

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
RELAÇÕES PÚBLICAS

Alice Weber da Cruz

“Diz pra mim que a gente vai se encontrar”: o Marketing de Nostalgia como uma estratégia discursiva na turnê “Nossa História” da dupla Sandy e Junior

Porto Alegre

2021

Alice Weber da Cruz

“Diz pra mim que a gente vai se encontrar”: o Marketing de Nostalgia como uma estratégia discursiva na turnê “Nossa História” da dupla Sandy e Junior

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador(a): Prof^ª. Dra. Elisangela Lasta

Porto Alegre

2021

CIP - Catalogação na Publicação

CRUZ, Alice Weber da

"Diz pra mim que a gente vai se encontrar": o Marketing de Nostalgia como uma estratégia discursiva na turnê "Nossa História" da dupla Sandy e Junior / Alice Weber da CRUZ. -- 2021.

71 f.

Orientador: Elisangela Lasta.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Marketing de nostalgia. 2. Memória afetiva. 3. Estratégia discursiva. 4. Sandy e Junior. