTALGIA NAS MÍDIAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Alberto Carlos Augusto Klein
Universidade Estadual de Londrina – UEL

Prof. Dr. Manoel Dourado Bastos
Universidade Estadual de Londrina – UEL

Prof. Dra. Miriam Cristina Carlos Silva
Universidade de Sorocaba – UNISO

Londrina, 04 de setembro de 2020.

AGRADECIMENTOS

Agradeço meu orientador Dr. Beto Klein pelas discussões, pelas indicações e pelas ótimas referências passadas ao longo desta pesquisa (começou no tcc em 2013 e, sem dúvida, foi um processo muito rico ao longo de todo esse tempo). Agradeço aos professores Dr. Manoel Dourado Bastos, Dr. Rodolfo Rorato Londero, Dra. Márcia Neme Buzalaf e Dr. Silvio Demétrio pelos valiosos textos, ideias e ensinamentos passados ao longo dos últimos anos - muitos deles ficarão comigo para sempre. Agradecimentos especiais à professora Dra. Miriam Cristina Carlos Silva (UNISO) por ter aceitado o convite para participar da banca, e ainda, pelas palavras carinhosas e generosas sobre a pesquisa. Agradeço à minha família, que eu amo muito e que, todos os dias, são meu maior motivo para seguir. Agradecimentos especiais aos amigos do Mestrado em Comunicação da UEL (veteranos, calouros, e colegas de turma), torço muito por todos vocês e espero, de coração, que as pesquisas de cada um possam render, e ressoar, muitas coisas boas em um futuro próximo. Agradecimentos a: Willian Casagrande Fusaro, Julio Cezar Peres, Patrícia Bedin, Michele de Melo, Isabela Rezende, Gina Mardones, Adriano Almeida, Gabriel Ruiz, Pamella Basseti, Ana Soranso, Laisa Oliveira, Lucas Ribeiro e todos os amigos que compartilharam ideias, preocupações e expectativas ao longo destes dois últimos anos. Este trabalho certamente tem um pouco de cada um de vocês! Agradecimentos especiais à Silvia de Luca (com muito amor sempre), Luciane Luca - e toda a sua linda família. Agradecimentos à Maiara Zaminelli, Yuri Muller, Bruno Sterza e Leonardo Ribeiro. Agradecimentos também à Francine Demarchi, Erica Dutra e todos os amigos do UP Bar, Barbearia, Bar Valentino, 43 Rockbar, CAL, “Bacia do Rock” e todos com quem já compartilhei momentos incríveis nestes espaços com muita música “nostálgica” em dias que vão ficar na lembrança. Agradeço também aos amigos da cultura de Londrina, incluindo vilas culturais, coletivos artísticos da cidade, Canto do Marl e Alma Londrina Rádio Web. Este trabalho é dedicado à vida e obra de Svetlana Boym (*in memoriam*).

LEONEL, Bruno Vieira. **Revivals, memórias digitais e ressonância:** a mercantilização da nostalgia nas mídias. 2020. 90 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2020.

RESUMO

Esta dissertação propõe, a partir da premissa de que há atualmente uma intensa produção midiática e cultural nostálgica, observar traços estéticos e de construção de sentido que favoreçam, uma lógica de mercantilização do saudosismo, e de sentimentos remissivos, por meio de formatos como a publicidade. Avaliaremos como estas produções tentam lucrar e angariar audiências por meio do estímulo e oferta de símbolos que fazem referências a épocas passadas. Recorrendo a autores ligados à teoria crítica, bem como a Harmut Rosa e seus estudos sobre a ressonância veremos como essa mercantilização das lembranças e nostalgia é utilizada em um contexto ligado à indústria cultural, pensando ainda em como tais processos usam dessas informações para favorecer a expansão do consumo, em uma lógica de mercadoria; veremos ainda como estes processos se dão em uma relação dialética entre ressonância e alienação. Por fim, analisaremos alguns casos ligados ao uso de nostalgia e referências estéticas do passado na mídia, em peças publicitárias. De que maneira a mercantilização da nostalgia pode estar vinculada ao processo da ordem da ressonância? Como essas relações de ressonância são evocadas nos objetos? E ainda, de que maneira esses objetos, ao tentarem evocar uma relação de ressonância, não acabam por gerar uma relação de alienação? Estas são algumas das discussões que serão exploradas ao longo do trabalho.

Palavras-chave: nostalgia; comunicação; ressonância; alienação; publicidade.

LEONEL, Bruno Vieira. **Revivals, digital memories and resonance: the commercialization of nostalgia in the media.** 2020. 90 p. Dissertation (Master in Communication) - State University of Londrina, Londrina, 2020.

ABSTRACT

This dissertation proposes, based on the premise that there is currently an intense nostalgic mediated and cultural production, to observe aesthetic and sense-building traits that favor (in these productions) a logic of mercantilization of nostalgia, and of remissive feelings, through formats like advertising. We will evaluate how these productions try to profit and attract audiences by stimulating and offering symbols that make reference to past times. Using authors linked to critical theory, as well as Harmut Rosa and his studies on resonance - the process of "approximation", in which subject and object affect each other - a process contrary to alienation (Entfremdung) - we will see how this commodification of memories and nostalgia is used in a context linked to the cultural industry, thinking also about how such processes use this information to favor the expansion of consumption, in a logic of merchandise, we will see how these processes occur in a dialectical relationship between resonance and alienation. Finally, we will analyze some cases related to the use of nostalgia and references from the past in the media, in advertising pieces. How can the commercialization of nostalgia be linked to the resonance order process? How are these resonant relationships evoked in objects? And yet, how do these objects, when trying to evoke a resonance relationship, end up generating an alienation relationship? These are some of the discussions that will be explored throughout the work.

Key words: nostalgia; communications; resonance; alienation; advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Detalhe de imagem do aplicativo VHS Camcorder	33
Figura 2 –	Frame do vídeo da campanha “O Novo Sempre Vem”	50
Figura 3 –	Frame do vídeo da campanha “O Novo Sempre Vem”	52
Figura 4 –	Detalhe do desenho original “Caverna do Dragão”	65
Figura 5 –	Detalhe da propaganda do Novo Renault Kwid	66
Figura 6 –	Detalhe do rosto do personagem Elvis Presley recriado digitalmente.....	74

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	O TERMO NOSTALGIA E SUAS DIFERENTES ABORDAGENS	15
2.1	NOSTALGIA NA MÍDIA	19
3	RESSONÂNCIA E MODERNIDADE	25
3.1	RESSONÂNCIA E INDÚSTRIA CULTURAL	32
3.2	REPRODUÇÃO ARTÍSTICA E RESSONÂNCIA	40
3.3	RESSONÂNCIA DIAGONAL	44
4	ANÁLISE DE CASOS	46
4.1	ELIS REGINA, NUBANK E A RESSONÂNCIA FAVORECIDA POR MEMÓRIAS	49
4.2	O COMERCIAL DO RENAULT KWID OUTSIDER E O DESENHO CAVERNA DO DRAGÃO	62
4.3	ELVIS E OS ÍCONES RESSUSCITADOS NA CAMPANHA DO FIAT STRADA	72
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86

1 INTRODUÇÃO

De maneira geral, a mídia é responsável por uma ampla produção de mensagens e textos dedicados à construção de sentidos nostálgicos e melancólicos nos espectadores. Esses sentimentos, de natureza remissiva, buscam evocar imagens, sonoridades e emoções que se encontram na memória das audiências, à espera de serem ativadas. A evocação de tais impressões tem como fim a sensibilização do público, favorecendo, assim, a busca por experiências de *revivals* e atitudes favorecedoras do consumo. O que presenciamos nas últimas décadas, seja nas mídias digitais, no cinema, e especialmente na publicidade (como veremos neste trabalho) foi um crescente processo de exploração e mercantilização da nostalgia.

Na modernidade, estes processos se inserem em um contexto das sociedades capitalistas ocidentais de intensa produção de informação, e ligados a um modo de vida que exige cada vez mais rapidez no ritmo das relações humanas, “não importa com quanto êxito, individual e coletivamente, vivemos, trabalhamos e nos orientamos economicamente neste ano; no próximo ano, para mantermos nosso lugar no mundo, devemos ser melhores, mais velozes, eficientes, inovadores”. (ROSA, 2019, p. 15).

Em meio a essa aceleração de processos, assistimos também a uma intensa produção de informações pautadas no resgate de antigas memórias e no uso de referências - inclusive ligadas a produções culturais e reprises de programas exibidos muitos anos antes. Este fenômeno pode ser explicado pelo aumento de *remakes* no cinema, pelo grande número de lançamentos de filmes sequenciados que ocorrem todos os anos, pela moda que recicla tendências de décadas passadas com um apelo retrô. A celebração nostálgica se faz presente ainda na febre das cinebiografias da música pop que, comumente, estimulam uma busca do público pelo resgate de antigos ídolos (O GLOBO, 2019).

A comercialização da nostalgia na mídia, em especial, o uso de antigas referências com o objetivo de incentivar o consumo, já foi tema de estudo de diversos autores. Entre eles, Katharina Niemeyer, autora do livro *Media and Nostalgia: Yearning for the Past, Present and Future*. No trabalho, publicado em 2014, a autora discorre sobre algumas lógicas envolvidas no processo do uso do saudosismo no cinema e na televisão, com o foco de instigar públicos ao consumo.

A mídia produz conteúdos e narrativas não apenas no estilo nostálgico, mas também como gatilhos da nostalgia. As mídias, e as novas tecnologias em particular, podem funcionar como plataformas, locais de projeção e ferramentas para expressar nostalgia. Além disso, a mídia é muitas vezes nostálgica para si mesma, seu próprio passado, suas estruturas e conteúdos. Mudanças perpétuas de mídia tornam a mídia nostálgica para seu então inexistente fim. (NIEMEYER, 2014 p. 7, Tradução Nossa).¹

Em uma época na qual o consumo oferece aos compradores, diariamente, a chance de adquirir milhares de novidades, e estreias inéditas de produções audiovisuais em canais diversos, a oferta de clássicos e de referências familiares, com imagens e textos já conhecidos do público, cada vez mais se torna um produto atraente para as audiências. Esse formato pode ser usado para captar a atenção do público, oferecendo personagens e tramas familiares, e que farão com que o público recupere ou lembre antigas memórias associadas àquele programa, série, ou personagem que ele já viu antes. Essa produção revisitada é especialmente incrementada pela disposição de símbolos e produtos de um passado cada vez mais recente, bem como a ampla oferta de acervos e arquivos que abastecem esse resgate. Este fenômeno ocorre à medida que existe ainda uma não completa integração dos novos processos e velocidades de transmissão de informação, por públicos de diferentes gerações e faixas etárias.

Seja por meio do *Youtube* e seus milhões de *terabytes* com áudios e vídeos de programas de televisão antigos, ou até mesmo no lançamento de *gadgets* e dispositivos

¹ Tradução livre de: "Media produce contents and narratives not only in the nostalgic style but also as triggers of nostalgia. Media, and new technologies in particular, can function as platforms, projection places and tools to express nostalgia. Furthermore, media are very often nostalgic for themselves, their own past, their structures and contents. Perpetual media changes render media nostalgic for then non-existent end".

eletrônicos super modernos, como o Playstation 5, previsto para ser lançado no final de 2020, e que já destaca o anúncio da função de retrocompatibilidade - podendo rodar *games* antigos, pertencentes à sua geração anterior de consoles, lançada em 2013 (MATHIAS, 2020), nos deparamos hoje com uma ampla oferta de símbolos nostálgicos, disponíveis para audiências que podem acessá-los e compartilhá-los quando quiserem. A onipresença dos produtos nostálgicos demonstra como a tentativa de “instrumentalização da nostalgia é um movimento mercadológico crescente” (SANTA CRUZ, 2017, p. 137).

Relembrar símbolos culturais de outros tempos, em meio a um contexto moderno de modos de vida e relações pessoais aceleradas, parece gerar conforto e favorecer no consumidor uma ideia de pertencimento e identificação, especialmente para com uma determinada época, e entre grupos de pessoas de uma mesma faixa etária, que compartilham das mesmas lembranças, e também das mesmas memórias midiáticas de época, como assistir determinados filmes no cinema durante a estreia, estarem condicionados a ver um determinado programa sempre no mesmo horário (antes do *streaming*) etc.

Experiências que revisitam ou recuperam impressões de pertencimento de outros contextos, de descobertas, ou ainda ações que reforçam vínculos de um indivíduo com outras comunidades e grupos evocam o que Hartmut Rosa conceitua como “relação de ressonância” - um tipo de relação entre objeto e sujeito, na qual, por meio de vibrações e afetações entre ambos, os dois elementos, mutuamente, estimulam um ao outro. (ROSA, 2019).

Assim, este trabalho parte do seguinte problema: De que maneira a mercantilização midiática da nostalgia tenta favorecer experiências de ressonância nos objetos? Cabe ainda extrairmos algumas perguntas derivadas deste problema: A noção de ressonância no discurso sobre os objetos nostálgicos na mídia seria apenas uma simulação? Trata-se apenas de uma emulação de ressonância, ou, no dizer de Baudrillard, um simulacro? Assim, poderíamos afirmar, como hipótese, que as narrativas publicitárias, ao tentarem simular relações ressonantes, acabam criando um

efeito de distanciamento ou de uma ideia entendida como alienação (*entfremdung*), nas palavras de Rosa.

O efeito do discurso de ressonância aplica-se até mesmo a produtos de passado muito recente. Simon Reynolds, em *Retromania* (2011), pontua que a década após o ano de 2000 presenciou, no curso de uma onda nostálgica, um intervalo cada vez menor entre o momento em que algo é lançado e, mais tarde, revisitado em contextos de nostalgia e *revivals* (REYNOLDS, 2011, p 12). Isso pode indicar que a indústria cultural tem apostado, cada vez mais, em resgates recentes devido à maior possibilidade de possíveis ressonâncias que tais produtos possam ter com as audiências.

Ao mesmo tempo em que emociona, sensibiliza e cria toda uma demanda por produções e narrativas nostálgicas, esse processo de recuperação do passado ganha progressivamente mais força e amplitude à medida que novas tecnologias surgem e, assim, permite *revivals* e produtos com uma riqueza cada vez maior de detalhes.

Dentro do contexto atual de modernidade, iremos analisar neste trabalho a questão das relações de ressonância sugeridas pelo uso de nostalgia e saudosismo nas produções midiáticas, com o foco principal em propagandas. Considerando a especificidade das relações de ressonância diagonal (entre sujeito e objeto), iremos analisar alguns padrões de afecção e de identificação que algumas propagandas usam, seja pelo reconhecimento de imagens, de sons ou até de *storytelling* para supostamente emular uma relação de ressonância, e assim, fazer o público alvo se sentir mais identificado com um determinado produto, e sensibilizado a ponto de querer adquirir aquele produto anunciado. De que forma essa ideia de ressonância é operacionalizada na mídia? Analisando, especificamente na propaganda, de que forma ela é usada para identificar discursos que emulam uma relação de afeto, ou, até mesmo, emular mágica com os produtos anunciados?

Este trabalho irá analisar a mercantilização da nostalgia em três peças publicitárias: a campanha “O Novo Sempre Vem”, lançada em 2018 pela *fintech* Nubank (empresa fundada em 2013) - filme, feito pela agência Soko de São Paulo, conta com

cenas de arquivo da cantora Elis Regina, gravadas em uma apresentação em 1976 (na qual ela canta a música “Como Nossos Pais” de Belchior). Analisaremos também a propaganda do Renault Kwid, lançada em 2019, com personagens do desenho “Caverna do Dragão”, feito pela agência DPZ&T de São Paulo. E, por fim, analisaremos a campanha “Novo Strada: a lenda voltou” que revive o cantor Elvis Presley em um filme de dois minutos, no qual ele aparece na direção do carro anunciado, em uma campanha assinado pela agência Leo Burnett, com produção da Alice Filmes e direção de Felipe Mansur.

Nas três campanhas selecionadas há diálogo com a problemática da nostalgia, tentando oferecer uma experiência de conexão e reconhecimento (ressonância) seja para com antigas memórias da infância e juventude, seja para figuras icônicas de época, além de fazerem referências a outras produções midiáticas que marcaram décadas. Elas não tentam ressignificar lembranças pessoais e diretas das audiências, mas buscam oferecer símbolos que potencialmente dialogam com um número maior de pessoas e consumidores. Além de terem obtido grande repercussão na época de seu lançamento, inclusive em mídias e segmentos pouco familiarizados com os produtos em si - a propaganda da Caverna do Dragão repercutiu em diversos sites e portais de notícias ligados à cultura pop e cinema, por exemplo -, muitas delas conseguiram prêmios de referência no meio publicitário. O mesmo comercial recebeu o prêmio de Melhor Comercial de TV produto pela Top Car TV e Melhor Campanha de 2019 pela Propmark (RENAULT, 2019).

Este trabalho possui a seguinte sequência: no primeiro capítulo iremos fazer uma breve retomada histórica do termo “nostalgia”, indo desde a sua origem - quando foi usado para designar uma conotação patológica, por volta do século XVII - até suas diferentes concepções em contextos diferentes - sendo muito influenciado por pesquisas ligadas à medicina, à psicanálise e estudos sociais. Citando autores como Svetlana Boym, e seu livro *The Future of Nostalgia* de 2001, veremos como, aparentemente, a nostalgia se tornou um traço cada vez mais significativo na contemporaneidade, ao mesmo tempo em que existe uma lógica crescente de busca

por progresso e pelo futuro, criando um paradoxo que nos torna mais sensíveis e enfáticos com impressões e resgates do passado. Para a autora, vemos hoje um contexto no qual a nostalgia é “uma condição cada vez mais evidente na modernidade” (BOYM, 2001).

Em seguida, no capítulo 3, iremos aprofundar ideias sobre o conceito de “ressonância” usado pelo autor Hartmut Rosa e a forma como ele analisa relações de ressonância entre sujeitos e objetos, por meio dos apelos que ações publicitárias tentam gerar nas audiências. De que forma a mídia tenta estabelecer imagens e narrativas que favorecem relações de ressonância? Ao tentar simular imagens que favoreçam essa ressonância - algo que não pode ser simulado e repetido amplamente -, elas não acabariam por gerar também uma relação de afastamento entre sujeito e a mensagem legitimamente contida na imagem, com a ideia de que isso apenas favorece o consumo? Como Rosa trata da questão da alienação? Estas são algumas das questões debatidas no capítulo.

No 4º e último capítulo faremos alguns apontamentos e considerações sobre o tema e as peças analisadas.

2 O TERMO NOSTALGIA E SUAS DIFERENTES ABORDAGENS

Segundo Svetlana Boym (2001), o primeiro registro do termo “nostalgia” ocorreu em uma tese assinada pelo médico suíço Johannes Hofer, por volta do ano 1688. A palavra foi usada em referência a um “estranho tipo de depressão” que afligia soldados e viajantes que ficavam longos períodos longe de suas casas. A palavra é formada pela justaposição dos termos *nostos* (retorno ao lar) e *algia* (saudades). Segundo o próprio Hofer, acreditava-se que o som da palavra em si já definia o tom triste de um humor que se origina do desejo individual de retornar à sua terra nativa (BOYM, 2001, p.15).

Em sua tese, Hofer cita que os termos "*nosomia*" e "*philopatridomania*" também eram usados para descrever condições ligadas aos mesmos sintomas. A pesquisa teria surgido após vários casos constatados de um tipo de mal que afetava centenas de pessoas durante o século XVII.

A sensação de nostalgia, assim se pensava, produzia representações errôneas que provocavam na pessoa afetada a perda de compreensão do presente. Segundo o registro, isso ocorria em pacientes em determinados estágios. Com o tempo passou a ser criada uma hipótese de um suposto caráter epidêmico do mal. Achavam que uma pessoa acometida pela depressão poderia transferir a doença para outras pessoas próximas dela. Um fato curioso citado na obra é que após a publicação inicial do diagnóstico, centenas de pessoas por toda a Europa passaram a reconhecer os sintomas e a identificar a si mesmos como portadores da nostalgia, o que em algum tempo levaria a condição a ser reconhecida como um verdadeiro fenômeno alastrado por diversos países do continente (BOYM 2001, p.3). Entre as primeiras vítimas da então recém diagnosticada doença, estavam vários indivíduos deslocados durante a época, estudantes da República de Berna (que residiam em Basel), trabalhadores e serventes, além de soldados suíços lutando longe de casa. (BOYM. 2001 p. 6).

Um dos primeiros sintomas constatados era a sensação de ouvir vozes de uma pessoa cujo indivíduo enfermo amou em meio a voz de uma outra pessoa com quem ele está conversando, ou mesmo sonhar frequentemente com pessoas da família. (BOYM. 2001 p.3, Tradução Nossa).²

Segundo descrições, os pacientes adquiriram uma condição de indiferença e desânimo em relação a praticamente tudo, chegando até a confundir passado, presente, real e imaginário. Para combater o mal, soldados eram proibidos de citar e até de assobiar cantigas para que isso não ativasse a melancolia entre eles. Em partes, por muito tempo acreditou-se ainda que a ampla divulgação dos sintomas da doença fez com que mais pessoas pensassem que estavam sofrendo do mal. Sobre o suposto caráter epidêmico da nostalgia no século XVIII, alguns anos mais tarde, o autor Jean Starobinski comenta:

Sabemos que há doenças — entendo sobretudo doenças nervosas e “morais”, neuroses ou até psicoses — que se transmitem porque se fala delas. A palavra as induz e faz a função de agente contaminador. No fim do século XVIII, começa-se a temer os longos afastamentos do próprio país porque se fica sabendo que a nostalgia ameaça, e chega-se a morrer de nostalgia porque os livros declaram que a nostalgia é frequentemente uma doença mortal.. (STAROBINSKI.2016, s/p).

Boym (2001), pontua que o diagnóstico da nostalgia no século XVII ocorreu exatamente em uma época histórica na qual a concepção de tempo e historiografia estavam mudando radicalmente. Era um contexto pré-Revolução Industrial. Em poucas décadas, o trabalho passaria a ser amplamente remunerado em relação ao tempo dedicado a ele. Seria cronologicamente monetizado, o que alteraria para sempre, em regimes capitalistas, a forma como os grupos sociais e relações se organizam em torno dele.

A partir da definição inicial de Hoffer, outros estudos e pesquisas passaram a

² Tradução livre de: “One of the earliest symptoms is the sensation of hearing the voice of a person that one loves in the voice of another with whom one is conversing, or to see one's family again in dreams”.

denotar ideias ligadas ao significado da nostalgia. A nostalgia deixou de ser considerada doença em meados do século XIX e, um pouco mais tarde, já por volta do ano 1914, com os estudos de Freud sobre o comportamento humano, passou a ressurgir em notoriedade como um aspecto essencial do desejo, vinculado ao que o pai da psicanálise chamou de "pulsão de morte", e ainda, vinculado a ideia de reencontrar (ou não) um objeto perdido. (BOYM apud. LIZARDI, 2014).

Stephanie Coontz conceitua nostalgia como uma força cultural usada para enfrentar determinadas ideologias conservadoras, como um apego ao passado em meio a contextos de crise - um pensamento muito em voga na década de 1950, (COONTZ apud. LIZARDI, p.15). Coontz trata de como a questão ligada a valores tradicionais e ao padrão americano de família ideal (referência sobretudo aos anos 50) oculta uma série de contradições, conservadorismos e problemas que famílias e a sociedade em geral enfrentavam na época.

Segundo ela, esse estereótipo continua sendo, na atualidade, um estigma evocado pela mídia, que faz muitas pessoas terem saudade dos supostos padrões de famílias da época, capaz de abastecer uma nostalgia por um padrão de família que de fato nunca existiu. Era apenas uma idealização de um modelo que, já há décadas, era estimulado por discursos publicitários e médicos, sendo que, ao longo dos anos, passava por uma constante transição.

A década de 50 era vista como um período mais simples, com menos problemas e com uma imagem de família idealizada, o que de fato nunca existiu, ao passo que a mídia hoje tenta reafirmar um ideal inatingível aplicado à realidade do presente. Essa transição e mudança nos padrões de família, segundo Coontz, ocorreu devido a diversos fatores, desde um maior empoderamento e conquista dos direitos das mulheres até uma maior mudança da própria sociedade em relação a tabus e paradigmas, como o divórcio e o preconceito, além do estigma para com homens e mulheres solteiros(as) com filhos. Coontz pontua:

Minha esperança era que, ao expor muitas “memórias” da vida da família tradicional como mitos, eu pudesse ajudar a apontar a discussão da mudança da família e políticas da família em uma direção mais construtiva. Eu queria mostrar que famílias estiveram sempre em fluxo, e frequentemente em crise. Sabendo que não houve uma era dourada da vida familiar, eu acredito que isso iria permitir às pessoas lidar de um jeito mais eficiente com os problemas que as famílias de hoje tem do que se elas continuarem romantizando os “bons dias antigos” (COONTZ, 1992, p.10, Tradução Nossa).³

Sobre a mudança em relação à abordagem do termo, Boym aponta um caráter mais global do sentimento. Se inicialmente a nostalgia designava uma condição patológica, em pleno século XXI esse sintoma, cada vez mais, passa a ser entendido como uma incurável condição moderna. Não porque necessariamente ela represente um mal que precisa ser combatido, mas porque vivemos em uma era de intenso progresso tecnológico e de uma lógica repleta de registros fragmentados, que, frequentemente, nos lembra de como o futuro sempre será cada vez mais diferente do que conhecemos em épocas mais simples da infância e da juventude.

Esse sentimento ambivalente permeia a cultura popular no século XXI, no qual os avanços tecnológicos e efeitos especiais são usados, cada vez mais, para recriar visões do passado - desde o naufrágio do Titanic, até gladiadores lutando e dinossauros extintos. De alguma forma o progresso não cura a nostalgia, mas, a intensifica (BOYM, 2001, p.14, Tradução Nossa).⁴

Ainda segundo Boym (2001), o sentimento do saudosista seria de origem paradoxal: à medida em que a saudade do passado nos faz mais sensíveis e empáticos como integrados e pertencentes à humanidade, é também um refúgio que busca reparar a falta com a sensação de pertencimento e o sentimento de perda e lacuna com a redescoberta de identidade: algia (saudade/dor) é o que nós compartilhamos. Cada pessoa, cada indivíduo, possui um lar diferente, mas todos temos uma “dor” e um desejo em comum de retornar ao que sentimos no lar (BOYM, 2001, p,15).

Boym (2001) afirma que há existência de dois tipos de nostalgia evidentes hoje,

³ Tradução livre de: “My hope was that by exposing many “memories” of traditional family life as myths, I could help point the discussion of family change and family policy in a more constructive direction. I wanted to show that families have always been in flux, and often in crisis. Knowing that there was no golden age of family life, I believed, would enable people to deal more effectively with the problems facing today’s families than if they continued to romanticize the “good old days.”.z

⁴ Tradução livre de: “The ambivalent sentiment permeates twentieth-century popular culture, where technological advances and special effects are frequently used to recreate visions of the past, from the sinking of Titanic to dying gladiators and extinct dinosaurs. Somehow progress didn’t cure nostalgia but exacerbated it”.

que se diferenciam exatamente pela forma como trabalham a questão crítica em relação ao passado, além da forma como se reconhecem diante da questão do saudosismo que carregam. Boym faz a distinção entre a nostalgia “restaurativa” e a nostalgia “reflexiva”. Elas se diferenciam muito pela conotação que carregam em relação à idealização que formam, cada uma à sua maneira, de uma época pregressa.

Enquanto a nostalgia restaurativa é mais ligada a uma construção através da história de um lar perdido, ela acaba por não entender a si própria enquanto qualidade saudosista e nostálgica, mas sim como uma verdade e tradição. Ela não é crítica em relação ao próprio resgate, uma vez que não propõe (ou desconhece) outras formas de recuperação do passado, ela protege a verdade absoluta.

Já a nostalgia reflexiva vê a saudade como ela mesma, como algo que atrasa o retorno ao lar (*nostos*). Ela coloca a verdade em dúvida, tendo, portanto, um viés mais crítico, sendo capaz de compreender a saudade dos antigos dias como ela mesma. “Ambivalência da saudade e pertencimento humano. Não se afasta das contradições da modernidade” (BOYM, 2001, p. 6)⁵ Para a indústria do entretenimento, a nostalgia restaurativa, menos crítica e mais entusiasmada, com a mera ideia de retorno (e a possibilidade de ressonância) seria a mais interessante, justamente por afastar o consumidor nostálgico do senso crítico que o faria refletir antes de adquirir o *souvenir* nostálgico. Para a mercantilização da nostalgia, não é a criticidade sobre o retrato de época que interessa, e sim a possibilidade de emocionar o espectador para que ele sinta que estará confortável e pleno apenas em “recuperar” a época, por meio do *revival*.

2.1 Nostalgia na Mídia

Quando se fala em nostalgia veiculada na mídia, antes de tudo, são considerados símbolos e figuras que irão dialogar e gerar identificação no maior número

⁵ Tradução livre de: “Reflective nostalgia dwells on the ambivalences of human longing and belonging and does not shy away from the contradictions of modernity”.

possível de pessoas; remeter a grupos de audiências que possuam as mesmas memórias, que tenham vivido os mesmos costumes e hábitos em determinados contextos e que possam identificar (e sobretudo reconhecer) antigas reminiscências em produtos e informes hoje veiculados. Quando se fala na ideia de memórias compartilhadas por um grupo de pessoas em especial, se fala justamente de *frames* e partes de memórias que sejam compartilhadas por grupos de pessoas com uma identificação em comum. “É bastante amplo para oferecer às consciências individuais um contexto de respaldo suficiente para que estes possam nele dispor e reencontrar suas lembranças” (HALBWACHS, 2004 p. 148). A relação humana com a memória mudou ao longo de toda história. Mudou sobretudo porque em cada época havia necessidades e buscas diferentes para com o processo de relembrar, houve mudança ainda em relação à memória ligada à tradição oral, relato e histórias faladas. Para Jeanne Marie Gagnebin (2006), os novos focos de memória que hoje surgem servem como espaços de resistência que buscam conservar antigos sentimentos e oferecer, eventualmente, um contraponto a contextos de intensa transformação e à modernização de relações. Ela argumenta que:

É justamente porque não estamos mais inseridos em uma tradição de memória viva, oral, comunitária e coletiva, como dizia Maurice Halbwachs, e temos o sentimento tão forte da caducidade das existências e das obras humanas, que precisamos inventar estratégias de conservação e mecanismos de lembrança. Criamos, assim, centros de memória, organizamos colóquios, livros, números especiais, recolhemos documentos, fotografias, restos e, simultaneamente, jogamos fora quilos e quilos de papel, não lembramos de muitos nomes e perdemos a conta de outros tantos acontecimentos ditos importantes. (GAGNEBIN, 2006, p. 97).

A nostalgia hoje, devido também às possibilidades técnicas e aos inúmeros acervos de passado disponíveis agora, se tornou algo muito evidente e presente na mídia. Do ponto de vista teórico e acadêmico, há também um número crescente de textos, ensaios e análises que buscam problematizar a discussão sobre o saudosismo inserido nas produções midiáticas. Após a primeira década dos anos 2000, a recorrência do tema já fez alguns autores aos poucos reconhecerem o eixo temático como notório, ainda que não exista nominalmente uma divisão nominal de “estudos de

nostalgia” como citam autores como Katharina Niemeyer (2017), com menções a autores como Dames (2010), e Padva (2015), que citam o conceito como uma ideia para delimitar o direcionamento de suas pesquisas.

Parte dessa ampla obsessão e entusiasmo pelo resgate nostálgico, na modernidade, ocorre muito também como consequência da obsessão moderna com os processos de arquivamento cada vez mais acessíveis, seja de textos, de imagens e de registros variados de épocas passadas.

De forma cada vez mais intensa, e em alguns contextos até mesmo irreversível, o homem se torna progressivamente mais capaz de arquivar informações sobre o tempo em que vive, e, proporcionalmente, consegue acessar com poucos cliques registros e arquivos de outras épocas. Imagens do passado nunca mais serão tão distantes como eram. Não é preciso, por exemplo, esperar dias, meses para ouvir novamente uma música da infância, e nem esperar estar em um determinado lugar físico para tirar um velho álbum de fotografias do armário e rever cenas de épocas remotas. Tudo isso agora pode ser armazenado em discos magnéticos, em nuvens virtuais e até no celular, podendo ser visto de praticamente qualquer lugar, quase como se décadas diferentes agora estivessem todas justapostas em um mesmo acervo.

Hoje, absolutamente, nenhum momento parece mais ser tão inútil a ponto de ser meramente descartado e superado, sem antes receber qualquer tipo de registro, gravação ou compartilhamento nas redes sociais. Por que visitar uma ilha paradisíaca se não houver a possibilidade de registrar uma foto por lá? Por que viajar para uma elegante cidade histórica quando não houver possibilidade de realizar registros da viagem? Arquivamos o tempo todo, cada vez mais, textos e imagens, porque a tecnologia nos permite. Após a digitalização dos meios de informação e do *boom* de compartilhamento em redes como a internet, nos vimos em meio a uma era de histeria para com os processos de armazenamento. Estes processos acabam quase sempre se tornando naturalizados no nosso cotidiano, muitas vezes não possibilitando que nós percebamos o quanto já estamos dependentes disso; seja enviando dados por aplicativos, ou ainda, avaliando produtos e serviços em lojas digitais de aplicativos e

streaming. Com muito mais arquivos disponíveis, temos também muito mais acervos e registros que podem ser usados para abastecer essa revisitação nostálgica. Com as redes sociais, e a possibilidade de cada usuário criar pequenos “*drives*” com milhares de arquivos digitalizados, nos tornamos os próprios acervos que, em alguns anos, podem ser usados para abastecer novos focos de nostalgia. A autora Régine Robin, em seu livro *A Memória Saturada*, discute um pouco sobre estes processos. Ela cita que:

Esse excesso de memória que nos invade hoje poderia ser apenas uma figura do esquecimento, pois a nova era do passado é a da saturação. Saturação por inversão de signos, suspensão de um passado próximo, mas não pensado, não criticado, não decantado, como nos discursos e práticas que emergem no Leste da Europa depois da queda do Muro. Saturação por histerização da relação com o passado, da relação com a origem real e imaginária, pelos fantasmas da autenticidade interposta, como em certos discursos mantidos em Israel. (ROBIN, 2016, p. 22).

Alguns historiadores citam que este grande foco nos processos de arquivamento e no resgate midiático de memórias tem muito a ver com toda uma nova forma de se relacionar com a história que a contemporaneidade possui. Não há de fato uma prioridade em uma ideia de resgate histórico, mas sim apenas com a reminiscência e lembrança e impressões pessoais de certos grupos, do que uma preocupação mais ampla com a preservação da história. Alguns autores apontam como essa nova lógica midiática do resgate e de apenas buscar imagens e textos que favoreçam o resgate de memória subjetiva - não necessariamente ligados a acontecimentos e vivências pessoais dos indivíduos - altera toda a nossa concepção e lógica de percepção cronológica, em meio a um contexto de intensa produção de informação nostálgica que, na maioria dos casos, não reconhece a si própria como tal - o que Boym chama de Nostalgia Restaurativa. Andreas Huyssen (2003) mostra como funciona esse paradoxo. O autor pontua como na contemporaneidade nossa obsessão com a memória e o passado recente pode ser ainda uma indicação de que nossos caminhos para pensar e viver hoje estão passando por mudanças significativas (HUYSSSEN, 2003).

Hoje, nós parecemos sofrer de uma hipertrofia da memória, não história. Não é sempre claro o que está em disputa neste jogo de significados, e os recentes debates intensos sobre história vs. memória, apenas nos levaram, e em ocasiões raras, por trás de interesses profissionais ou políticos “arraigados” a estes temas. Mas há um consenso de que o 'campo de jogo' foi radicalmente alterado. A questão é sobre a possibilidade da mudança em questão ter sido para melhor ou para o pior, e se há um desejo urgente (e primordial) em se decidir por um caminho ou pelo outro (HUYSSSEN, 2003, p. 3. Tradução Nossa).⁶

Especialmente, a problematização do saudosismo e do resgate nostálgico tem interfaces com temas ligados à antropologia, história, marketing, e também à comunicação. Considerando a mídia como detentora de possibilidades de seleção e escolha de informações, apropriação de ideias e construção de sentido mediante ao uso de referências, memórias e imagens de épocas distintas, ao nos depararmos com a apropriação de memórias, ou ainda, com a posse do saudosismo como um recurso para angariar identificação em suas publicações, a ideia de nostalgia midiática gera toda uma discussão à parte, considerando que, diferentes grupos sociais e comunidades podem ter este elo comum despertado ao se depararem com produções nostálgicas em maior ou menor grau.

Essa multiplicidade de reflexões conceituais e metodológicas, estudos de caso e análise crítica mostra a relevância e a persistência da nostalgia como um fenômeno médico, social, político, cultural e também acadêmico. (NIEMEYER, 2017, p. 30).

Se Benjamin na década de 1930 com seu “A Obra de Arte na Era da Reprodutibilidade Técnica” já tateava impressões sobre a crescente veracidade técnica destes dispositivos, na década de 2010, Zygmunt Bauman continua dando sequência às discussões do tema com obras como *Retrotopia*, publicada em 2017. Segundo Bauman (2017), a ideia de “retrotopia” tem a ver com um sentimento de busca (ou

⁶ Tradução livre de: “Today, we seem to suffer from a hypertrophy of memory, not history. It is not always clear what is at stake in this semantic shift, and the intense recent debates about history vs. memory have only rarely carried us beyond entrenched professional or political interests. But there is agreement that the playing field has been radically altered. The question is about whether the change is for better or for worse, and there seems to be an overriding desire to decide one way or the other”.

resgate) de sentimentos e valores que ficaram em algum momento fora de evidência na história. Fazendo uma clara alusão à figura da utopia (de Thomas Moore), Bauman cita que hoje essa ideia de busca e retomada está atribuída a sentimentos do saudosismo e do retorno de costumes que, de alguma forma, ficaram perdidos ao longo da história. Seria assim uma nova forma de enxergar o progresso, uma negação da negação de outras buscas e desejos. Seja em motes como *Make America Great Again*, que pautou a campanha do presidente estadunidense Donald Trump, em 2017, seja em países da América Latina que, nos anos recentes, viram o surgimento de um grande revisionismo histórico, que eventualmente questionava a validade de lutas políticas contra regimes fascistas e repressivos, sobretudo na América do Sul, que ocorreram nos últimos 50 anos - e ainda, ondas saudosistas que questionavam a legitimidade e protagonismo de grupos e ativistas ligados a eventos destes mesmos regimes repressivos. Segundo Bauman:

O que eu chamo de “retrotopia”, é um derivativo do já mencionado segundo grau da negação - negação da negação da utopia, aquela que compartilha com o legado de Thomas More sua fixação em um topos territorialmente soberano: um terreno firme pensado para prover e esperançosamente garantir um aceitável “modicum” de estabilidade e portanto um grau satisfatório de auto de confiança. Ele se difere, entretanto, do legado em aprovar, absorver e incorporar as contribuições/correções fornecidas pelo seu imediato predecessor: nominalmente, o substituto da ideia de “perfeição final” com a suposição da não finalidade e endêmico dinamismo da ordem que ele promove, permitindo assim pela possibilidade (assim como “desejabilidade”) de uma indefinida sucessão de mudanças futuras que apenas uma ideia a priori deslegitima e impede. Verdadeira ao espírito utópico, retrotopia deriva seu estímulo da esperança de reconciliação, e finalmente segurança com liberdade: a parceria que ambas, a versão original e sua primeira negação, não tentaram - ou, tentaram e falharam - em atingir. (BAUMAN, 2017, p. 11. Tradução Nossa).⁷

⁷ Tradução livre de: “What I call ‘retrotopia’, is a derivative of the aforementioned second degree of negation – negation of utopia’s negation, one that shares with Thomas More’s legacy its fixity on a territorially sovereign topos: a firm ground thought to provide, and hopefully guarantee, an acceptable modicum of stability and therefore a satisfactory degree of self-assurance. It differs, however, from that legacy in approving, absorbing and incorporating the contributions/corrections supplied by its immediate predecessor: namely, the replacement of the ‘ultimate perfection’ idea with the assumption of the non-finality and endemic dynamism of the order it promotes, allowing thereby for the possibility (as well as desirability) of an indefinite succession of further changes that such an idea a priori de-legitimizes and precludes. True to the utopian spirit, retrotopia derives its stimulus from the hope of reconciling, at long last, security with freedom: the feat that both the original vision and its first negation didn’t try – or, having attempted, failed – to attain”.

3 Ressonância e modernidade

Diante das novas dinâmicas da globalização, pensadores, influenciados pelo tom crítico da Escola de Frankfurt, buscam observar como os processos de resgate de referências, de citação de memórias e de novas produções que buscam recuperar ideias e enredos de outras produções - ocorrem em uma lógica contemporânea. Entre eles, o alemão Hartmut Rosa, que elabora, a partir do estudo das relações interpessoais inseridas no contexto da modernidade, uma reflexão sobre os ambientes criados pelos últimos desenvolvimentos tecnológicos. Transitando pela fronteira entre a Filosofia e as Ciências Sociais, Rosa considera a modernidade um contexto no qual a aceleração dos modos de vida e das relações humanas é frequente.

Dentro desse cenário de modernidade, embora não apenas limitado a ele, podem eclodir, conforme Rosa, processos chamados de ressonância. Para o autor, a abordagem relacionada às relações de ressonância focaliza sempre a análise da experiência e das ações mundanas cotidianas dos sujeitos modernos, sobretudo a forma como o contato seja entre sujeitos, lugares, coisas ou símbolos gera afecção e uma nova compreensão sobre o mundo ao redor. “Relações de ressonância também podem ser desenvolvidas com objetos e artefatos” (ROSA, 2019, p. 34).

Hartmut Rosa enfatiza situações em que indivíduos se conectam, ou mesmo se sentem identificados com algo que os aproxima ou reaproxima de sua condição humana, em meio a um contexto marcado pela alienação - ou afastamento, seja ele o afastamento entre indivíduos ou entre indivíduos e significados ocultados por relações inseridas em um modo de produção capitalista, ou ainda afastamento em relação ao contexto histórico de determinados eventos que, eventualmente, podem ocultar uma parte importante de processos sociais como manifestações, revoluções - o que que eventualmente nos impede de nos conectarmos, de apreender e sentir o mundo de forma mais próxima e profunda.

Diante da fragmentação de experiências de modernidade, que favorecem a alienação, a ideia é analisar contextos e situações onde o homem novamente sente que

volta a fazer parte do mundo em que vive. Um mundo no qual ele pode se conectar com ideias, com pessoas, com a natureza, e com sua própria humanidade.

A ressonância pode ocorrer por meio da presença em determinados espaços físicos, por meio do recebimento de determinadas informações, ou, ainda, por meio da arte, espiritualidade, pela memória, pela história, assim como pelo contato com novos objetos e imagens (ROSA, 2019, p. XXIX). Estas imagens, ao invocarem narrativas e recortes de outras épocas, afetam o indivíduo por meio de um processo que gera novos entendimentos de símbolos do mundo. De acordo com Hartmut Rosa, essas ideias podem ocorrer em espaços como templos, celebrações religiosas, em museus, e até por dispositivos e processos de mídia. Essa relação não apenas pode se utilizar de ideias e eventos de hoje - ocorridos e presenciados no tempo presente - mas também, em meio a um cenário de intensa rapidez nas relações sociais, pode se utilizar de ideias de outros tempos, de épocas passadas e de períodos em que o modo de vida e a intensidade das relações, aparentemente, eram mais estáveis e menos caóticas. Em seu livro “Aceleração” (traduzido para o português em 2019), Rosa cita que a ideia da ressonância “não diz respeito a um estado emocional, e sim a um modo relacional [*beziehungsmodus*] no qual sujeito e mundo colocam-se numa relação responsiva [*antwortverhältnis*]. Para tomá-la de forma mais exata, é-nos útil compreendê-la não apenas como o outro da alienação, mas também como uma modificação e ampliação do conceito de reconhecimento...” (ROSA, 2019, p. 31).

No contexto das exposições de objetos, no retorno histórico e forçado das materialidades na sociologia da cultura, anuncia-se uma rememoração da qualidade de ressonância das coisas. A tentativa de fazer com que os objetos do dia-a-dia “falem” em museus e exposições, além do desejo de peças caseiras e de museus se (re)integrarem, para que tenham voz e rosto, podem ser esforços para atribuir qualidades ressonantes ao mundo das coisas na modernidade tardia. (ROSA, 2016, p. 308. Tradução Nossa).⁸

⁸ Tradução livre de: “In der aktuellen Konjunktur an Dingausstellungen, -geschichten und -forschungen und in der forcierten Rückkehr der ›Materialitäten‹ auch in die Kultursoziologie[19] kündigt sich jedoch möglicherweise eine Rückbesinnung auf die Resonanzqualitäten der Dinge an: Der Versuch, Alltagsgegenstände in Museen und Ausstellungen zum Sprechen zu bringen, und das Bestreben, museale und/oder handgemachte Objekte gleichsam artifizial in den Alltag zu (re-)integrieren, um diesem eine Stimme und ein Gesicht zu geben, könnten zwei Weisen des gleichen Bemühens sein, der erstarrten Dingwelt der (Spät-)Moderne wieder Resonanzqualitäten zu verleihen”.

Para Rosa (2019), a ressonância - considerada por ele uma antítese da alienação - pode apresentar variáveis, assumindo diferentes formas que se dão a partir de diferentes interações. O autor considera quatro características básicas, e imprescindíveis dos processos de ressonância social: 1) afetação - ela deve ser uma experiência de um chamado que vem de "fora", externa a um indivíduo. Ela parte de uma coisa, de outra pessoa, de uma ideia, de uma melodia, ou mesmo de uma paisagem - pela qual o sujeito sente-se internamente sensibilizado, movido ou tomado; 2) autoeficácia - após um primeiro estímulo, segue-se uma resposta "auto eficaz" do sujeito, na qual ele também tem a experiência de conseguir, por sua vez, alcançar e mover, sensibilizar o outro lado. Para o autor essa "resposta", este reflexo, possui uma dimensão física e afetiva (um ponto importante para este trabalho); 3) transformação - os dois "lados" da relação se convertem e se modificam em uma relação ressonante. Sujeito e objeto, depois de se cruzarem e se afetarem, não são mais os mesmos. Essa ressonância social gera uma transformação dinâmica do indivíduo e do mundo ao seu redor. Ela "demanda que sujeito e mundo sejam suficientemente 'fechados' ou consistentes, de modo a falarem com voz própria" (ROSA, 2019, p. 41). E ainda, exige que os indivíduos possibilitem abertura para que possam se afetar e se transformar a partir disso; 4) Indisponibilidade: por último, o quarto caráter é justamente a sua falta de disponibilidade constante - uma relação ressonante nunca pode ser imposta (sob nenhuma circunstância). Sua duração e o seu surgimento são incertos, e ainda, são imprevisíveis tanto em relação aos seus resultados, como ao que podem gerar da transformação que provocam. (ROSA, 2019. p. 41). Uma relação de ressonância não pode ter sua ocorrência prevista, e nem mesmo seguir um cronograma pré-estabelecido, e nem sequer uma agenda (por exemplo midiática). Este ponto da indisponibilidade é outro fator importante dessas relações para o nosso trabalho.

Sobre o conceito de alienação, Rosa pontua em seu livro como há um certo debate sobre o significado do termo, além da sua abordagem, muitas vezes, superar a mera ideia de "afastamento" em relação a algo. Ele cita, como por exemplo, que há um debate entre várias das ideias e filósofos que usam o termo alienação e uma certa

inabilidade em determinar o que seria “não-alienação”. (ROSA, 2019, p. 175). Em todo o caso, usaremos as referências que o próprio Rosa utiliza para conceituar o termo, sem deixarmos de lado o fato de que o próprio autor reconhece a relativa pluralidade de sentidos ou até de abordagens diferentes que o termo possui em contextos variados.

Pois, para que possamos definir sua antítese, o conceito de alienação teria de implicar certas suposições essencialistas sobre os seres humanos - em relação à nossa verdadeira natureza e necessidades reais, ou modo de vida adequado - que não podem ser justificadas e, de fato, aparecem altamente questionáveis dada a plasticidade histórica dos seres humanos, já que eles bem poderiam ser (e historicamente têm sido) usados para desacreditar várias práticas impopulares (por exemplo, homossexualidade, urbanidade, tecnicidade, etc.) como alienadas. (ROSA, 2019, p. 175. Tradução Nossa).⁹

O processo que envolve a ressonância, para Rosa, não é algo que pode meramente ser objetificado ou utilizado de forma programada, mesmo que este seja o objetivo. O autor argumenta que uma relação de ressonância nunca se deixa institucionalizar ou se fixar, ocorrendo momentaneamente entre dois atores e/ou entidades, como um elo dinâmico (ROSA, 2019, p. 35). Não se pode induzir a ressonância, fazê-la surgir de forma artificial, e nem mesmo instrumentalizá-la. É inconcebível prever se ela irá ocorrer sob determinadas circunstâncias e pré-requisitos, como também. A mesma experiência ou imagem pode significar e gerar afecções diferentes, para indivíduos diferentes. E isso irá variar conforme alguns aspectos do meio. Segundo Rosa (2019), essas relações podem se caracterizar não apenas pelos sentidos despertados pela mídia, como visão e audição, mas também pelo anseio de busca ou recuperação de uma experiência.

Totalmente à parte da questão de saber se e até que ponto essas ou outras relações ressonantes entre comida, corpo e mente podem ou não ser demonstradas e explicadas, todos esses fenômenos revelam direta e manifestamente o desejo cultural e até físico da modernidade tardia por ressonância, relacionamentos com o mundo, bem como a crença subcutânea em sua existência "oculta" (porque não é demonstrável de forma consistente). (ROSA, 2019, p. 39. Tradução Nossa).¹⁰

⁹ Tradução livre de: “For in order for us to be able to define its antithesis, the concept of alienation would have to imply certain essentialist assumptions about human beings – regarding our true nature and actual needs, or proper way of life – that cannot themselves be justified and indeed appear highly questionable given human beings’ historical plasticity, as they could well be (and historically have been) used to discredit various unpopular practices (e.g. homosexuality, urbanity, technicity, etc.) as alienated”.

¹⁰ Tradução livre de: “Entirely apart from the question of whether and to what extent these or other resonant relationships between

De acordo com Rosa (2009), podemos compreender como o meio e a época em que vivemos, em um modo de convívio hiperconectado e de relações sociais aceleradas, favorecem a sensibilidade de indivíduos pela busca e procura de relações de ressonância. Em meio ao convívio diário, a repetição de ações e gestos no dia a dia, no trabalho, o cotidiano pode soar eventualmente monótono e inexpressivo, o que nos motiva, e nos faz querer buscar experiências e sensações que irão fazer com que a gente se sinta melhor. Experiências que, em tese, irão evocar novamente nosso lado humano, que nos farão sentir partes do mundo novamente, estímulos que dialoguem com a nossa humanidade.

Uma vez integrados a um modo de vida que nos afasta e nos torna alheios a antigos hábitos e tradições, o anseio por vínculos com o passado e memórias da juventude traz consigo a promessa de nos aproximar da nossa condição mais humanizada e menos “alienada” do mundo em que vivemos. A nostalgia aparece nesse pacote de relações como uma opção, como uma possibilidade de caminho para que a gente resgate impressões e recupere lapsos de humanidade nos momentos de lembrança. Ressonância se coloca como um conceito oposto à ideia de alienação [*Entfremdung*] (ROSA, 2019).

Em uma concepção bastante influenciada por autores ligados à Teoria Crítica, como Walter Benjamin e Theodor Adorno, Rosa pontua como a ideia de alienação ocorre apenas em relação a outro termo, nunca considerando um determinado objeto ou sujeito alienado em si só. Algo está sempre mais ou menos alienado em relação a um outro referencial. Ao mencionar uma relação dialética entre ressonância e alienação, Rosa afirma que:

food, body, and mind can or cannot be demonstrated or explained, all of these phenomena directly and manifestly reveal the cultural and even physical longing of late modernity for resonant relationships to the world as well as the subcutaneous belief in their “occult” (because not consistently demonstrable) existence”.

Minha proposta é, portanto, definir a alienação como um modo de se relacionar com o mundo no qual o sujeito encontra o mundo subjetivo, objetivo e/ou social como indiferente ou repulsivo. A alienação, portanto, denota uma situação em que o sujeito experimenta seu próprio corpo ou sentimentos, ambiente material e natural ou interações sociais como externas, desconectadas, sem resposta, em uma palavra: mudo. Pode-se dizer, portanto, que um relacionamento (pessoal, social ou em relação a objetos físicos) não é alienado quando permite o desenvolvimento de eixos constitutivos de ressonância. (ROSA, 2019, p. 178. Tradução Nossa).¹¹

Com base no pensamento de Rosa, podemos pensar, de modo geral, na indústria, no capitalismo e nos canais midiáticos, como parte desta estrutura, que, de certo modo procura programar relações de ressonância, produzindo alienação. Neste sentido, a propaganda se coloca como um exemplo dessa indústria de programação de ressonância. Quando um produto ou “novidade” é lançado para o mercado, ele pode utilizar-se do reconhecimento de uma antiga referência, ou ainda, tentar vender a ideia de aproximação com um antigo evento, ou acontecimento com o qual o público se identifica. Não é mais necessário manter o passado, ou os símbolos do passado em um museu. Com o olhar da mídia, impressões de outras épocas podem ser novamente trazidas à tona e até atualizadas, agora, inseridas em uma nova lógica de revisitação que supostamente “conecta” o público com antigas memórias, ao mesmo tempo em que o afasta.

O capitalismo tenta se apropriar de uma suposta relação de ressonância - justamente algo que busca “não alienar” - para, a partir disso, criar situações e experiências que sejam favorecedoras do consumo. O espectador é levado a pensar que revendo antigos personagens e artistas, inclusive falecidos e “ressuscitados” na propaganda, conforme análise a seguir, estará novamente se conectando a uma parte da sua própria história, a uma parte da sua própria humanidade, estará “deixando de se alienar” de sua própria história.

É importante pensar em como essa dinâmica ocorre, além de algumas variáveis

¹¹ Tradução livre de: “My proposal is therefore to define alienation as a mode of relating to the world in which the subject encounters the subjective, objective, and/or social world as either indifferent or repulsive. Alienation thus denotes a situation in which the subject experiences his or her own body or feelings, material and natural environment, or social interactions as external, unconnected, non-responsive, in a word: mute. A relationship (whether personal, social, or toward physical objects) can therefore be said to be non-alienated when it allows the development of constitutive axes of resonance”.

que Hartmut Rosa problematiza em relação a tais processos. Essas relações de ressonância, segundo Rosa, ocorrem em diferentes eixos, que são definidos pelos elementos e formatos que interagem e ressoam entre si. Seriam eles os eixos: 1) vertical, relacionados a conexões e impressões de deuses, o cosmos, o tempo ou a eternidade; 2) horizontal, que diz respeito às relações sociais comunitárias, incluindo suas dimensões hierárquicas; e 3) diagonal, com relação às coisas e objetos materiais (ROSA, 2019, p. 173). Para este trabalho, iremos considerar especificamente as relações diagonais de ressonância. Rosa assinala ainda como, neste caso específico, “estabelecer eixos diagonais de ressonância são processos que ocorrem particularmente no e por meio do trabalho e da educação” (ROSA, 2019, p. 232).¹²

Considerando os diferentes eixos de ressonância, Rosa considera também que a extinção, ou mesmo a não possibilidade de favorecimento (ou ocorrência) de qualquer um destes eixos de ressonância pode provocar o que ele chama de alienação, um afastamento, um gesto que torna mudas impressões que o próprio mundo ressoa. Para o autor, mesmo em uma relação como no trabalho, ou em um ambiente de educação (como na universidade) a alienação pode emergir a partir de um processo inicialmente visto como ressonante.

O autor cita o exemplo de um profissional cujo trabalho artesanal (ressonante) começa a ser feito de forma remunerada, mediante o pagamento de um salário, inserido em uma lógica capitalista, o que potencialmente pode fazer com que aquela relação ressonante se torne uma relação alienada. A relação passa a não ser mais ressonante - do ponto de vista de provocar apenas afeto e auto-descoberta - mas passa a ser encarada como uma relação instrumental, com um fim específico.

¹²... thus establishing diagonal axes of resonance are meanwhile processes that take place particularly in and through work and education”.

Obviamente, esse conceito de trabalho vai muito além do emprego remunerado, pois o desenvolvimento de relações ressonantes diagonais não se limita, apenas, a situações nas quais o trabalho ou a atividade material é remunerada. Pelo contrário, vender o trabalho por salários pode potencialmente transformar um relacionamento ressonante em um relacionamento alienado. A intuição básica por trás dessa crítica do capitalismo, que tem uma rica tradição, é tão simples quanto plausível. (ROSA, 2019, p. 235. Tradução Nossa).¹³

Da mesma forma pode ocorrer quando uma propaganda ou uma ação publicitária utiliza personagens ou figuras capazes de despertar a emoção do público, com a intenção de vincular a mensagem a uma relação de consumo. Aquele personagem, ou aquele desenho ligado à infância do público, é deslocado de seu contexto inicial e insere-se em uma dimensão de consumo - pode ser em relação a um serviço bancário, a um carro novo, ou mesmo um ícone pop usado para encantar e dar mais “charme” à propaganda de um novo produto. O marketing e a indústria cultural, há décadas, passam a usar esses símbolos para vender nostalgia e favorecer sensações de ressonância que sensibilizem o espectador.

3.1 Ressonância e Indústria Cultural

A indústria cultural busca, de diversas formas, manipular a compreensão do passado, assimilando aspectos estéticos e referenciais de outras imagens e textos disponíveis na mídia. Assim, o receptor é levado a acreditar que, comprando determinados produtos - sejam eles objetos de épocas, souvenirs e até almanaques dedicados a décadas -, estará recuperando antigas sensações, ou, ainda, revivendo e reimaginando histórias do passado. Resgatamos porque temos meios para isso, porque temos mais formas de arquivar e abastecer essa nostalgia. Além disso, temos dispositivos capazes de acessar tais acervos a qualquer momento.

¹³ Tradução livre de: “ This concept of work obviously extends well beyond gainful employment, as the development of diagonal resonant relationships is of course not limited to situations in which work or material activity is paid. To the contrary, selling one’s labor for wages can potentially transform a resonant relationship into an alienated one.³⁹ The basic intuition behind this critique of capitalism, which has a rich tradition, is as simple as it is plausible. By selling his labor, the wageworker is forced into an instrumental relation to said labor, as well as to the tools and materials involved”.

Essa busca por imagens do passado e por um apelo estético “retrô” passou até mesmo a sugerir novos olhares e descobertas em relação a objetos e tecnologias antigas, hoje já consideradas defasadas e obsoletas. No audiovisual por exemplo, no qual o objetivo é sempre conseguir produzir e registrar com a melhor qualidade possível, uma questão estética e conceitual faz hoje com que inúmeros filmes e produtos culturais optem, já na origem, por emular som e imagem com “falhas”, como encontradas em antigas fitas K7, ou VHS, visto que, essas falhas darão ao produto um aspecto *vintage* e emocional de um antigo *souvenir*. O valor de uso é tido como inferior ao apelo estético, possibilitando assim, que o espectador reconheça aquele artigo *vintage* quase como uma parte de sua própria memória ali representada e atualizada. Em meio à rotina e o ritmo acelerado dos tempos atuais, a referência a uma antiga memória faz o espectador lembrar de épocas ligadas a hábitos e costumes aparentemente mais simples.

Essa ideia de reconhecimento e de uma possibilidade de ressonância com antigas memórias é estimulada artificialmente por meio de aplicativos e filtros de câmeras que tentam “emular” características envelhecidas e antigas, em fotos tiradas na época atual, para que subitamente ganhem uma qualidade estética semelhante a antigas fotos registradas nos anos 90 e 80. As fotos digitais de agora, então, passam a emular características de filmes analógicos, ressoando para o público como registros que carregam visualidades de outras décadas.

Figura 1 - Detalhe de imagem do aplicativo “VHS Camcorder” de smartphone que, artificialmente, transforma fotos digitais em imagens com aspecto envelhecido.



Fonte: <<https://wtop.com/news/2015/08/new-app-makes-smartphone-videos-look-vintage>> Acessado em 10 out. de 2019

Em um ambiente dominado pela tecnologia da informação, Boym (2001) avalia a valorização da nostalgia na modernidade como contraditória e, até mesmo, paradoxal, à medida que a recuperação nostálgica fornece a “utopia” do retorno impossível ao passado e a uma época supostamente mais simples e confortável, como forma de escapismo a tudo o que nos torna vinculados ao tempo presente, em meio à era ultramoderna e globalizada do mundo no século XXI.

Obviamente, qualquer tipo de nostalgia possui um elemento utópico e um elemento atópico, mas a nostalgia comercializada força a um entendimento específico do tempo. O tempo é dinheiro e o presente custa tanto quanto o passado. A ideia de nostalgia ersatz promovida pela indústria do entretenimento deixa tudo sensível ao tempo e explora essa questão do déficit temporal. (BOYM, 2001, p. 38).¹⁴

Boym usa o termo *Nostalgia Ersatz* - criado originalmente pelo escritor e antropólogo Arjun Appadurai, para se referir à forma de saudosismo incentivada pelo

¹⁴ Tradução livre de: “Obviously, any nostalgia has a utopian or atopian element, but commercialized nostalgia forces a specific understanding of time. Time is money and the present costs as much as the past. Ersatz nostalgia promoted by the entertainment industry makes everything time-sensitive and exploits that temporal deficit”.

entretenimento e a indústria cultural, com o intuito de favorecer a expansão capitalista do consumo. Segundo Appadurai (1996), esse hábito pode ser observado na utilização de expressões como “vintage” e “retrô”, para designar uma categoria especial de símbolos e produtos e tendências do passado, um processo facilmente notável em exemplos, que vão desde a esfera dos aparelhos eletrônicos, hoje aplicativos, até a estilização de produtos que emulam hábitos de outras épocas, mas que são oferecidos com um verniz de novidade ao consumidor. Para Mark Keller, empresas buscam o apelo a esse sentimento como forma de “imbuir nas marcas um significado emocional e cultural adicional” (KELLER, 2016, p, 61).

Em seu livro, Boym (2001) cita que a produção cinematográfica nostálgica - exatamente aquela que se baseia em retratos de época e reconstrução de períodos históricos - se apoia muito em referências e documentos do período em questão para basear sua recriação da época. Logo, existe um certo paradoxo entre recriar a época (seja em um filme, em uma animação, etc) com riqueza de detalhes, ao mesmo tempo em que as referências do passado ainda sejam reconhecidas pelo público como tal. Todo artefato de época parte de alguma evidência histórica ou registro que orienta a forma como será retratado. Muitas vezes, a indústria do entretenimento precisa recriar aspectos e artefatos que não podem ser comparados com evidência real. Segundo Boym, os dinossauros seriam o animal “ideal” para a indústria da nostalgia. Como ninguém nunca viu um “dinossauro real” ninguém do público irá reclamar de um dinossauro no filme pouco fiel ao real. (BOYM, 2001 p. 33). Ou pelo menos, não poderão questionar a fidelidade da representação baseado em um relato humano de outra pessoa que viu um dinossauro real, uma vez que homens e dinossauros nunca conviveram no mesmo período. O mesmo processo aconteceria por exemplo de forma diferente com um filme sobre gladiadores ou sobre acontecimentos ligados a grandes guerras mundiais - episódios que contam com amplos registros imagéticos e até relatos escritos de características do período.

Em meio à modernidade, vemos processos que, de um modo ou outro, sugerem um retorno ao passado como uma forma de apego, ou ainda, de estimular antigos

vínculos em uma era na qual os modos de vida nos incentivam a termos hábitos e práticas mais aceleradas e fugazes. Para Rosa, processos recentes como crises econômicas já teriam gerado novas transformações, dentro desse contexto já “acelerado” dos processos sociais. Segundo Hartmut Rosa, e sua abordagem sobre a aceleração frenética do mundo pós globalização, em pleno ano de 2020, a pandemia do Covid-19, em escala global, representou um “freio” à ideia de aceleração frenética da modernidade. Em entrevista ao jornal *El País*, em texto publicado no site, Rosa compara o momento a outros focos pontuais de desaceleração ocorridos na história, eventualmente coincidindo com períodos de crise econômica e risco de conflitos. Para ele, com a pandemia, vivemos hoje um momento único e global de desaceleração total em todo o globo¹⁵.

Outros autores partilham desse olhar sobre as perspectivas sociais ligadas ao modo de vida na modernidade - sobretudo os casos em que, frequentemente, são priorizados valores como êxito, prosperidade e acúmulo - assim como lógicas de mediatização. Appadurai discorre sobre aspectos ligados à visão de modernidade, em especial, formatada pela lógica midiática, algo que o autor chama de *mediascape* (midiapaisagem), em que os suportes técnicos de mídia, em certo modo, acabam por influenciar a visão que nós mesmos temos do mundo. Essa lógica ganha força em meio a um contexto global no qual, novos fluxos migratórios acabam por favorecer dinâmicas de “busca” ou retorno ao lar a indivíduos que foram desconectados das próprias tradições.

À medida que o consumo é cada vez mais guiado pela revisitação (e pelo refletir) de histórias imaginárias, a repetição não é simplesmente baseada no funcionamento de um 'simulacro' feito em tempo, mas também na força de um simulacro do tempo. Isto é, consumo não apenas cria um tempo, através de suas periodicidades, mas o funcionamento da 'nostalgia ersatz' cria o simulacro de períodos que constituem o fluxo de tempo, concebido como perdido, ausente, ou distante. (APPADURAI, 1996, p. 78).¹⁶

¹⁵ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-03-30/um-mundo-em-quarentena-busca-saidas-para-a-criese.html>. Acesso em: 20 jul. 2020.

¹⁶ Tradução livre de: “Insofar as consumption is increasingly driven by rummaging through imagined histories, repetition is not simply based on the functioning of simulacra in time, but also on the force of the simulacra of time. That is, consumption not only creates time, through its periodicities, but the workings of ersatz nostalgia create the simulacra of periods that constitute the flow of time, conceived as lost, absent, or distant”.

Se na modernidade o consumo busca, de forma artificial e programada, incluir aspectos nostálgicos e embutir emoções como nostalgia e saudade em produtos novos, podemos notar também uma preferência por símbolos e informações que favoreçam essa identificação com o maior número possível de audiências. Imagens e textos são projetados para supostamente produzir ressonância no público.

Seja por meio de propagandas que resgatam memórias ou ainda por símbolos e sonoridades que favoreçam a expansão do consumo, a mídia e o capitalismo tentam se apropriar dessas simulações de ressonância e fazer com que as mesmas ocorram de forma programada (o que nunca é possível), com o intuito de vender produtos a partir dessa conexão emotiva. Tenta-se “enfeitar” e tornar mágica uma relação que é direta, pragmática (a compra de um produto ou serviço), com algo que é “fantástico”, emocional e que nos desloca do humor do dia a dia. O saudosismo pode sensibilizar e tornar o receptor eufórico, para que a mensagem do produto tenha maior impacto no público alvo. Em uma breve definição, publicidade é uma mensagem/estímulo paga, que é veiculada em canais que visam a venda de um produto ou serviço para o consumidor final. Entretanto, para que uma ação publicitária se destaque, em meio a várias outras, ela necessita utilizar recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução, através de apelos racionais e emocionais (MODERNO, 2000).

Por meio da utilização apropriada desses recursos, a propaganda passa a ter um forte poder sobre os públicos dos canais onde atua, em especial sobre suas emoções. No livro *Mídia: o segundo Deus*, o autor Tony Schwartz comenta esse poder no caso específico do rádio e da TV:

O rádio e a TV transmitem emoção, estilo e qualidade, provocando os melhores resultados possíveis. Através da padronização da técnica de vendas, o rádio e a televisão podem atingir o público de uma maneira mais profunda do que quaisquer vendedores (SCHWARTZ, 1985, p. 59).

Embora a publicidade e o marketing talvez apresentem os gêneros em que essa nostalgia midiática se manifeste de forma mais incisiva - ou pelo menos mais enfática,

em relação ao seu fim direcionado (como veremos neste trabalho) - vemos hoje uma disseminação cada vez mais geral destes processos. Atualmente, observamos um grande número de *jingles*, informes e campanhas que se abastecem de fragmentos e imagens de memórias antigas. Não por acaso, esse resgate estrategicamente visa focar apenas em repertórios e acervos de produções que, durante sua exibição inicial, já obtiveram êxito e repercussão tal qual tornasse possível seu reconhecimento - e vínculo com audiências - mesmo anos após sua publicação/exibição original. A mercantilização desses saudosismo se abastece no reconhecimento de uma audiência que irá se identificar com o símbolo usado. Muitas vezes, esse saudosismo se abastece por uma tradição e até história da própria marca ou produto em si - como produtos da Nestlé, empresa com mais de 100 anos de fundação que, eventualmente, coloca de novo no mercado produtos como chocolates, biscoitos e doces já fora de fabricação há mais de 10 ou 15 anos¹⁷ - no entanto, sua força vem exatamente do conforto e do aconchego que a referência a essa nostalgia provoca. Autores como Lucia Santa Cruz pontuam que:

Curiosamente, a aplicação da nostalgia pelas marcas reforça não apenas o valor da tradição de um produto ou a sua qualidade intrínseca, mas recupera um tempo em que o mundo parecia mais seguro, mais compreensível e muito menos comercial. Mesmo sendo uma estratégia mercadológica, seu emprego parece esmaecer este traço e ressaltar apenas um senso de conforto e de segurança afetiva, psicológica e social. (CRUZ, 2017, p. 144).

No caso, a televisão, além dos canais de *streaming* potencializam esse processo de transmissão de informações. Em um contexto frenético de troca de informação, o uso de referências e resgates nostálgicos oferece a possibilidade de rever algo já conhecido. Oferece a possibilidade de notar algo que soe como familiar, em um ambiente de grande produção de informação nova. Além disso, fornece a perspectiva de referências e modos conhecidos e “indexados” em contraponto à lógica frenética e

¹⁷ A marca Nestlé especificamente, devido ao históricos de marcas e produtos conhecidos do público eventualmente investe no “resgate” de produtos clássicos conforme citado em matéria do site “Meio & Mensagem: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/03/07/nostalgia-esta-no-coracao-dos-consumidores-e-das-marcas.html>”

caótica do mundo globalizado atual, dando ao indivíduo a possibilidade de reconhecer antigas figuras. Parte da nossa memória e das nossas preferências culturais (de programas, de músicas, de histórias que conhecemos) é formada a partir de diversas impressões e memórias absorvidas ao longo dos anos pela mídia: os programas de TV que víamos quando crianças, os programas de rádio na juventude e histórias e novelas exibidas em determinados períodos da nossa adolescência..

Nosso repertório de lembranças midiáticas também segue uma lógica estabelecida pela mídia, em maior ou menor grau. Este é um fenômeno de mídias convergentes, cujo revival pode ser resgatado em mais de um tipo de mídia diferente. Por exemplo, referências do rádio podem abastecer *revivals* na televisão ou em materiais impressos.

A memória também é hoje, uma construção que passa pela estética dos media, pelas práticas mediáticas e pelos modos de organização do meio. Nossas memórias são, não raro, atreladas à memória televisiva e mediática de forma geral (PENKALA, 2011, p. 86).

O fato de não ser possível prever e determinar totalmente a ocorrência precisa de uma relação de ressonância impõe-se como um entrave para a produção midiática. Mesmo no caso de uma produção nostálgica, que busca engajar e gerar o máximo de identificação com o público, ela não possui garantia nenhuma de “ressoar” totalmente. Além de não ser possível precisar quando uma relação ressonante irá acontecer de fato, ela também não pode ser repetida e usada conforme uma agenda ou planejamento pré-definido.

A reminiscência de algo marcante na infância ou na juventude é algo que pode gerar identificação. Na contemporaneidade, esta ideia de saudosismo evocada pela mídia, cada vez mais, se tornou um recurso a ser explorado pela produção cultural. Leva tempo para uma imagem ou história provocar saudades, mas a lógica midiática tenta acelerar esse processo e embutir, de forma artificial, a emotividade e a simulação de memórias em novos símbolos e imagens. Busca provocar relações de ressonância, tentando inserir a “pátina” do tempo em imagens e *souvenirs* inéditos. Se aquele produto ou imagem inédita carrega traços de algum evento ou memória já reconhecidos

pelo público, terá muito mais chances de chamar a atenção. Quase como se o apelo *vintage* e retrô a um produto apresentado agora conferisse mais legitimidade e qualidade de um objeto porque acrescentaria nele a ideia de que o mesmo já tem um legado embutido na sua origem.

Filmes, produtos impressos e mesmo *games*, eventualmente, buscam emular referências do passado em razão do reconhecimento e da expectativa que tais referências possam gerar no público. Não é raro hoje ver *games* lançados que usam gráficos pixelizados e muito inferiores ao que a tecnologia já nos permite.

Essa indústria, grosso modo, anseia pela recuperação de antigos hábitos e comportamentos. O que vemos é que este resgate tem investido progressivamente pela recuperação de passados cada vez mais “próximos” do presente. Em pleno ano de 2020, em meio a um contexto de crise migratória global e à pandemia do novo coronavírus (Covid-19), resultando no cancelamento massivo (e sem precedentes) de eventos culturais em todo o globo, como espetáculos musicais, festivais de cinema e grandes campeonatos esportivos (inclusive os jogos olímpicos), já se discute se este período de crise não representaria de fato o fim de uma era e uma transição no modelo de relações sociais que não poderão mais se desenrolar como eram (SHALDERS, 2020). Melo (2020), aponta como este episódio do coronavírus, aos poucos, desenha um marco histórico importante para nossos tempos. “Acho que essa nossa pandemia marca o final do século 20, que foi o século da tecnologia. Nós tivemos um grande desenvolvimento tecnológico, mas agora a pandemia mostra esses limites” (MELO, 2020).

Se a nostalgia, em certas dimensões, retoma épocas como a década de 60, 70 ou 80, hoje podemos estar presenciando, em tempo real, o surgimento de um saudosismo (ou ressonância) com símbolos e costumes culturais “pré-2020”. O mundo caminha para uma nova época de transição cultural e econômica, na qual, em poucas semanas, milhões de pessoas (de nações diversas) precisaram reinventar suas rotinas, mudar totalmente hábitos de convívio e contato social e passaram a ser intensamente dependentes de redes sociais e ferramentas de interação e pagamentos *on-line*. Devido

aos riscos da doença e da ampla extensão dos casos de infecção, pesquisadores e profissionais de áreas diversas já pontuam que o mundo antes da pandemia “não existe mais” (SHALDERS, 2020).

O progresso tecnológico transforma as relações entre indivíduos, bem como o sentido que experiências como a nostalgia passaram a ter ao longo dos anos. De um significado associado a uma patologia, quando foi inicialmente conceituada, por volta do século XVII, a uma condição cada vez mais evidente na modernidade (BOYM, 2001), vivemos hoje em uma crescente era de produção de narrativas saudosistas e referenciais, que visam a oferta de antigas épocas para o consumidor final. A nostalgia teria se tornado, portanto, nas últimas décadas, um “importante recurso de aquisição e manutenção de espectadores a partir da apropriação do passado como um expediente rentável” (CASTELLANO e MEIMARIDIS, 2017, p. 74).

3.2 Reprodução artística e Ressonância

O pensador alemão Walter Benjamin, já há muitas décadas, discutia a memória aliada à reprodução técnica dos objetos e suas relações com as obras de arte. Segundo o autor, uma obra sempre poderia ser reproduzida, imitada e copiada por outros homens (discípulos, mestres, etc), embora nela faltasse o conjunto de características que faz com que ela seja considerada única. Na década de 1930, Benjamin já avaliava que a reprodução das imagens havia chegado a tal nível de aceleração que começou a se situar no mesmo nível da palavra falada. Entretanto, segundo o autor, tal aceleração pôs em dúvida questões como a própria autenticidade da obra. A cópia possui falhas e lacunas em relação à original e, no momento em que o espectador percebe isso, ocorre não a catarse, mas um outro tipo de sentimento, sobretudo em relação a ausência sentida para com a obra original.

Mesmo na mais perfeita reprodução. Um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única no local em que ela se encontra. E somente nesse contexto se desdobra a história da obra – Análises químicas e físicas somente podem ser realizadas na obra original. (BENJAMIN, 1996, p. 167).

A localização temporal/espacial de “aqui e agora”, segundo Benjamin, constitui o conteúdo de sua autenticidade, e nela se estabelece uma tradição que identifica aquele objeto sempre igual e idêntico a si mesmo. Ainda que a reprodução tecnológica permita copiar várias vezes uma obra de arte, hoje em dia podendo até mesmo digitalizá-la e armazenar a mesma em nuvens virtuais, mantendo ao máximo tais características que permitam seu reconhecimento, a autenticidade (a aura) é uma traço da obra original que foge à reprodutibilidade técnica.

Em um conceito benjaminiano, aura é o conjunto de características que permite à obra ter a sua originalidade, aquilo tudo que atribui singularidade e unicidade a um determinado objeto/obra. Uma vez que essa obra é reproduzida em um formato diferente do seu original, acontece o “aniquilamento” da aura nas cópias derivadas. Essa ausência da aura, lacuna da cópia em relação à obra original, acaba por provocar no espectador uma sensação diferente daquela que ele teria quando estimulado pela obra original, uma sensação de falta e ausência de algo, uma vez que a cópia não substitui a obra original, acaba por evocar no receptor uma sensação de nostalgia, justamente em razão desse afastamento.

Ao contrário do que pode parecer, a leitura de Benjamin sobre esse afastamento da obra original não é negativa. Pelo contrário, de acordo com ele, essa reprodução da obra permite que a mesma possa ser levada a mais lugares e, por consequência, ser apreciada por um número maior de pessoas. Ainda que o espectador tenha um afastamento da obra original em algum grau, muitas vezes ele apenas pode ter conhecimento da mesma graças a uma reprodução que foi feita e que permitiu a ele ter contato com algumas das impressões visuais e estéticas que a mesma possui. Para Benjamin, isso democratizava a produção artística sobretudo para pessoas de classes menos favorecidas.

Fazer as coisas se aproximarem de nós, ou antes das massas é uma tendência tão apaixonada do homem contemporâneo, quanto a superação do caráter único das coisas em cada situação através de sua reprodução. E cada dia fica mais nítida a diferença entre a reprodução como ela nos é oferecida pelos jornais ilustrados, pelas atualidades cinematográficas e a imagem. (BENJAMIN.1996. p.101).

Se na década de 1930, período ainda de novidade para vários dos primeiros dispositivos técnicos de reprodução de imagens, que ainda estavam desenvolvidos, Benjamin já discutia questões como a banalização e apropriação de imagens e obras com a reprodução industrial. É válido notar o que podemos avaliar hoje, em meio a um contexto no qual tais processos acontecem de forma muito mais frequente e com mais canais e possibilidades técnicas. O autor alemão achava, por exemplo que, como a questão ligada aos padrões da moda, prioritariamente, se baseava em reciclar ideias do passado, ocultando quaisquer abstrações críticas que poderiam surgir disso. Benjamin via que a moda, em certo ponto, era até uma forma de negação do presente. Comentando a obra de Walter Benjamin, o autor brasileiro Márcio Seligmann cita que:

A moda é, segundo Benjamin, um fenômeno social cujo procedimento é atualizar o passado através de imagens que têm a finalidade de levar o coletivo a um certo comportamento, a moda 'aborda o antigo' não com a preocupação histórica, mas política. Ela não cita o passado visando iluminar o presente, mas justificar o presente com a imagem do passado. A moda cita o passado com o intuito de negar a percepção do presente. (SELIGMANN, 1999, p. 181).

Se em um museu ou exposição de arte, obras de contextos distintos eram todas justapostas lado a lado, hoje, com a digitalização dos meios, é possível manipular e deslocar totalmente imagens e arquivos digitais de seus índices e históricos de origem. É possível ainda fazer com que obras de arte, ou pelo menos suas cópias digitais, cheguem até os espectadores à distância - em veículos como pela internet. Temos hoje amplo acesso às cópias, mas, por outro lado, uma visão limitada de seus índices e origens. Imagens nunca estiveram tão acessíveis, mas seus contextos de origem nunca foram tão ofuscados e confusos.

Se antes havia uma ampla disposição das obras de arte e das "cópias" circulantes em diferentes aparatos e dispositivos - segundo Benjamin, hoje as cópias seriam as digitalizações e *frames* de épocas diferentes amplamente disponíveis. De modo geral, nunca estivemos tão próximos de dispositivos e de ferramentas capazes de acessar áudios e imagens de épocas passadas. Se antes podíamos levar meses ou anos para conseguir rever um antigo filme, um antigo álbum, ou ainda, registros de nossa história pessoal, graças à digitalização dos meios, tudo está potencialmente

acessível no aqui e agora. Nem todos os acervos podem ser vistos à distância e as peças dentro de um museu não mais precisam sair de lá para serem fruídas ao ponto de afetar a percepção de um espectador.

Segundo Hartmut Rosa, artefatos e peças em locais como templos e museus, têm a possibilidade também de provocar as relações de “ressonância” - relação provocada entre objeto e sujeito, onde por meio de vibrações entre ambos, os dois elementos, mutuamente, geram estímulos um ao outro. Diferentemente da ressonância acústica da física, essa relação não apenas reverbera os sons recebidos por cada parte, mas sim, gera um processo no qual cada um “fala com sua própria voz” (ROSA, 2019). Podemos entender hoje a relação de sintonia, identificação, ou mesmo o estímulo que símbolos do passado provocam, em certa medida, como um caso de ressonância. Quase que como um estímulo mágico, ou metafísico, objetos nostálgicos tendem a provocar encantamento no indivíduo que se conecta com determinado artefato. Ao mesmo tempo, essa ressonância representará algo novo, pois provocará uma impressão e uma mudança diferente do que aquela que a memória original causou da primeira.

Seja em museus, ou ainda, em suportes midiáticos, certos espaços sociais da modernidade favorecem este tipo de reverberação de impressões. Para Rosa (2019), isso pode ocorrer em templos (em celebrações religiosas), em eventos com multidões de pessoas (como apresentações musicais) e também em museus, com a ideia de objetos únicos e históricos expostos em uma galeria. Dentro do que ele chama de espaços de ressonância, o autor cita que podemos novamente nos sentir parte do mundo no qual vivemos.

Objeto e sujeito são colocados em contato e, dessa relação, algo acontece como consequência, afetando ou interferindo de algum modo no entendimento e concepção que ambos possuíam (de si e de sua relação com o mundo). Para Hartmut Rosa, “experiências de ressonância são continuamente momentâneas, são eventos que não se põem à disposição; não podem ser controladas em sua duração. No entanto, as pessoas realizam essas experiências, geralmente, ao longo de eixos de ressonância

mais ou menos estáveis” (ROSA, 2019, p. 42). O autor ainda acrescenta que, a existência em si desse tipo de experiência que visa o “combate” à problemas dos modos de vida da era contemporânea. Para ele, “O conceito de ressonância não é, por si só, a solução para a patologia moderna do aumento, mas pode, assim espero, como um fio orientador, servir à busca por uma saída” (ROSA, 2019, p. 43). Rosa cita ainda que:

Aqui nos deparamos com outra marca característica das relações de ressonância: a elas é inerente um momento do indisponível, do inacessível [*unverfügbar*]. Jamais se pode forçar ou fazer surgir instrumentalmente ressonância. Ao mesmo tempo, não é apenas impossível prever se ela se criará sob determinadas circunstâncias; é ainda mais impossível assegurar-se de que ela não se criará sob circunstâncias distintas. Em suma, o conceito de ressonância não apenas amplia o conceito de reconhecimento em direção ao âmbito da intersubjetividade, mas modifica também o conceito do fundamento da relação humana (bem-sucedida) com o mundo. (ROSA, 2019b, p. 35).

3.3 Ressonância Diagonal

Rosa faz alguns apontamentos sobre como as relações diagonais de ressonância ocorrem, particularmente, em civilizações ocidentais capitalistas. Segundo o autor, é uma característica específica da modernidade ocidental que, em sua organização cognitiva (e em suas relações com o mundo), grande parte dos sentimentos ressonantes sejam predominantemente relacionados a coisas (objetos).

Com isso, podemos resumir: ressonância diz respeito a um modo de relação com o mundo no qual sujeito e mundo “alcançam-se” mutuamente, de tal modo que uma relação responsiva, que produza efeitos transformativos, pois que liquefaz as já dadas relações do mundo, emergja. Em relações de ressonância, os sujeitos são tocados (afetados) por um outro, o qual os refere e lhes diz algo, ao mesmo tempo que respondem (emocionalmente e fisicamente) e, com isso, experienciam-se como auto eficazes. Indisponibilidade revela-se uma característica constitutiva de tal relação; esta não se deixa ordenar politicamente, nem se criar instrumentalmente. Ressonância pode ocorrer sob condições desfavoráveis, bem como ausentar-se sob condições favoráveis (ROSA, 2019b, p. 40).

Essas relações podem ocorrer não apenas no sentido de busca ou desejo por algo, desembocando na compra e posse de um objeto, como ocorre nas relações de

consumo. Elas podem ser também favorecidas pela afinidade e habilidade ao utilizar ou manipular determinados objetos, como por meio do trabalho. O autor cita, por exemplo, o trabalho de um artesão de madeira que sente uma relação de descoberta e tem uma experiência ao começar a trabalhar com o determinado material com o qual ele possui afinidade. De acordo com Rosa, é possível ter a ideia e sensação de “auto suficiência” experienciando variados tipos de processo. (ROSA, 2019, p. 233).

Tudo isso sugere que mesmo e talvez especialmente em relação ao mundo das coisas, existem relações reificadas, mudas ou - no sentido aqui elaborado - relações alienadas que podem tornar esse mundo "silencioso e parado", mas também relações ressonantes em que começa a "cantar". A cultura moderna deu origem a reificar as relações com o mundo, juntamente com o desejo e a sensibilidade de modos de relação ressonantes mais ou menos em paralelo (ROSA, 2019, p. 229).¹⁸

¹⁸ Tradução livre de: “All of this suggests that even and perhaps especially in relation to the world of things, there exist reified, mute, or – in the sense elaborated here – alienated relationships that can make this world “hush and stand still,” but also resonant relationships in which it begins to “sing.” Modern culture has given rise to reifying relationships to the world along with a longing for and sensitivity to resonant modes of relation more or less in parallel”.

4 ANÁLISE DE CASOS

Com o foco específico na publicidade - tipo de comunicação no qual a mensagem é apresentada de forma mais direta - e já com um fim determinado, este capítulo tem como objetivo analisar campanhas, a partir da operacionalização do conceito de ressonância, além da forma como sentimentos de saudosismo e nostalgia mercantilizada são instrumentalizados nessas produções. A partir do conceito chave de ressonância, iremos avaliar alguns aspectos narrativos e de construção de sentido que os objetos analisados usam para reforçar a mensagem nostálgica para as audiências. De que forma essas relações de ressonância são favorecidas? Ao tentar emular esses focos de ressonância com o público, tais campanhas não estariam na verdade favorecendo uma relação de alienação (afastamento) para com as audiências? Essas serão algumas das questões analisadas a seguir. Antes, porém, convém problematizar os conceitos de *retromarketing* e *retro branding*, utilizados em grande parte das propagandas analisadas.

Os dois se baseiam no uso e ressignificação do passado. No entanto, a diferença é justamente no foco de cada um destes processos, podendo ser, por um lado, apenas em relação à apresentação da marca, ou, de outra forma, com foco totalmente na mensagem e comunicação utilizada em uma campanha, ainda que a marca por si só não tenha esse apelo nostálgico em sua trajetória.

Com a onda de produtos e símbolos “retrôs” usados na publicidade hoje, novas campanhas e ações eventualmente apelam para esse tipo de estratégia que, muitas vezes, busca evocar antigas lembranças e emoções “adormecidas” na memória do público alvo/consumidor. Sobre o tema, o livro *Teaching Old Brands New Tricks*, publicado em 2003, traz uma análise sobre o tema feita pelos autores Stephen Brown, Robert V. Kozinets e John Sherry. Eles citam que:

Retrobranding costuma ser confundido com revitalização de marca, mas Higson (2014) chama a atenção para a diferença: enquanto a revitalização traz a marca para o presente, o retrobranding conserva ou até mesmo reforça a associação com o passado, mantendo os principais atributos históricos da marca. Os dois conceitos têm pelo menos alguns aspectos centrais em comum. O primeiro deles é que o ponto de partida para as duas estratégias é ser empregada em uma marca associada com o passado pelos consumidores e que precisa ser revitalizada ou relançada. O segundo aspecto é que reposicionar ou reforçar um posicionamento de marca está no cerne tanto da revitalização quanto do retrobranding (BROWN; KOZINETS; SHERRY, 2003 p. 142,).

Usar uma referência de época, ou ainda, uma estilização clássica ligada a um determinado produto, favorece nas audiências o reconhecimento de uma antiga lembrança. Essa referência oferece a evocação de impressões ligadas a lembranças pessoais, uma certa familiaridade com o produto em questão, fazendo uma associação de imagens com impressões próprias da infância e/ou juventude, o que permite ao público criar uma conexão com a marca, quase como se a mesma fosse o elo com antigos acontecimentos da infância. Sobre o tema, a autora Lucia Santa Cruz pontua que o *retromarketing* “seria o gerenciamento de um produto associado com o passado, permitindo ao consumidor viver ou reviver um passado recente, idealizado, ainda que atualizado diariamente” (SANTA CRUZ, 2017. p. 142).

No *retrobranding*, existe a preocupação de que a marca/produto seja percebida como pertencente ao passado, dotada de uma tradição e história que deve ser mantida. Marcas de carros clássicos como a Volkswagen, grifes famosas e até a Nestlé, que eventualmente resgata produtos como chocolates e outros alimentos (fora do mercado há muitos anos) em uma roupagem atualizada, já com um viés saudosista e de várias memórias de época “embutidas” na ideia.

Já no caso do *retromarketing*, uma ideia ou produto novo é lançado utilizando em sua comunicação algum tipo de associação com o passado. Por exemplo, o automóvel Chrysler PT Cruiser, cujo design era o de um automóvel de décadas passadas, embora sua tecnologia fosse de última geração (SANTA CRUZ, 2017.p 143).

Diferentemente de uma imagem inédita, apresentada de forma totalmente nova - a qual precisaria ser assimilada integralmente pelo público, o que demandaria tempo -, ao embutir memórias e lembranças em um produto ou serviço novo, a indústria tenta

acelerar esse processo criando no objeto uma característica emocional que o mesmo não teria por si só. Leva tempo para algo deixar saudades, mas o capitalismo tenta agilizar esse processo de forma artificial, agrupando diferentes referências, ressignificando ideias (como a letra de música) e buscando inserir essa identificação, seja ela de época, de referência cultural, em novos produtos. Sobre os usos de *retromarketing* e *retro branding*, os autores Stephen Brown, Robert V. Kozinets e John Sherry ainda pontuam que:

Os dois conceitos têm pelo menos alguns aspectos centrais em comum. O primeiro deles é que o ponto de partida para as duas estratégias é ser empregada em uma marca associada com o passado pelos consumidores e que precisa ser revitalizada ou relançada. O segundo aspecto é que reposicionar ou reforçar um posicionamento de marca está no cerne tanto da revitalização quanto do retrobranding (BROWN; KOZINETS; SHERRY, 2003, p. 143).

Com base nas ideias desses autores, falaremos a seguir de três ações publicitárias, lançadas nos anos de 2018, 2019 e 2020, que dialogam direta ou indiretamente com alguns dos padrões retratados pelos autores citados até aqui. Há algumas semelhanças conceituais entre todas as peças analisadas, uma vez que todas elas possuem o eixo da nostalgia como norte para a simulação de ressonância que buscam favorecer junto ao público. E, ainda, há diferenças notórias entre cada uma delas, sobretudo pela forma como cada uma tenta resgatar e ressignificar a ideia de recriação artificial do passado e das memórias na propaganda. Enquanto a propaganda do Nubank “O Novo Sempre Vem”, usa imagens de arquivo, um registro da época ressignificado e inserido em uma nova lógica mercadológica, a propaganda do novo Renault Kwid, com os personagens da Caverna do Dragão, usa atores parecidos com os personagens originais e efeitos de computação gráfica para recriar, com maior riqueza de detalhes, o universo mágico que marcou o clássico desenho em sua exibição original. Por fim, a propaganda do Fiat Strada com o cantor Elvis Presley, associa um ator real, um sócia do cantor, à manipulação digital de imagens, na tentativa de tornar a memória ressonante. A seguir, analisamos cada peça.

4.1 Elis Regina, Nubank e a ressonância favorecida por memórias

Em maio de 2018, a *startup* financeira Nubank lançou a campanha “O Novo Sempre Vem”, enaltecendo as características de inovação e modernidade da marca. A campanha contou com divulgação em mídias impressas e outdoors, além de um vídeo produzido a partir de um filme registrado em 1976, com a cantora Elis Regina (falecida no ano de 1982), em uma apresentação no programa “Fantástico”. No filme, ela interpreta a canção “Como Nossos Pais” – da autoria de Belchior. A canção, que originalmente foi composta como uma música de protesto em meio aos “anos de chumbo” da ditadura militar do Brasil, aparece no filme com alguns dos versos em destaque na tela, ao mesmo tempo em que o logo da Nubank é exibido no canto dos frames.

FIGURA 2 – Frame do vídeo da campanha.



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?time_continue=77&v=VMq6EMpLi4E&feature=emb_logo>. Acesso em: 05 fev. 2020.

O filme, cuja duração é de 3 minutos e 4 segundos, apresentou alguns ajustes em relação a cores e texturas, assim como à definição, que foi otimizada para o formato

digital. Um detalhe interessante é a preferência por manter o padrão de tela 4:3, comum em televisores antigos. O som recebeu também alterações para que o material soasse melhor em tablets e smartphones¹⁹. Ao longo do filme, diversos trechos da letra da canção são destacados em momentos chave da apresentação, ao mesmo tempo em que Elis canta.

Alguns exemplos de versos destacados são: “cuidado, há perigo na esquina; nós que somos jovens; pois vejo nova estação”. Sempre com associações à renovação, aos costumes e à busca por melhorias e pela necessidade de não “voltar para o sertão” e modificar antigos hábitos. No final, a letra conclui: “Ainda somos os mesmos/ E vivemos como os nossos pais”, o que denota certa urgência em mudar atitudes.

Atualizando para a realidade de 2018, a ideia, segundo a propaganda, realmente é que não sejamos os mesmos e que não tenhamos mais um padrão de vida de acordo com o que eram os anos 70. Agora, o modelo ideal é que possamos trazer o progresso e a modernidade das nossas relações para diversos hábitos do dia a dia, em uma visão dissimulada pelo olhar construído pela propaganda. No comercial, o discurso publicitário parece oferecer um novo estilo de vida, com um padrão moderno de se relacionar e ainda parece oferecer um novo nível de entusiasmo, que seja hoje, tão interessante e tão inspirador como àquele que o público, hoje mais velho, notava em sua juventude - na época em que Elis Regina gravou a canção. Precisamos, então, “recuperar o ânimo” e a vontade de se “abrir para o novo”, da mesma forma como os jovens entusiastas daquele movimento se sentiam, animados há 40 anos; tudo mudou, e os hábitos devem mudar. Apenas o que não mudou, segundo a óptica da propaganda, é a força que a figura da cantora Elis Regina ainda possui.

Se nos anos 1970, a figura da cantora era um símbolo de contracultura que incentivava impulsos para a mudança, em 2018 este símbolo continua, mas, agora está deslocado para o favorecimento de uma nova experiência, que tenta se mostrar como

¹⁹ Referência disponível em:

<https://exame.abril.com.br/marketing/com-cancao-sobre-a-ditadura-nubank-lanca-campanha-sobre-o-novo/>

ressonante, para que, baseada em antigas lembranças e impressões de diferentes épocas (ressonância vertical), seja forte e interessante o bastante para gerar um novo sentido de expansão para o consumo hoje, no caso, para a compra do serviço bancário.

Essa nova ideia, agora dissimulada e até ofuscada pelo impacto que a figura de Elis causa, é diferente do que propõe uma relação ressonante. Pelo contrário, ela apenas afasta e fragmenta todas as relações (capitalismo, indústria, publicidade), todas as “entidades” contidas ali naquele fragmento de filme publicitário. Isso termina por afastar, ou alienar, ainda mais o indivíduo de conquistar a verdadeira relação de descoberta e “auto-afetação” que a ressonância deveria provocar. Cada uma das partes nesta relação “alienante” está designada não para contribuir, integrar e afetar as outras partes. Elas não estão justapostas para propor um diálogo. A nostalgia representada na propaganda causa emoções, mas, apenas o faz com o objetivo de favorecer o consumo, o que resulta numa relação de alienação. Como consequência do que era para ser uma suposta relação de ressonância, temos então uma relação de alienação, não o contrário de ressonância, mas sim, seu contraponto dialético. “Em um estado de alienação, as vozes particulares dessas entidades tendem a se tornar inaudíveis ou inexpressivas, com sujeito e mundo se confrontando como rígidos ou mudos. (ROSA, 2019, p. 179).

FIGURA 3 - Frame do vídeo da campanha, com destaque para os versos.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=77&v=VMq6EMpLi4E&feature=emb_logo>. Acesso em: 05 fev. 2020.

Colocando lado a lado a mensagem de uma música de contracultura, de crítica ao governo então vigente, e fazendo associação com o nome da *fintech* “Nubank”, a campanha acaba por atualizar e distorcer a ideia central da música. Se na década de 70, a canção de Belchior carregava um significado progressista e de transgressão, falando sobre deixar para trás toda a repressão e o perigo que havia nas ruas, em versos como “Eles venceram, e o sinal está fechado prá nós, que somos jovens”, em pleno ano de 2018, momento em que o Brasil vivia já um ciclo de 33 anos de um governo democrático, toda a mudança e transformação possível, segundo a narrativa da propaganda, se resume apenas à escolha de um novo serviço financeiro de um banco digital.

A voz e a imagem de Elis Regina, considerada icônica para milhões de fãs que a acompanharam durante anos, e que até hoje se emocionam com seus discos e

registros, é usada para legitimar a mensagem da propaganda. A marca realiza uma apropriação e ressignificação da mensagem da música e das memórias do público que cresceu ouvindo Elis, para favorecer a aproximação e humanização de uma mensagem de venda e anúncio da *fintech*. Temos duas ideias, aparentemente sem conexão: o filme de Elis e o anúncio do banco, mas que ganham um sentido totalmente novo ao serem sobrepostos. Pensando ainda na cantora Elis Regina, como um ícone muito ligado a um período histórico conturbado do Brasil, podemos considerar um favorecimento de uma relação de ressonância vertical, de acordo com Hartmut Rosa. Essa relação de ressonância vertical é justamente aquela ligada a períodos específicos de tempo, ou símbolos da eternidade. (ROSA, 2016, p. 308).

O sentido original da canção não agregaria muito para o comercial do banco, logo, a linguagem de marketing acaba por ressignificar a ideia original, dando a ela um novo contexto e narrativa de forma que ela passe a ser quase um hino de celebração da novidade que o Nubank representa. O *retromarketing* surge justamente aí, dessa associação do produto a um apelo retrô, uma relação originalmente inexistente. A propaganda apresenta o fundo histórico e as contradições do passado para incentivar o público a desejar novidades, buscar o futuro por meio dos serviços oferecidos. Lizardi (2014) analisa alguns sintomas e processos repetidos em diversos canais midiáticos relacionados ao uso da nostalgia na mídia. Há um capítulo totalmente dedicado ao que ele chama de Economia Política do Passado, que analisa como a mídia lucra com essa apropriação de memórias e nostalgia. Segundo Lizardi, a chance de retorno e lucro é mais “segura” quando se investe no resgate de algo que já é reconhecido pelo público, algo que já obteve sucesso comercial no passado - como por exemplo, a figura de Elis Regina, central nesta produção que analisamos.

Temos hoje a possibilidade técnica de resgatar centenas de produtos e figuras diferentes do passado. No entanto, nem todas elas são interessantes para a indústria da nostalgia, uma vez que não teriam potencial ou audiência suficientes que gerassem nova atenção, além de novos negócios, na atualidade. Lizard afirma que:

Nostalgia, sendo a emoção poderosa que é baseada em um "loop" lacaniano impossível que é interminável e autopetruante, será então mostrada como um alvo fácil para ser comoditizada e explorada. [...], essa exploração se manifesta em uma variedade de diferentes formas, desde a "recompra" de textos e imagens em novos formatos até a mídia auto-referencial que simplesmente aponta nostálgicamente para o passado. Os benefícios de comoditizar (transformar em mercadoria) o passado para as audiências/compradores previsivelmente nostálgicos são desconcertantes, com muito material já produzido, mídia que é "reempacotada" ou "reformatada", ou ainda textos que são refeitos, e, portanto, possam reduzir o risco com uma propriedade comprovada já estabelecida. (LIZARDI, 2014. p. 32. Tradução Nossa).²⁰

Ainda que não seja um mecanismo que garanta sucesso instantâneo do informe ou comercial, a apropriação da nostalgia e sua mercantilização são processos que possibilitam muito mais identificação e repercussão, em comparação com um material com ideias totalmente inéditas. Com o apelo da nostalgia, o serviço bancário se torna algo com um viés mais emocional. Ele passa a ser visto como "reencantado" e tratado quase como se possuísse vida própria. Torna-se algo que irá transformar a vida do eu-lírico: Digo que estou encantada/ Com uma nova invenção/ Eu vou ficar nesta cidade/ Não vou voltar pro sertão" (como cita a letra), quase como se o discurso fosse atualizado, mas agora, associado à liberdade de poder escolher um novo banco e tudo o que ele pode oferecer. Sobre essa construção do passado pelo viés da mídia, Paul Grainge, em sua tese "Monochrome memories: nostalgia and style in 1990s America", comenta sobre o tema – aqui, citado de um artigo intitulado "A propósito da Nostalgia" das autoras Lucia Santa Cruz e Talitha Ferraz:

Em termos comerciais, [nostalgia] não depende de uma ideia específica de passado, mas designa tudo aquilo que foi culturalmente reciclado e/ou atrai um mercado no qual a preteridade [a substância do passado] é um valor. Em outras palavras, isso não é sintomático de uma saudade cultural ou do consumidor, mas um indicador de commodities, produtos de mídia, e orientações de programação, que se baseiam em noções de tradição, ou usam uma ideia do passado para se posicionarem em nichos específicos de mercado. (GRAINGE apud SANTA CRUZ; FERRAZ, 2018, p.6, Tradução nossa).²¹

²⁰ Tradução livre de: "Nostalgia being the powerful emotion that it is – grounded in an impossible Lacanian drive loop that is never-ending and self-perpetuating – will be shown to be an easy target to commodify and exploit. As will be argued, this exploitation manifests in a variety of different ways, from the repurchasing of texts in new formats, to self-referential media that simply point backwards nostalgically. The benefits of commodifying the past for predictably nostalgic commodity audiences are staggering, with much material either already produced, media that is repackaged or reformatted, or texts that are remade, and therefore reduce risk with an already established proven property".

²¹ Tradução livre de: "In commercial terms, it need not depend on a specific idea of the past but can designate anything which has been culturally recycled and/or appeals to market where pastness is a value. It is not, in other words, symptomatic of cultural or consumer longing but is an index of commodities, media products, and programming

Diferentemente de uma idealização do passado, conforme muitas produções também fazem, o que o deslocamento da mensagem original da música, inserida neste novo filme faz, usa uma ideia do passado e a partir dela propõe um novo negócio, uma nova experiência de consumo. Ou ainda, sugere uma nova narrativa, desconectada de seu contexto original. Assim, extingue-se totalmente um viés crítico da letra, em favor de um discurso comercial, inócuo e sem qualquer tipo de criticidade a tudo o que cerca o eu-lírico.

A letra perde seu sentido de esperanças por novos tempos e novas atitudes e se torna apenas um *jingle* de valorização de um serviço financeiro. Ela perde, portanto, seu caráter progressista, torna-se um elemento que não propõe transformações, mas tem sua mensagem distorcida para algo próximo a uma narrativa ligada a um modo de vida burguês e conservador (ideais de consumo, compra, vida estável, etc).

A invocação de “tempos de ouro” pode estimular a busca dos exercícios de nostalgia por laços identitários ou sensações de pertencimento que ainda restem entre as vulnerabilidades tão temidas da nossa era. A questão é que a nostalgia, como bem lembra Stuart Tannock (2006), não está livre de ser cooptada por instâncias de poder conservadoras e reacionárias. Por outro lado, não se pode negligenciar que a nostalgia vai além do ímpeto e desejo pela restauração de quadros passados, o que desafiaria qualquer sentido razoável de memória. (SANTA CRUZ, 2017. p. 6).

Quando pensamos nas referências de passado do comercial, com um filme resgatado 42 anos após sua exibição original, é importante pensar ainda em qual faixa etária da audiência poderia ter mais identificação com a peça. Segundo artigo “Nubank, uma fintech de 10 milhões de clientes: conheça sua história” de Sunoresearch (2019), a faixa etária do público do Nubank é predominantemente jovem. Até a data da pesquisa citada pela Sunoresearch, cerca de 70% dos usuários do Nubank tinham menos de 36 anos. Assim, essa faixa de público, que já possuía então uma rotina e hábitos relacionados à interação com o ambiente digital, centralizaria o foco das ações de comunicação da empresa (GUSHIKEN, 2019). Até o início do ano de 2020, a *fintech* já

orientations, that draw upon notions of tradition, or use an idea of the past to position themselves within particular niche markets”.

possuía o número de 20 milhões de clientes cadastrados (BASILIO, 2020). Devido à faixa etária predominante do público, é provável que uma menor parte da audiência da *fintech* possa ter acompanhado, na época, a carreira da cantora Elis Regina. No entanto, a mítica e o legado de Elis, reconhecida amplamente como uma das vozes mais importantes da música brasileira, certamente podem ainda representar um papel na incitação da curiosidade em torno do seu nome. A propaganda, portanto, parece não focar apenas na faixa de público que o banco já possui, mas, além disso, dirige-se a faixas de audiências de outras idades, além daqueles já familiarizados com o nome do Nubank. É provável que a empresa não quisesse apenas ser reconhecida como serviço de referência para públicos mais novos, e que, além disso, por meio da propaganda atingisse novas faixas etárias de usuários, incluindo públicos mais velhos, ou pessoas de classes sociais já mais estabilizadas financeiramente. Talvez, até mesmo públicos familiarizados com o universo ligado à contracultura, fazendo com que o apelo *retromarketing* da campanha favoreça tais tipos de ressonância dada a variabilidade do público.

No caso da campanha, hoje não temos mais a figura viva da cantora Elis Regina. No entanto, essa ausência acaba intensificando a força do uso de sua imagem sempre que ela é mencionada ou reaparece em propagandas como o comercial analisado neste trabalho. O uso da cantora fortalece, inclusive, um apelo da marca em pessoas de diferentes gerações - público que vai buscar a ressonância, favorecida pelo comercial. De acordo com Cris Junqueira, vice-presidente e cofundadora da Nubank, a ideia de “tangibilizar o diálogo com mais gerações”, foi uma das razões que motivou a criação da campanha” (HILL, 2018). Um detalhe importante foi a necessidade de autorizar o uso de imagem e voz da cantora Elis Regina, bem como da reprodução da música “Como Nossos Pais”, composta por Antônio Carlos Belchior, o que dependeu de liberações pelas famílias dos respectivos artistas. Sobre a exploração de referências e figuras conhecidas em propagandas, o autor Vander Casaqui cita que:

O que se cria, na verdade, é uma relação comercial baseada na aproximação entre as estratégias de lucro das empresas e as possibilidades de aproximação com as referências e apelos que atinjam o público visado. Quer dizer, o produto deve tornar-se um signo, um valor reconhecido culturalmente pelo consumidor, uma marca que dialoga com suas aspirações e com seu ser e estar no mundo. (CASAQUI, 2003. p. 3).

O filme carrega, nesse caso, tanto uma ideia de ineditismo, como também um valor histórico, mostrando um evento importante de uma época passada e que, eventualmente, até pode estimular o desejo de ter vivido a época (a ideia de saudade sem passado) e ainda a curiosidade pela obra e história da cantora. O filme publicitário do Nubank com a cantora pode ainda carregar outros tipos de estímulos relacionados a memórias pessoais do público, promovendo, por exemplo, o reconhecimento de visualidades e sonoridades reconhecidas pelas audiências, a partir de lembranças pessoais que o público guarda, como em relação a pessoas, que eram jovens na época, e que viram à transmissão original do clipe musical em 1976. Cria-se um híbrido, ou um paralelo, onde há tanto a relação de vínculo com uma memória pessoal de quem viu a exibição original, como ainda, a ideia de novidade e de recuperação de uma época - para muitas gerações que não viram os acontecimentos “in loco”. Apesar das imagens terem sido autorizadas pela família e pelos representantes legais de Elis, entre o extenso grupo de fãs da cantora, é o tipo de produção que sempre pode gerar controvérsias e críticas. Muitos fãs de Elis podem ver como negativa a associação da cantora à propaganda de um banco, que vende serviços de finanças, em uma campanha que não possui qualquer viés social, ou mesmo apelo para conscientização sobre questões de saúde ou bem-estar. Seria um caso diferente se a imagem da cantora fosse usada para uma campanha sobre a conscientização dos problemas de drogas e adicção - um problema de grande impacto na sociedade e que, inclusive, está diretamente relacionado à morte de Elis - a cantora morreu devido a uma parada cardíaca consequente de uma mistura de drogas e bebidas alcoólicas (RODRIGUES, 2019). Sobre essa proliferação de imagens nostálgicas nas mídias na contemporaneidade, o autor Andrew Higson pontua que:

A versão moderna e temporal da nostalgia está fundada na distância insuperável entre o passado e o presente; a pós-moderna, atemporal, apaga este senso de distância. Para a concepção moderna de nostalgia, é central a experiência da melancolia, um anseio sem esperança por alguma coisa perdida e irrecuperável. Mas para a nostalgia pós-moderna, o irrecuperável está disponível, a diferença entre o passado e o presente está achatada. Isso é em parte porque a nostalgia pós-moderna recicla as imagens, objetos e estilos associados com o passado relativamente recente, com a internet sendo o lugar privilegiado desta reciclagem (HIGSON, 2014, p. 120).²²

Não temos uma “simulação” de uma memória ou mera referência ao passado. Temos ali um registro de um evento transmitido originalmente ao vivo, que potencialmente favorece lembranças e “gatilhos” de ressonância e identificação com milhares de pessoas que, durante a juventude e infância, que cresceram com a figura da cantora, sempre, sendo vista em programas de televisão, eventos e em todo um aparato midiático que transformou a pessoa Elis Regina em um ícone. Lembrar de um ícone ou símbolo de grande destaque, ligado à época da juventude, acaba por trazer à tona, agora na modernidade, a reminiscência de épocas anteriores. Tem-se um estímulo de busca pela ressonância não só de um ícone que deixa saudades, mas também, temos um estímulo que evoca o passado do público alvo o qual a campanha busca atingir. A propaganda busca favorecer uma relação de ressonância com toda uma geração que se recorda da figura revisitada. “A modernidade concentrou seu desejo de ressonância em sua concepção de uma infância sólida e protegida, como através de uma lupa. A família foi conceituada como um porto de ressonância em que as crianças podem sentir que são amadas, tratadas, sustentadas e seguras. (ROSA, 2019, p. 208).

A propaganda analisada aqui favorece, em um determinado sentido, a ressonância, uma vez que ela evoca a imagem de uma figura popular da cultura, a qual,

²² Tradução livre de: “The modern, temporal version of nostalgia is founded on the unattainable distance between the past and the present; the post-modern, atemporal version erases this sense of distance. Central to the modern concept of nostalgia is the experience of wistfulness, a hopeless longing for something lost and irrecoverable. But for post-modern nostalgics, the irrecoverable is now attainable, the difference between past and present flattened out. This is partly because post-modern nostalgia re-cycles images, objects and styles associated with the relatively recent past, a prime site of such re-cycling being the Internet”.

marcou época em um período da história caracterizado pelo conservadorismo - no caso, a década de 70, caracterizada pela repressão e pelo regime militar - e busca, por meio da referência, aproximar-se de valores e ideias que ficaram associados aos costumes da época. Em meio a um contexto de modernidade e de relações mais rápidas e hiperconectadas, evocar uma lembrança de mais de 40 anos, ainda que esteja em uma propaganda de banco, sugere afetação - por se tratar de uma imagem ou objeto externa ao indivíduo - e, ainda, faz com que ele se sinta sensibilizado pela memória. É também uma figura "auto eficaz" do sujeito, na qual ele também tem a experiência de também conseguir, por sua vez, alcançar e mover, sensibilizar o outro lado. (ROSA, 2019, p. XLI). A lembrança provoca sensações reconfortantes. No entanto, ela não vem sozinha, justamente por estar em uma propaganda de banco. A lembrança confortante vem junto com um certo estranhamento, em partes também, porque precisa provocar esse estranhamento para que a mensagem não passe despercebida.

A propaganda também tem um caráter de alienação em relação ao sentido original da música usada: um manifesto contra a repressão do regime militar. Temos, portanto, em uma mesma produção, tanto algo que favorece a ideia de aproximação, uma simulação de ressonância, quanto uma produção de alienação, ao afastar o indivíduo de outras impressões e questões ligadas ao consumo. Temos um discurso que, inicialmente, parece favorecer uma relação positiva de afetação, descoberta e experiência do mundo, mas que apenas restringe o público de seu significado completo, resultando em alienação. Ainda assim, Rosa fala que mesmo na modernidade temos relações de ressonância e alienação - sobre as duas ideias juntas em um mesmo produto ou imagem. Rosa descreve como o contexto da modernidade favorece o aparecimento dessas duas relações associadas:

A cultura moderna possibilitou o crescimento de relações reificantes com o mundo, juntamente com o desejo e a sensibilidade para com modos de relação ressonantes mais ou menos em paralelo, (...). “Traçar limites entre os vivos e os inanimados e transgredir esse limite [...] parece ser precisamente o que há de novo na modernidade”, como Kimmich observa enfaticamente. Uma relação infantil ou especialmente poética com o mundo é aqui trazida à tona para estabelecer (ou restabelecer) ressonâncias. Vejo neste desejo de trazer de volta à vida as coisas que nossa relação moderna com o mundo fez em silêncio - e, assim, reviver o próprio mundo - o núcleo do romantismo continuando a operar mesmo nos cantos mais banais da vida cotidiana contemporânea (como música pop ou publicidade). (ROSA, 2019 p. 229).²³

Embora não haja entrevistas que comprovem isso, do ponto de vista do estudo prévio para criação da propaganda, é no mínimo improvável pensar que a escolha da cantora Elis Regina, sobretudo, cantando uma música de Belchior, tenha sido por acaso. As duas figuras, em 2018, eram nomes que ainda possuíam grande apelo popular entre diferentes gerações. Devido à internet e aos memes, tornaram-se até mesmo ícones cult para alguns públicos mais familiarizados com a cultura popular dos anos 70 e 80. A *fintech* Nubank, ao focar em novos públicos - mais velhos, com os quais a relação de ressonância teria mais possibilidades de ser favorecida neste caso - certamente tem preferência por um grupo mais privilegiado e com recursos, dentro da faixa etária que pretende atingir. Jovens e jovens adultos que já tenham um certo poder aquisitivo estabelecido e um repertório cultural considerável. Pessoas que gostam e acompanham música brasileira e que são considerados, sob certa ótica, fora do certo padrão “classe média” do jovem brasileiro, totalmente ligado à cultura de massa e à música popular de 2019, predominante em rádios e programas de televisão. Com todo o seu discurso de modernidade e transformação, o Nubank busca focar em públicos ligados à subculturas alternativas e cujo uso de um vídeo antigo (vintage) de Elis Regina cantando Belchior possa ter ainda algum apelo para as audiências.

Apelo este que, se não fizer um jovem que assistiu ao comercial a começar a

²³ Tradução livre de: “Modern culture has given rise to reifying relationships to the world along with a longing for and sensitivity to resonant modes of relation more or less in parallel, (...). “Drawing boundaries between the living and the inanimate and transgressing that boundary [...] seems to be precisely what is new about modernity,” as Kimmich pointedly remarks.¹⁷ A childlike or especially a poetic relationship to the world is here brought to bear in order to establish (or re-establish) resonances. I see in this desire to bring back to life the things that our modern relation to the world has caused to fall silent – and thereby revive the world itself – the core of Romanticism continuing to operate even in the most banal corners of contemporary everyday life (such as pop music or advertising)”.

usar os serviços da empresa e abrir uma conta, ao menos ficará com a marca na lembrança e, eventualmente, irá comentar a propaganda e a ação com outros amigos, com familiares, em ambientes como no trabalho, na universidade e, ainda, falar sobre a propaganda com muita gente que sequer tem interesse ou necessidade em utilizar o serviço - fortalecendo dessa forma o *branding* e a presença da marca fora do círculo ligado ao seu público alvo.

Pode-se dizer que um relacionamento (pessoal, social ou em relação a objetos físicos) não é alienado quando permite o desenvolvimento de eixos constitutivos de ressonância. Consequentemente, pode-se dizer que a alienação é superada quando e onde os sujeitos, no curso de uma determinada interação, são tocados ou afetados por um outro ou por outros e, além disso, são capazes de tocar ou afetar outros; onde quer que o relacionamento de alguém com o mundo e, portanto, também consigo mesmo pareça ser pelo menos potencialmente fluido ou liquefeito. (ROSA, 2019 p. 178. Tradução Nossa).²⁴

Na peça analisada, a música tem um papel importante para a nossa discussão. A música usada, notória por carregar um discurso transgressor e que clama pelo “novo”, em meio a um período de regime militar, também carrega um peso cultural importante. Uma vez que por si só é capaz de ativar memórias, ainda que essas lembranças e “gatilhos” não sejam exatamente os mesmos para diferentes indivíduos de gerações distintas. Rosa trata dessa relação. Ele diz que, ao mesmo tempo que não é possível garantir totalmente que uma determinada imagem ou símbolo vá gerar essa ressonância, uma obra como uma música tampouco pode ter a total garantia de provocar os mesmos sentimentos e emoções no público em períodos diferentes (ROSA, 2019, p. 93). Segundo ele, sequer é possível garantir que uma mesma sonoridade, para o mesmo indivíduo, proporciona uma relação de ressonância de forma repetida, em momentos diferentes.

²⁴ Tradução livre de: “A relationship (whether personal, social, or toward physical objects) can therefore be said to be non-alienated when it allows the development of constitutive axes of resonance. Consequently, alienation can be said to be overcome whenever and wherever subjects, in the course of a given interaction, are touched or affected by an Other or by others, and, moreover, are themselves capable of touching or affecting others; wherever one’s relationship to the world and thus also to oneself appears to be at least potentially fluid or liquefiable”.

As mesmas notas e ondas sonoras que hoje foram capazes de nos levar às lágrimas podem produzir amanhã apenas um efeito de ressonância fraco ou até inexistente, caso nossa capacidade mental de ressonância seja obstruída ou nosso relacionamento disposicional com o mundo seja sobrecarregado por outros eventos. Vemos aqui mais uma vez que nossos relacionamentos com o mundo são sempre ao mesmo tempo fisicamente, emocionalmente, mentalmente e simbolicamente mediados. (ROSA, 2019, p. 94. Tradução Nossa).²⁵

A peça tenta favorecer a aproximação entre o receptor e o mundo por meio de figuras e imagens familiares. Contudo, uma vez que não oferece o contexto e a idéia completa sobre a música e a mensagem do compositor - chegando assim a ocultar totalmente parte da ideia crítica embutida na criação - a peça também gera uma alienação e uma amostra apenas parcial do sentido que a obra possui. Ela passa a imagem de algo que favorece a descoberta e a conexão com algo, no caso, a memória da cantora e da época original da apresentação, mas provoca também um afastamento das audiências de seu sentido original. A mensagem da música e os símbolos representados se tornam “alienados”, porque se mostram como ferramentas que favorecem a marca e o *retrobranding* de uma empresa bancária capitalista.

4.2 O comercial do Renault Kwid Outsider e o desenho Caverna do Dragão

Um outro filme publicitário que exemplifica bem a ideia de uma produção nostálgica, em seu caráter mágico e fascinante de resgate do passado, é a propaganda da Renault lançada em 2019. Em maio daquele ano, a agência de propaganda DPZ&T (SP) lançou um comercial para o lançamento do veículo utilitário Kwid Outsider que recria em um formato *live action*, com atores, o desenho Caverna do Dragão, exibido originalmente pela rede americana CBS entre os anos de 1983 e 1985.

A série original é composta por 27 episódios e foi exibida pela rede Globo no Brasil. Desde os anos 90, dezenas de comunidades de fãs da série, eventualmente,

²⁵ Tradução livre de: The very same notes and soundwaves that today were able to move us to tears might produce only a weak or even no resonance effect tomorrow, should our mental capacity for resonance be obstructed or our dispositional relationship to the world be burdened by other events. We see here once again that our relationships to the world are always at one and the same time physically, emotionally, mentally, and symbolically mediated”.

reacendem especulações sobre o que poderia ser uma nova versão ou uma readaptação da animação - o que até hoje não se confirmou oficialmente. (ROSA, 2019c). A trama original do desenho mostra a história de um grupo de seis adolescentes que brincavam em um parque de diversões e, após um incidente em uma roda gigante, acabam sendo transportados para um mundo fantástico, pautado por um ambiente medieval e repleto de monstros, magos e figuras como o Mestre dos Magos e o Vingador, o principal antagonista, com quem sempre travam batalhas épicas. Todos os episódios mostram essas crianças tentando voltar para o seu mundo original. (EVANIER, 1983).

É interessante notar como a série, em sua exibição original, já possui um argumento e narrativa que trazem a ideia de um universo mágico, com personagens dotados de superpoderes, que enfrentam monstros e inimigos sobrenaturais em um universo fantástico. Além de remeter a sentimentos e memórias da época - para quem nasceu e cresceu vendo a série - a narrativa de “Caverna do Dragão” apresenta essa possibilidade de viés “mágico” e ressonante, uma vez que oferece a possibilidade de um mundo mais encantado e fantástico com seres e eventos que somente existem ali.

A ideia de serem crianças normais, com rotinas comuns de adolescentes dos anos 80, subitamente transportados para este novo universo favorece ainda uma identificação do público. Rosa cita como o processo de se deparar com algo visualmente belo e encantador, que supera as rotinas e os hábitos reais do dia a dia, pode despertar ressonância no indivíduo, especialmente em contextos no qual o mundo comum parece desencantado ou desinteressante.

O que resta ainda é a experiência de que a alma ou a psique de uma pessoa, e com ela todo o seu ser, pode ser afetada e, assim, acionada por um olhar, ou seja, que um único olhar é capaz de desencadear um efeito ressonante maciço, incluindo e particularmente em situações em que o relacionamento de um sujeito com o mundo tende a parecer silencioso ou “ossificado” (sólido como ossos). (ROSA, 2019, p. 68. Tradução Nossa).²⁶

²⁶ Tradução livre de: “What yet remains is the experience that a person’s soul or psyche, and with it their entire being, can be affected and thus set in motion by a look (or by the sight of something), i.e. that a single look is capable of triggering a massive resonant effect, including and particularly in situations where a subject’s relationship to the world tends to seem muted or ossified”.

Muitas crianças e adolescentes, que viram o desenho durante as décadas de 1980 e 1990 acabaram por criar um vínculo emotivo com a trama e seus personagens. Os protagonistas da história têm idades entre 8 e 15 anos, o que os aproxima da faixa etária do público alvo para o qual a série é direcionada. Segundo a narrativa, os personagens do desenho são levados a um mundo fantástico, deixando para trás suas vidas comuns de adolescentes americanos, típicos dos anos 80 e ficando imersos em um novo contexto repleto de elementos fantásticos. O filme publicitário, já na sua origem, detém potencial para evocar memórias e sentimentos em uma faixa etária agora adulta das audiências. Pessoas que viram o desenho durante a infância, hoje, já estão mais estabelecidas, inclusive financeiramente, e, em tese, tem poder econômico para comprar o novo carro retratado na propaganda.

No filme publicitário, feito em 2019 pela companhia Saigon filmes , em cerca de 1 min e 45 segundos, os protagonistas aparecem em uma cena de batalha épica contra um dragão de várias cabeças. (ROSA, 2019c).

Cada um dos seis protagonistas (Hank, Eric, Presto, Sheila, Diana e Bobby) aparece no filme representado por um ator real, com uma respectiva caracterização muito fidedigna aos personagens da animação, sempre com destaque ao seu superpoder e seu objeto mágico: Diana, por exemplo, consegue ficar invisível, Eric consegue criar um campo de força com seu escudo, Hank atira flechas mágicas e assim por diante. O filme ainda exhibe extenso uso de computação gráfica, animação e efeitos como raios, trovões, fogo além de outros efeitos especiais. Após alguns instantes de uma batalha árdua, um carro (justamente o Renault Kwid Outsider) aparece em meio ao deserto para buscar o grupo. O veículo, repleto de tecnologia e sofisticação, é guiado no filme pelo Mestre dos Magos – como era comum no desenho, em que, sempre o personagem auxiliava o grupo a resolver problemas ou encontrar saídas.

Figura 4 - Os 6 personagens do desenho.



Fonte: <<https://falauniversidades.com.br/qual-e-o-final-de-a-caverna-do-dragao/>>
Acesso em: 05 de fevereiro de 2020.

Todos entram no carro e fogem. Após mais alguns momentos de conflito e fuga, o grupo continua sendo perseguido pelo dragão e então, após um passe de mágica de Presto, que ativa o controle interativo do carro, um portal se abre e, para dentro dele, o carro segue, resultando em uma saída que os leva de volta ao parque de diversões, local de origem da trama. Este seria o fim, no qual os seis guerreiros finalmente puderam voltar ao seu mundo. Um final fantasioso, obtido com a ajuda do novo carro para um desenho que ao longo das décadas nunca teve um desfecho oficial.

Segundo os próprios produtores, utilizar a “Caverna do Dragão” como referência foi culturalmente interessante por ser uma produção que dialoga exatamente com a faixa etária do público que, enquanto criança, acompanhou o desenho. Logo, havia a possibilidade de “ressoar” com este vínculo nostálgico, guiado pela animação. Se antes, eram crianças que apenas acompanhavam a animação de forma inocente, hoje, se tornaram adultos com poder de compra e que têm a possibilidade de terem a curiosidade instigada pelo comercial do filme. Os produtores se preocuparam, inclusive, com a sonoridade nostálgica associada à série, pois contrataram Orlando Drummond, o dublador original do Vingador, para emprestar novamente sua voz ao vilão. (TAVARES, 2019).

Figura 5 - Os seis personagens da trama, recriados por atores reais no comercial.



Fonte:

<https://fabiaoliveira.odia.ig.com.br/colunas/fabia-oliveira/2019/05/5645749--caverna-do-dragao---conheca-o-ator-que-interpreta-o-mago-presto-em-campanha-inspirada-no-desenho.html>> Acesso em: 10 de fev. de 2020.

O lançamento da campanha gerou dezenas de matérias e textos na mídia ligada ao mercado de carros²⁷, e ainda foi capaz de superar o nicho, gerando repercussão em veículos e portais ligados à cultura pop e cinema²⁸, que normalmente, não noticiam

²⁷ Site Quatro Rodas: <https://quatrorodas.abril.com.br/noticias/renault-revive-caverna-do-dragao-em-comercial-do-kwid-outsider/>

²⁸ Um exemplo disso foi o site brasileiro Omelete:

informações sobre filmes publicitários. “Foi uma repercussão tão grande como nunca vimos na história da Renault”, contou Federico Goyret, diretor de marketing da marca francesa no Brasil. (UOL Carros, 2019). A série é notável por nunca ter tido um desfecho oficial. Cronologicamente, cada episódio era uma história separada, mas com um conflito recorrente. O grupo sempre tentava retornar à terra natal, mas acabava permanecendo no mundo mágico do desenho. Nunca foi feito um desfecho conclusivo da trama. Entre os fãs da série, ao longo dos anos, a história mítica do “episódio final” se tornou algo como uma lenda entre os fãs da história.

Logo, os produtores do comercial certamente entenderam essa expectativa como um grande gatilho de interesse pelo filme, quase como se o filme - cuja divulgação aliás contou com *teasers* que fez grande parte dos fãs achar que um filme da Caverna do Dragão estava por vir - completasse este grande *loop* de espera e buscas. Para gerações inteiras que cresceram vendo o desenho, com toda a estética e visual padrão dos anos 80, a chance de poder ver seus personagens queridos, recriados por atores em uma produção de alta tecnologia e com imagens em alta definição é capaz não apenas de recuperar memórias, mas ainda, torná-lo muito melhor no presente. Ao ser desenhado finalmente um término para a saga dos personagens, têm-se o cumprimento de duas expectativas encontradas nos fãs da série: a busca por um episódio final (que nunca existiu), além do encontro com uma versão *live action*, um novo *upgrade*, que durante anos foi esperada pelos fãs do desenho.

O que se cria, na verdade, é uma relação comercial baseada na aproximação entre as estratégias de lucro das empresas e as possibilidades de aproximação com as referências e apelos que atinjam o público visado. Quer dizer, o produto deve tornar-se um signo, um valor reconhecido culturalmente pelo consumidor, uma marca que dialoga com suas aspirações e com seu ser e estar no mundo. (CASAQUI.p.3, 2003).

No caso do comercial da Renault, nenhum dos personagens existe enquanto indivíduos sociais do nosso mundo material, mas, cria-se a imagem de cada

personagem como vivos e apreciadores do produto em questão (o veículo modelo Kwid Outsider), de modo que isso pareça possível dentro do universo fantasioso do filme. Ainda que o espectador veja e presencie isso e saiba que são figuras fantásticas inexistentes na realidade mundana, capitalista, ocidental da atualidade, o processo em si de resgatá-los como figuras reais, ainda que seja um evento absurdo no mundo real, apenas pela ficção já causa o impacto visual e seduz o público por tempo suficiente para que ele possa captar a mensagem embutida na produção. O autor Edgar Morin, notório, pelos estudos sobre a teoria culturoológica da comunicação, em seu livro *Cultura de massa no século XX - O espírito do tempo, vol. I Neurose*, fala sobre a relação criada com personagens, em universos imaginários, em um contexto midiático. Morin cita que:

Esse universo imaginário adquire vida para o leitor se este é, por sua vez, possuído e médium, isto é, se ele se projeta e se identifica com os personagens em situação, se ele vive neles e se eles vivem nele. Há um desdobramento do leitor (ou espectador) sobre os personagens, uma interiorização dos personagens dentro do leitor, simultâneas e complementares, segundo transferências incessantes e variáveis. Essas transferências psíquicas que asseguram a participação estética nos universos imaginários são ao mesmo tempo infra mágica (não chegam aos fenômenos propriamente mágicos) e supra mágicos (eles correspondem a um estágio no qual a magia está superada) (MORIN, 1985, p. 78).

Ao longo de uma história ou trama retratada pela mídia, os personagens se tornam “entidades encantadas” para o público que os acompanha. O público passa não apenas a se identificar com esses personagens, mas também torcer e se afetar emocionalmente por eles, quase como se fossem seres vivos e do mesmo círculo social.

Pensando no eixo central do trabalho, ligado à ideia de ressonância do Hartmut Rosa, a peça analisada oferece diversos pontos que buscam favorecer uma relação de ressonância e afeto no público. O desenho já é conhecido pelos fãs, que o acompanharam durante anos, mas, apresenta também elementos de novidade, e até de melhoramento, não encontrados na produção original. Diretamente, o carro, o produto em si vendido pela propaganda, não tem nenhuma relação com a narrativa apresentada na propaganda. Contudo, a ação publicitária oferece esse fundo de encantamento e

esse aprofundamento “mágico” para algo técnico e funcional (um carro é um automóvel com um fim e uso prático). Na verdade, os comerciais de automóveis sempre tentam ressignificá-lo para além de suas qualidades técnicas, mas aqui o encantamento do carro está envolvido pelo seu caráter mágico na narrativa do comercial, além do clima nostálgico da produção.

Rosa pontua que as impressões e estímulos que recebemos do mundo, em sua grande maioria, não acontecem de forma natural ou por contato físico direto com o mundo, mas por meio de dispositivos eletrônicos e mídias (ROSA, 2019, p. 87). No caso do episódio da Caverna do Dragão, é perceptível o apelo e a força que as imagens e a trama do desenho ainda conseguem despertar no público, mesmo anos depois de sua última exibição. Diferentemente do filme do Nubank, com a cantora Elis Regina, a propaganda do Renault Kwid recria um universo mágico do desenho, que é originado a partir de um processo criativo, sem uma figura ou personalidade real da cultura popular revisitada na propaganda. No desenho animado, esse universo encantado apenas pode ser experienciado de forma limitada, pelos canais midiáticos, e com todas as falhas e limitações que um canal de mídia pode proporcionar (com som e imagem). O passado precisa ser revisitado e recriado em uma nova lógica, atualizada e tão atrativa para o público de 2019, como era originalmente quando o desenho começou a ser exibido na década de 1980 no Brasil. Considerando essa relação de experiência dos sentidos para com a mídia, Rosa compara as telas a uma espécie de “gargalo” por onde passam as impressões e sinais, quase sempre parciais, transmitidos pelo aparato midiático.

Primeiro, a tela se tornou um tipo de gargalo através do qual nossa experiência e apropriação do mundo se desenrola, levando a uma potencial uniformidade ou “mono-modularização” de nosso relacionamento com o mundo. O mundo responde a nós e chegamos ao mundo, sempre da mesma maneira, através do mesmo canal, com os mesmos movimentos dos olhos e do polegar. Segundo, apesar de todas as inovações tecnológicas, nossa experiência física do mundo agora é extremamente reduzida. (ROSA, 2019 p. 91. Tradução Nossa).²⁹

Com o avanço das telecomunicações, temos não apenas uma impressão de mundo reduzida, mas também uma espécie de padronização de experiências a despeito das diferentes matizes culturais.

A propaganda analisada funciona muito a partir dessa lógica: é um desenho americano, exibido no Brasil nos anos 80 e ressignificado para favorecer ressonância em uma propaganda no ano de 2019, com o objetivo de vender um carro. O filme, ainda que de forma periférica, usa um pequeno *storytelling* para mostrar todas as vantagens e benefícios do carro retratado. Na propaganda, personagens, mesmo possuidores de poderes mágicos, ainda precisam contar com toda a sofisticação do carro para enfrentar perigos e superar o antagonista. Com uma “contação de história”, a propaganda tenta sugerir uma relação de ressonância ao transpor o efeito mágico para a experiência de consumo. Ela tenta revelar mais sobre o produto e os personagens, ainda que essa revelação seja pouco condizente com o valor de uso que o produto retratado possui - é só um mero carro utilitário, sem qualquer encantamento para enfrentar o uso e as rotinas do dia a dia.

A publicidade fragmenta, oculta, mostra apenas partes do todo para que o ciclo de compra e consumo seja concluído sem perda de tempo com análises críticas ou reflexões. Não aprofunda a história, pois isso seria inócuo para o consumo. Já o *storytelling* no *marketing*, não. Ele é uma ferramenta para encantamento do consumidor, um modo de favorecer relações de envolvimento e ressonância com a mensagem final. Quando se evoca uma história ou se resgata uma trama preexistente, oferece-se ao

²⁹ Tradução livre de: “First, the screen has become a kind of bottleneck through which our experience and appropriation of the world plays out, leading to a potential uniformity or mono-modularization of our relationship to the world. The world responds to us, and we reach the world, always in the same way, through the same channel, with the same eye and thumb movements. Second, in spite of all technological innovations, our physical experience of the world is now extremely reduced”.

público toda uma ideia de bastidor e origem para a existência daquele objeto ou símbolo. O *storytelling* na publicidade mostra ao público uma ideia forjada de continuidade e contexto, não para promover um debate ou análise da época, mas sim para fomentar o consumo. Ao contar uma história, uma marca pode promover o seu contexto e incluir o público nela, de modo que o mesmo se sinta parte de todo um cenário e contexto maior, apenas por experimentar simbolicamente o produto.

Como os seres humanos são criaturas contadoras de histórias que precisam constantemente garantir sua identidade por meio de narrativas, esse tipo de ressonância sempre está embutido no reservatório de interpretação que ele utiliza para dar sentido a si e ao mundo; as narrativas e memórias individuais às quais os sujeitos têm acesso sobre suas próprias vidas estão incorporadas em grandes narrativas de comunidades às quais eles também recorrem. (ROSA, 2019, p. 300. Tradução Nossa).³⁰

Ao tentar favorecer a ressonância com algo que afeta e supostamente transforma o indivíduo, a propaganda acaba apenas por oferecer a alienação, uma vez que afasta o público da realidade e cria um contexto mágico e encantado para uma mercadoria que, por si só, carece de magia. A campanha do Renault Kwid produz alienação ao lançar mão de personagens e animações ligados à infância de várias gerações, para hoje investir na tentativa de venda de algo voltado para o mundo adulto. Há um afastamento não apenas cronológico como também em relação à sua finalidade. Os desenhos da infância, resgatados na propaganda, ajudam a compor uma nova fantasia a partir de um cenário que já era originalmente fantástico. A trama básica de *Caverna do Dragão* já mostrava um contexto mágico, com personagens fantásticos e todo um ambiente que já era passível de favorecer uma relação ressonante, mesmo inserido em uma lógica da indústria cultural. Ele propunha um modo de vida mais encantador e atraente. Anos mais tarde, ao recuperar os personagens e a magia em um filme curto, com atores reais, o comercial procura estimular ressonâncias por meio da história e dos objetos recuperados. Dentro desta lógica, o carro lançado na propaganda, na moldura

³⁰ Tradução livre de: "Because human beings are storytelling creatures who must constantly assure themselves of their identity through narratives, these sorts of resonances are always already built into the reservoir of interpretation that they draw on in order to make sense of themselves and the world; the individual narratives and memories that subjects have access to about their own lives are embedded in grand narratives of communities to which they also have recourse".

épica do desenho, deixa de ser um mero objeto técnico e se torna mais um objeto mágico, junto a outros objetos já reconhecidos no desenho.

Para Rosa (2019), em contextos nos quais é possível notar um aumento no número de relações de ressonância, notamos também um indício de que a natureza e o mundo estão se transformando e se adaptando. Logo, não são relações cujos efeitos são notados em pouco tempo, tampouco de forma imediata.

O efeito de experiências ressonantes é, portanto, não de confirmação imediata (embora sem dúvida sempre contenham um aspecto afirmativo associado à experiência de autoeficácia), mas de transformação. Ser tocado ou afetado sempre significa que o relacionamento de alguém com o mundo se torna mais fluido, com o resultado de que eu e o mundo emergem do encontro alterado. (ROSA, 2019, p. 185. Tradução Nossa).³¹

Aos poucos, sujeitos e objetos passam a se afetar e a desenvolver um entendimento sobre a forma como os mesmos interagem e se conectam. Relações de ressonância são também uma forma de entendimento mútuo da interação e transformação que diferentes núcleos causam um ao outro.

4.3 Elvis na campanha do Fiat Strada

Além do uso de imagens de arquivo, como no caso da campanha do Nubank, e dos atores recriando personagens de um universo fantasioso, como no filme do Renault Kwid, muitas *revivals* investem em alta tecnologia para ressuscitar ícones da música e da cultura pop por meio de manipulação de imagens, por computação gráfica, ou mesmo, combinando os dois, como veremos a seguir. Ainda que não tenha nenhuma relação direta com a narrativa ou com a finalidade do produto, usar um ícone da música popular - seja por formatos artificiais ou por meio de sócias e caracterizações - ajuda a projetar sobre a campanha todo um “pacote” de memórias, reconhecimentos e

³¹ Tradução livre de: “The effect of resonant experiences is thus one not of immediate confirmation (though they without a doubt always contain an affirmative aspect associated with the experience of self-efficacy), but of transformation. Being touched or affected always means that one’s relationship to the world becomes more fluid, with the result that self and world both emerge from the encounter changed”.

impressões de uma outra época que, eventualmente, ajudam a fortalecer a presença e o contexto de lançamento do produto. Em 2020, a Fiat do Brasil resolveu ressuscitar o cantor Elvis Presley, falecido em 1977, para estrear propaganda do novo carro Fiat Strada, lançado no mesmo ano (PEZZOTTI, 2020). Em um filme de apenas dois minutos, o cantor é visto se apresentando em um palco e, dirigindo o novo carro Fiat Strada por uma série de sets de filmagem diferentes, encontrando outros personagens e sócias também caracterizados como Elvis em diferentes épocas da vida, enfrentando inimigos e, por fim, dirigindo o novo carro em um deserto, no qual ele pode mostrar na prática todo o poder do novo veículo.

Por fim, o Elvis da propaganda é recebido em um cenário de premiação, aplaudido por dezenas de pessoas e carregado pela multidão, como se estivesse em um show. Ao longo da propaganda, algumas características do carro são destacadas em texto, assim como alguns motes ligados à campanha. O filme da ação abre com a frase “A Lenda Voltou” e conclui na última cena com o texto “A Lenda se Superou”. (PEZZOTTI, 2020).

Segundo informações da matéria “Elvis Presley embala campanha da Fiat que apresenta nova Strada”, publicada no site UOL Economia, a campanha foi criada pela agência Leo Burnett, produção da Alice Filmes, com direção de Felipe Mansur, em uma parceria com a Globo. Logo no lançamento, o comercial teve uma estreia multimídia, envolvendo ao mesmo tempo, no intervalo do Jornal Nacional, todos os canais da Globosat (PEZZOTTI, 2020). De acordo com a matéria, o ator que interpreta o cantor astro retratado na propaganda, já foi campeão de um concurso mundial de sócias, realizado pela família de Elvis em 2013. No comercial, o rosto do protagonista foi editado e manipulado digitalmente, com base em cenas reais tiradas das apresentações e filmagens de arquivo do cantor (PEZZOTTI, 2020). Logo, um ícone do passado não apenas foi recriado com recursos da tecnologia de hoje, mas ainda, melhorado como se pudesse parecer ainda mais fiel ao original e, dessa forma, garantir o seu reconhecimento e a possibilidade de ressonância com uma faixa de público maior. Interessante notar que, mesmo tendo possibilidades técnicas de criar artificialmente

todos traços e fisionomias do cantor, o *revival* ainda precisou se basear em imagens de arquivo e outros registros em vídeo, pois nada pode ser recriado do zero. Mesmo com toda a sofisticação técnica disponível, era necessário manter um mínimo de identidade para que os fãs ainda pudessem reconhecer o cantor retratado na ação.

Figura 6 - Detalhe do rosto do personagem Elvis Presley recriado no comercial da Fiat.



Fonte:

<https://economia.uol.com.br/videos/2020/07/10/fiat-aposta-em-elvis-presley-para-apresentar-nova-strada.htm> Acesso em: 20 jul. 2020.

Usar a imagem de celebridades mortas, mercadologicamente falando, é algo muito interessante para a publicidade, pois mexe com a emoção e a possibilidade de poder rever novamente uma personalidade que, até então, era apenas uma figura do passado. No caso da propaganda analisada, o filme se abastece de uma saudade e de uma busca pela recuperação da antiga figura e, junto com ela, apresenta a mensagem de um novo produto, associando-o à ideia de uma lenda que está de volta. Temos o

prestígio e a tradição de uma figura iconizada no imaginário popular e a sofisticação e o progresso de uma novidade tecnológica lançada em um filme produzido com ampla tecnologia.

Quando o filme usa o mote “a lenda se superou”, intencionalmente, fica no ar a questão sobre de qual “lenda” a mesma estaria falando. A lenda maior seria Elvis ou o carro que volta modernizado, renovado e com um novo apelo para o público? Só o novo carro então é capaz de fazer a “lenda” ser ainda mais talentosa e ainda mais capaz do que já era?

Mostrar o cantor recriado, apenas como era no passado, não teria o impacto desejado e necessário para que a marca chamasse a atenção com a campanha em pleno ano de 2020. Logo, o próprio lançamento da campanha envolveu, além da exibição no GLOBOSAT e em rede nacional, por meio do seu canal aberto, uma ação pela internet, com uma “live” de figuras populares da televisão e do entretenimento em 2020, como o apresentador Fábio Porchat, o cantor Vitão, a cantora Thaeme, a jornalista Carol Barcellos e o ator Joaquim Lopes.

Segundo o artigo da coluna “Pré-Estrela 2”, publicado no portal Clube de Criação, o filme, registrado em fevereiro de 2020 - pouco antes da expansão da pandemia do novo coronavírus no Brasil - envolveu mais de 600 pessoas na produção, entre equipe e elenco. A produtora utilizou manipulação técnica de imagens e contratou um sósia norte-americano do artista. Ele teve o seu rosto substituído por outro totalmente construído e aplicado em computação, baseado em cenas tiradas de apresentações e filmagens de shows de Elvis, registradas no ano de 1968. (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2020). “Mostramos como o cliente sempre está em primeiro lugar para a Fiat e dividimos o filme com ele antes mesmo de veiculá-lo na mídia tradicional”, contou em entrevista Frederico Battaglia, diretor de *Marketing* da Fiat Chrysler Automobiles (FCA) para a América Latina. (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2020). A questão seria, primeiramente, na frente de quem?

O filme, de fato, provoca uma sensibilização do público e até um certo encantamento pelo resgate de uma figura que não está mais viva. Talvez, até mais do

que a cantora Elis Regina, a figura de Elvis Presley teria potencialmente mais possibilidades de favorecer a ressonância, pelo fato de ser um ícone mundial e também mais antigo na cultura popular. Sua imagem teve tempo para já ter impactado o imaginário de mais gerações de fãs. Figuras ligadas às artes e à música popular, de acordo com Rosa (2019) , são um importante foco de ressonância para com o público. Para o autor, a música, especialmente, provoca esse tipo de fascínio e atração em gêneros diversos. Ela não apenas é capaz de chamar a atenção como também complementa a mensagem passada por narrativas, filmes e oferece um fundo ideal para a contação de histórias (*storytelling*) em contextos variados. Rosa cita que:

A ideia de contar uma história na tela sem música (seja na forma de um filme ou até de uma reportagem) tornou-se praticamente impensável, fato que está iluminando tanto em termos de analisar como nos relacionamos com o mundo através da tela quanto bem em termos de compreensão de como a música funciona. Nem narrativas orais nem livros exigem música para criar um mundo e através do qual o ouvinte ou o leitor possa se relacionar, mas os filmes sem música parecem não ter essa qualidade. (ROSA, 2019, p. 93. Tradução Nossa).

³²

A música tem um papel muito importante no filme em questão. Além do comercial focar na recriação de um cantor, a trilha sonora usada é a faixa “*Blue Suede Shoes*”, composta originalmente por Carl Perkins, cuja versão de Elvis, lançada em 1956, se tornou icônica. Assim como em um trailer de cinema, ou mesmo em uma cena de filme, a trilha sonora nesta propaganda é talvez o único outro elemento utilizado na propaganda que se conecta diretamente com o cantor revivido. Nem o produto “Fiat Strada”, cuja primeira versão data ainda da década de 1990, possui uma conexão direta com a figura do cantor. Rosa trata sobre como a relação com música pode favorecer relações de ressonância, por meio de aproximação, autoconhecimento e descobertas, mesmo com canções ou músicas consideradas tristes e melancólicas porque, mesmo nestes casos, a música e os temas sonoros podem favorecer o reconhecimento ou resgate de uma experiência de ressonância, inclusive com nossos próprios sentimentos

³² Tradução livre de: “The idea of telling a story via the screen without music (whether in the form of a film or even a news report) has become practically unthinkable, a fact that is illuminating both in terms of analyzing how we relate to the world through the screen as well in terms of understanding of how music functions. Neither oral narratives nor books require music in order to create a world to and through which the listener or reader can relate, yet films without music appear to lack this very quality”.

melancólicos (ROSA, 2019, p. 87). De fato, “*Blue Suede Shoes*” não é uma música nostálgica em sua narrativa, mas, uma vez que ela é associada, ou ainda usada como gatilho para lembrar épocas passadas e outros acontecimentos, ela tem o poder de sensibilizar públicos por isso. Lizardi comenta especificamente sobre informes e propagandas que trabalham com o apelo da nostalgia ao dizer que:

Por exemplo, comerciais nostálgicos de televisão utilizando músicas e temas de um passado são designados a conectar faixas alvo de público com suas infâncias, e ainda, conseguir ainda mais espectadores para recomprar canções no iTunes de álbuns há muito tempo “empoeirados” no sótão. Essa estratégia de nostalgia presentista é sinérgica, efetiva e muito distante de uma visão crítica ou radical do passado. (LIZARDI, 2014, p. 29. Tradução Nossa).³³

A preferência por escolher ícones já falecidos para o uso em uma propaganda não é por acaso. Além da saudade dos ídolos mortos, que por si só já é um grande fator de favorecimento de uma relação de ressonância, esse tipo de resgate (baseado também em diversas experiências passadas) é visto pela indústria do entretenimento como um negócio muito lucrativo para o uso em campanhas publicitárias. Além do apelo com fãs do artista retratado, não raramente, esse tipo de campanha gera grande repercussão e mídia por conta de toda a curiosidade e fascínio que geram no público.

Ao utilizar uma figura do passado, já estabelecida no imaginário popular, a publicidade ganha uma dimensão de sentido que ela não conseguiria ter apenas com celebridades do presente. Não por acaso, esse tipo de recurso é utilizado quando uma ação publicitária busca expandir o público da marca, buscar novos nichos de audiência e brincar com argumentos que explorem um lado lúdico e fantasioso da própria marca. Por meio dessa mercantilização do passado e desse “reviver” de um ícone nas campanhas, uma ação de *marketing* consegue não apenas favorecer uma relação de ressonância baseada no resgate da própria memória do indivíduo, mas também estimular a lembrança de uma época pessoal deste indivíduo, na qual ele tenha vivido muito mais experiências de ressonância. Épocas nas quais ele era mais jovem e vivia

³³ Tradução livre de: “For example, nostalgic television commercials employing music and themes from the past are designed to connect target demographics with their childhood and maybe even get viewers to repurchase songs on iTunes from albums long dusted in the attic. This presentist nostalgia strategy is synergistic, effective and far from a critical or radical view of the past”.

um contexto de descobertas e aprendizados, em que, frequentemente, novas experiências pareciam evocar nele esse sentimento de autoeficácia e descoberta. Quase como se esse novo favorecimento de ressonância pela nostalgia tentasse fazer com que ele repetisse antigas impressões e emoções, o que, de fato, nunca é possível. Pautado em uma nostalgia que é desvinculada de senso crítico - nostalgia restaurativa, segundo Boym (2001) - uma propaganda como a do Fiat Strada com o Elvis, mais uma vez, oculta uma série de fatos e contradições intrínsecos ao processo de consumo contidos nessa relação comercial. É uma nostalgia que propõe ressonância, mas acaba por desencadear uma alienação, sobretudo por não entender a si própria nem como saudosista, nem como parte de uma mera estratégia mercadológica. Lizardi trata dessa construção de desejo nostálgico, especialmente, nas relações de consumo:

Ao explorar o desejo nostálgico construído do sujeito, por um objeto perdido, o passado pode ser comodificado (transformado em mercadoria) de formas que o presente não pode. Estes textos do passado já estão prontos, contém audiências já provadas e focam na atenção dos visualizadores de uma forma distante de um ponto de vista crítico. Este ponto crucial vai se tornar ainda mais importante à medida que a nostalgia narcisista for estendida a todas as formas de mídia, como a retenção de um “humor de compra” é mostrada em ser incompatível com um mindset crítico. (LIZARDI, 2014, p. 63. Tradução Nossa).³⁴

Esse resgate de celebridades mortas, assim como a escolha de quais celebridades serão retratadas, não ocorre por acaso, além da questão da Economia Política do Passado. Ele se abastece muito da hegemonia de audiência e massificação de gostos, além da criação de ídolos que empresas midiáticas como gravadoras, estúdios de cinema e produtoras de entretenimento conquistaram ao longo dos anos. Elvis Presley é uma ícone cultural que, enquanto vivo, era já um artista bastante rentável e que angariou milhões de fãs, tornando-se um fenômeno mundial para a indústria fonográfica, logo, o resgate de sua figura se pauta bastante no reconhecimento disso.

Nas últimas décadas, vimos ocorrer uma centralização dos processos midiáticos

³⁴Tradução Livre de: “By exploiting the constructed nostalgic subject’s longing for a lost object, the past can be commodified in ways that the present cannot. The texts of the past are already produced, contain proven audiences, and focus viewers attention away from a critical point of view. This crucial point will become all the more important as narcissistic nostalgia is extended to all forms of media, as the retention of “buying mood” is shown to be incompatible with a critical mindset”.

ainda mais intensa. Cada vez mais as decisões sobre filmes, livros e produtos audiovisuais que serão lançados, ficam restritos a um grupo cada vez menor de diretores, empresários e diretores de estúdios e conglomerados de mídia (Viacom, Fox, Universal, Warner Music etc). Logo, esses pequenos conglomerados de mídia acabam centralizando decisões sobre produtos e memórias que terão impacto em milhões de pessoas de diversas gerações e idades. Os tomadores de decisão sabem exatamente o peso cultural e afetivo que tais reprises e resgates irão gerar no público e, eventualmente, se aproveitam desse apelo para formatar o canal e forma como alguns desses símbolos nostálgicos e produtos serão apresentados. Uma determinada série será exibida com melhor definição de imagem, ou manteremos a original? Usaremos uma nova dublagem ou conservamos a dublagem antiga? Entre outras questões. Naomi Klein pontua que:

O crescimento astronômico da riqueza e da influência cultural das corporações multinacionais nos últimos 15 anos pode, sem sombra de dúvida, ter sua origem situada em uma única e aparentemente inócua ideia desenvolvida por teóricos da administração em meados da década de 1980: as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos. (KLEIN, 2002, p. 15).

Essa memória não apenas mantém o desejo da audiência nostálgica atendido como ainda é capaz de desencadear novos impulsos de fãs do antigo programa, que se unem com a ideia de mobilizar campanhas, para que outros shows e séries voltem a ser exibidos, ou, ainda, desencadear atos coletivos de fãs que se unem em prol do pedido por novas temporadas, novos episódios e novas formas de abastecer essa nostalgia. Quando se fala em nostalgia veiculada na mídia, antes de tudo, são considerados símbolos e figuras que irão dialogar e gerar identificação no maior número possível de pessoas. Assim, símbolos remetem a grupos de audiências que possuam as mesmas memórias, que tenham vivido os mesmos costumes e hábitos em determinados contextos e que possam identificar e reconhecer antigas reminiscências em produtos e informes hoje veiculados. Em uma sociedade capitalista e conectada a um modo de vida globalizado é comum ainda que, proporcionalmente, muito mais estímulos e ativações de relações de ressonância ocorram perante o público, uma vez que

empresas e grandes corporações tentam transformar isso em um recurso de mercado, com o foco na mercantilização de memórias . Em consequência, temos a alienação pelo afastamento de significado para com a memória ou acontecimento original, além de uma alienação decorrente da quebra de expectativa. Em um primeiro momento, ao mostrar o antigo ídolo, ou a antiga canção da juventude, a peça indica uma relação de ressonância por apresentar um estímulo atraente. No entanto, em um segundo momento, ao mostrar a mensagem “completa”, pode ocorrer uma certa decepção ou frustração à medida que o espectador se dá conta de que não se tratava de um remake, ou de uma adaptação *live action* do antigo desenho, tampouco uma cinebiografia para o cinema, mas sim, um mero recurso mercadológico que tenta jogar com sua emoção e seus estímulos saudosistas para fazer com que ele dedique atenção e curiosidade a algo que no fim oferecerá um produto ou serviço que originalmente não era de seu interesse.

Casos como o da propaganda do Fiat Strada, com o uso de ícones falecidos em propagandas, são notórios já pelo há algumas décadas, em 1997 por exemplo, o dançarino Fred Astaire apareceu em um comercial de aspiradores de pó e, mais recentemente, em 2013 Audrey Hepburn foi revivida por computação gráfica em um comercial de chocolates.³⁵

As tecnologias e as estratégias de informação se tornaram cada vez mais sofisticadas do ponto de vista técnico. Relações ressonantes, à medida que ocorrem, são também um sinal de que um processo de adaptação e convergência de ideias está ocorrendo, seja entre objetos, sujeitos ou diferentes “vozes” que ecoam no mundo. No entanto, segundo o próprio Rosa (2019), grande parte dessas relações no mundo contemporâneo é gerada por aparências que pouco tempo duram, são passageiras após estabelecerem um primeiro momento de identificação.

³⁵Informações disponíveis em:

<<https://universoretro.com.br/de-audrey-hepburn-a-mussum-veja-quem-ja-foi-ressuscitado-em-comerciais-de-tv/>>.

A noção de que o ambiente de uma pessoa deve ser ressonante em todas as suas várias manifestações, portanto, não é apenas enganosa e potencialmente perigosa, porque, como já observado, pode inspirar esforços totalitários para eliminar ou erradicar tudo o que não é ressonante, mudo ou problemático, mas também é conceitualmente incoerente. Podemos estabelecer um relacionamento responsivo apenas com uma contraparte, que não podemos completamente apropriar, ou transformar de maneira adaptativa, que permanece estranha e inacessível para nós como um todo. Ressonância é a aparência momentânea, o flash de uma conexão com uma fonte de fortes avaliações em um mundo predominantemente silencioso e muitas vezes repulsivo. (ROSA, 2019, p. 184. Tradução Nossa).³⁶

Em um contexto de relações efêmeras, para continuar tendo algum efeito nas audiências, estes processos de favorecimento de ressonância na mídia irão se tornar tecnicamente mais sofisticados, investindo em produções, recursos gráficos e imagens computadorizadas cada vez mais realistas. Se a técnica de revisitar personagens, contextos, antigas histórias e personagens se tornar um processo repetitivo, resta saber se esse formato não tenderá a ficar cada vez mais desgastado, o que obrigará empresas e agências a repensarem formatos e meios de utilizar a mercantilização dessa nostalgia em produções como filmes, programas e campanhas publicitárias. Na medida em que novas dinâmicas e formatos de construção de sentido forem usados, poderemos avaliar em alguns anos novas dinâmicas de quebra de expectativa quanto à oferta de símbolos nostálgicos, em uma lógica de suposta recuperação do passado, além dos novos níveis de alienação experienciados dentro dessas novas sofisticadas técnicas.

³⁶Tradução Livre de: "The notion that one's environment must be made resonant in all of its various manifestations thus is not only misleading and potentially dangerous because, as already noted, it may inspire totalitarian efforts to eliminate or eradicate all that is non-resonant, mute, or otherwise troublesome, but is also conceptually incoherent. We can establish a responsive relationship only to a counterpart that we cannot completely appropriate or adaptively transform, that ultimately remains foreign and inaccessible to us as a whole. Resonance is the momentary appearance, the flash of a connection to a source of strong evaluations in a predominantly silent and often repulsive world".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme as perguntas iniciais do trabalho, após todas as discussões apresentadas, pudemos constatar que a mercantilização da nostalgia está vinculada a uma tentativa de gerar ressonâncias. Entretanto, o favorecimento de relações ressonantes coloca-se como um recurso de mercado para que, a partir delas, sejam geradas relações de consumo. Essa relação é falha, sobretudo porque além de não ser possível instrumentalizar a ressonância de forma imediata e programada, ao relacionar tais processos a uma relação de consumo, o efeito é alienação, visto que não há uma integração do indivíduo com o meio, mas apenas seu afastamento de tudo aquilo que o *marketing* tenta oferecer.

Vimos também que essas relações são evocadas por meio da incorporação de personagens e figuras comuns ao imaginário popular, sejam artistas de notoriedade ou mesmo personagens de um universo fantasioso que marcaram uma ou mais gerações. É interessante notar ainda como diferentes nuances podem representar o mesmo fenômeno na mídia. De acordo com as propagandas analisadas, essa revisitação do passado pode ocorrer a partir de imagens de arquivo, no caso de Elis Regina, com atores e efeitos especiais que recriam histórias do passado, como na propaganda da Caverna do Dragão, e ainda, aliando atores reais com a sofisticação da computação gráfica (no caso do Elvis Presley). Diferentes formas de tentar mercantilizar a nostalgia e favorecer algo ressonante, confortável e afetivo, mas que resultam apenas em diferentes níveis de alienação do indivíduo em relação ao meio em que está.

Como vimos nas propagandas analisadas, grande parte da problemática ligada à mercantilização da nostalgia está na alienação que é provocada a partir de uma ideia de se apropriar de uma experiência de ressonância. Essa alienação é gerada envolvendo sujeito e objeto, o contexto original daquela referência, além de ser uma alienação gerada pela quebra de perspectiva gerada pela propaganda. Inicialmente, ela

tenta propor uma relação pré-determinada de afeto e autoeficácia para o público, mas, ao tentar fazer isso, apenas acaba por causar uma quebra de expectativa, uma vez que tenta envolver afeto em algo que é meramente um núcleo de informação voltada para o consumo.

À medida que as empresas anunciantes tentam usar uma agenda midiática para determinar quando uma relação de ressonância deve ocorrer, apropriando-se de memórias e nostalgia do público, acabam por ferir a questão essencial da indisponibilidade - critério fundamental para que uma ressonância ocorra - ou seja, ela apenas pode ser favorecida, mas é impossível determinar onde e quando ela irá acontecer de fato (ROSA, 2019, P. XLI). Logo, a mesma não pode ser transformada em um recurso de ativação instantânea, como um mero recurso de apelo mercadológico.

Segundo Rosa (2019), uma relação de ressonância diagonal deve ser justamente um contraponto à alienação e possuir uma dimensão afetiva, de sensibilidade, por parte do indivíduo que a experimenta. Isso é o que se insinua ao se utilizar de uma figura nostálgica, ou mesmo um ícone clássico da música ou cultura popular. Contudo, no momento em que o espectador se dá conta de que aquilo não é de fato um novo lançamento/continuação, mas um filme publicitário com um fim totalmente destoante do contexto original, deixa de ser uma relação agradável, afetuosa e mágica. Muitos acharam inicialmente que o comercial da *Caverna do Dragão* era o teaser de uma adaptação para o cinema, o que gerou grande decepção em fãs.

Com o avanço tecnológico, cada vez mais o passado poderá ser revisto e utilizado com uma maior riqueza técnica de detalhes. Poderá ser aprimorado e “revivido” com a tecnologia disponível. Se hoje já temos filmes e comerciais que conseguem restaurar antigos *frames* e recriar celebridades mortas, com o uso de computação gráfica, estes processos se tornarão cada vez mais sofisticados em meios como a publicidade e entretenimento. Se hoje já temos simulacros do tipo *deep fake*, que conseguem colocar qualquer rosto de pessoa famosa, digitalmente, em um filme no qual ela não participou, os limites técnicos do que será possível em 15 ou 20 anos poderão surpreender.

Com o progresso tecnológico cada vez mais amplo, com acervos audiovisuais

cada vez maiores e técnicas cada vez mais sofisticadas de edição e restauração de acervos, é provável que processos como a apropriação de memórias e de saudosismos - buscando o estímulo à relações de ressonância - continuem sendo utilizados com mais intensidade. Como consequência desse progresso, esse resgate irá constantemente se atualizar e emular a relação ressonante em referências a um passado cada vez mais recente. A nostalgia deverá atualizar suas referências, também porque as pessoas irão envelhecer, morrer, e a produção cultural nostálgica precisará seguir novas direções para conseguir preencher esse lastro de um público que tende a ser seduzido por coisas mais novas.

Quanto aos objetos analisados neste trabalho, são apenas uma amostragem do que vários canais de comunicação e ações de *marketing* e propaganda já têm usado. Uma particularidade observada no resgate midiático da nostalgia, ao longo dos anos, é como este processo se adaptou bem a diferentes tipos de tecnologia. A mercantilização da nostalgia na mídia é um fenômeno de mídias e de canais convergentes. Novos saltos tecnológicos, novos formatos e canais tendem a gerar novas abordagens e perspectivas que, em tese, devem favorecer novas possibilidades de construção de narrativas nostálgicas na mídia. É provável que esse processo, tecnicamente, se torne muito mais aprimorado e elaborado ao longo dos anos, inclusive com uma retroalimentação de traços históricos próprios dessa evolução. A mídia poderá buscar referências nela mesma para criar novos universos mágicos e, aparentemente, oferecer ao público um cenário mais convincente e supostamente ressonante para novas relações de consumo.

A mercantilização da nostalgia seguirá buscando terreno em mídias convergentes, um fenômeno apontado por Lizardi (2014), marcando presença em novos canais midiáticos, com novos formatos e acompanhando novas dinâmicas paralelamente a novos fluxos de comunicação. Essa mercantilização tem como perspectiva se sofisticar cada vez mais na construção de narrativas e de *storytellings* que tornem essa ideia da afecção nostálgica e a ocultação de contextos mais convincente. Com o passar dos anos, produções culturais como filmes e músicas

clássicas, já estabelecidas no imaginário público, tendem a ter seus direitos autorais modificados, muitos deles se tornando domínio público, e assim, ampliando as possibilidades.

Falamos em mercantilização da nostalgia, mas de fato o público não está comprando saudade diretamente. Na verdade, ele está recebendo-a gratuitamente, uma vez que não se paga para ver propaganda, a fim de ter estímulos que buscam favorecer no público uma suposta perspectiva de preencher uma lacuna ou estimular uma memória. Ele é levado a crer que irá viver uma experiência ressonante, que poderá afetá-lo, sem se dar conta do distanciamento proporcionado.

Por fim, considerando a relativa novidade do tema, especialmente em relação a traços da nostalgia representados na mídia, e aos estudos de Hartmut Rosa, cujos livros apenas começaram a ser traduzidos para o português há menos de 5 anos, consideramos que este trabalho pode servir como um interessante ponto de partida para futuras pesquisas que busquem debater sobre o tema da nostalgia na mídia e sobre supostas relações de afecção e de alienação que possam se desdobrar a partir dessa dialética. Com o passar dos anos e da história, novos debates e novas perspectivas poderão emergir desse campo teórico, o que por sua vez fará com que novas críticas surjam sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPADURAI, Arjun. **Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minnesota**; PUBLIC WORLD, Vol 1, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. **Retrotopia**. Cambridge: Polity Press; 2017.

BASILIO, Patrícia. **Nubank atinge 20 milhões de clientes no Brasil**. Curitiba: Gazeta do Povo, 2020. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/nubank-atinge-20-milhoes-de-clientes-no-brasil/>. Acesso em 20 de fevereiro de 2020.

BASSETS, Marc. **Um mundo em quarentena busca saídas para a crise**; El País Brasil, 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-03-30/um-mundo-em-quarentena-busca-sai-das-para-a-crise.html>> Acesso em 30 de maio de 2020.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

BEZERRA, Paula. **Teremos um mundo antes e outro depois do coronavírus, diz presidente da Eurasia**. CNN Business, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/03/25/veremos-um-mundo-antes-e-depois-do-coronavirus-diz-ian-bremmer-da-eurasia>>. Acesso em 10 de maio de 2020.

BOYM, Svetlana. **The future of nostalgia**. NY: Basic Books, 2001.

BROWN, STEPHEN & KOZINETTS, Robert & Sherry JOHN. Brown, Stephen & Kozinets, Robert & Sherry, John. **Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning**. Journal of Marketing, 2003,- J MARKETING. 67. 19-33. 10.1509/jmkg.67.3.19.18657.

CASAQUI, Vander. **Princípios de Constituição do Ethos Publicitário**. 2003. 15 folhas. Artigo publicado no XXVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. INTERCOM . Belo Horizonte. MG 2012

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. **Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix**. Revista GEMINIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 1, pp. 60-86, jan./ abr. 2017. Autores, Vários. Marcas, Memória e Representação

CRIAÇÃO, Clube de: **Elvis, em campanha para principal lançamento do ano da Fiat**. Portal Clube de Criação, São Paulo. SP; 2020. Disponível em:

<<https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/elvis-presley-estrela-campanha-da-nova-fiat-strada>>. Acesso em: 10 de julho de 2020.

COONTZ, Stephanie. **The Way We Never Were**. Nova Iorque: Basic Books; 1992

CRUZ, Lucia Santa; FERRAZ, Talitha. **Nostalgias e Mídia: No Caleidoscópio do tempo**. Edição 1. Rio de Janeiro: Editora e-papers, 2018

EVANIER, Mark. **Development of the Dungeons and Dragons Cartoon, often referred to as the "Series Bible"**. Kryschen's Fortress. 1983 Disponível em: <https://web.archive.org/web/20071006120734/http://www.kryschen's-fortress.com/The_Show/seriesbible.html>. Acesso em: 09 de junho de 2019.

GAGNEBIN, Jeanne Marie. **Lembrar escrever esquecer**. São Paulo: Editora 34; 2006

GUSHIKEN, Amanda. **Nubank, uma fintech de 10 milhões de clientes: conheça sua história**. São Paulo: Suno Research, 2019. Disponível em: <https://www.sunoresearch.com.br/noticias/nubank-10-milhoes-conheca-historia>. Acesso em: 20 de janeiro de 2020.

HIGSON, Andrew. **Nostalgia is not what it used to be: heritage films, nostalgia websites and contemporary consumers**. *Consumption Markets & Culture*, 17:2, 120-142, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2013.776305>>. Acesso em: 30 dez. 2019.

HILL, Flávia. **Quer saber o motivo que levou a Nubank a criar sua primeira campanha?** São Paulo: Adnews, 2018. Disponível em: <https://adnews.com.br/adpublicidade/quer-saber-o-motivo-que-levou-nubank-criar-sua-primeira-campanha/>. Acesso em: 25 de janeiro de 2020.

HUYSEN, Andreas. **Present Pasts: Urban Palimpsests and the Politics of Memory**. Stanford, California; Stanford University Press, 2003.

O GLOBO, Agência. **Após "Rocketman", cinebiografias de David Bowie e Amy Winehouse estão a caminho**. São Paulo; GENTE - iG. 2020 Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/cultura/2019-05-30/apos-rocketman-cinebiografias-de-david-bowie-e-amy-winehouse-estao-a-caminho.html>>. Acesso em: 10 maio. 2019.

LIZARDI, Ryan. **Mediated Nostalgia**. London: Lexington Books, 2014

KELLER, M. **Experienced Mood and Commodified Mode**. *Medien & Zeit*, p. 61-71. Áustria, 2016.

KLEIN, Naomi. **Sem logo. A tirania das marcas em um planeta vendido**. São Paulo: Record, 2002

MATHIAS, Vinicius. **PlayStation 5 (PS5) chega com retrocompatibilidade de jogos com PS4**. São Paulo. TechTudo. 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/playstation-5-ps5-chega-com-retrocomp-atilidade-de-jogos-com-ps4.ghtml>>. Acesso em: 05 de junho de 2020

MELO, Clayton. **Como o coronavírus vai mudar nossas vidas: dez tendências para o mundo pós-pandemia**. EL PAÍS Brasil. SP 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/opiniao/2020-04-13/como-o-coronavirus-vai-mudar-nossas-vidas-dez-tendencias-para-o-mundo-pos-pandemia.html>>. Acesso em 10 de maio de 2020.

MODERNO, Maria Claudia Simões. **Mecanismos psicológicos da publicidade e do Marketing**. Disponível em: <http://biblioteca.versila.com/3300414>. Acesso em: 20 de setembro de 2019.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia: o processo de criação da palavra publicitária**. Niterói: Editora EdUff, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX - O espírito do tempo, vol. I Neurose**. Florence Universitária, Brasil, 1977.

NIEMEYER, Katharina. O poder da nostalgia. In: CRUZ, Lucia Santa; FERRAZ, Talitha. **Nostalgias e Mídia: No Caleidoscópio do tempo**. Edição 1. Rio de Janeiro: Editora e-papers, 2018. p 29 - 46.

PENKALA, Ana. **O mal-estar na visualização e outras estéticas: da imageria do audiovisual pós-moderno**. 2011. 308 fls. Tese (Doutorado em Comunicação e informação – Programa de pós-graduação da UFRS) – UFRS. Porto Alegre. 2011

PEZZOTTI, Renato. **Elvis Presley embala campanha da Fiat que apresenta nova Strada**. Economia UOL. São Paulo: 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/videos/2020/07/10/fiat-aposta-em-elvis-presley-para-apresentar-nova-strada.htm>>; Acesso em 10 de julho de 2020.

RENAULT. **Campanha Caverna do Dragão ganha dois prêmios “Melhor Comercial de Tv Produto” pelo Top Car TV 2019 e “Melhor campanha de 2019” pela Propmark**. Renault do Brasil Sala de Imprensa. São Paulo: 2019. Disponível em: <<http://www.imprensa.renault.com.br/release/item/campanha-caverna-do-dragao-ganha-dois-premios-melhor-comercial-de-tv-produto-pelo-top-car-tv-2019-e-melhor-campanha-de-2019-pela-propmark/pt>>; Acesso em 10 de maio de 2020.

REYNOLDS, Simon. **Retromania: Pop Culture's Addiction to its Own Past**. London: Faber & Faber; 2011

ROBIN, Régine. **A Memória Saturada**. Campinas. Editora da Unicamp; 2016

RODRIGUES, Leonardo. **Elis Regina foi vítima de overdose: como foram as últimas horas da cantora**. São Paulo: UOL, 2019. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/01/12/como-foram-as-ultimas-horas-de-vida-da-cantora-elis-regina.htm>. Acesso em: 20 de janeiro de 2020.

ROSA, Bruno. **Hit dos anos 1980, Caverna do Dragão volta à TV em comercial para a Renault**. O Globo, 2019b. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/hit-dos-anos-1980-caverna-do-dragao-volta-tv-em-comercial-para-renault-23662340>. Acesso em: 30 de maio de 2019 b.

ROSA, Hartmut. **Aceleração - A transformação das estruturas temporais na Modernidade**. São Paulo: Editora Unesp; 2019b

_____. **Resonance. A Sociology of Our Relationship to the World**, Cambridge, Polity Press; 2019

_____. **Resonanz - Eine Soziologie der Weltbeziehung**. Berlin: Suhrkamp Verlag; 2016

SANTA CRUZ, Lucia. Marcas e nostalgia: um caso de retromarketing. In: PERROTTA, Isabella; Santa CRUZ, Lucia (org). **Marcas, memória e representação**. Rio de Janeiro: Topbooks, 2017.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia: o segundo Deus**. São Paulo: Editora Summus, 1985.

SHALDERS, André. **Sair do isolamento agora é querer voltar a mundo que não existe mais, diz virologista Atila Iamarino**. BBC Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52061804>. Acesso em: 15 de abril de 2020.

SELIGMANN-SILVA, Márcio. "Double Bind: Walter Benjamin, a tradução como modelo de criação absoluta e como crítica". In: **Leituras de Walter Benjamin**, M. Seligmann-Silva (org). São Paulo: Annablume/Fapesp, pp 15 -46. 1999.

STAROBINSKI, J. **A tinta da melancolia: uma história cultural da tristeza**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.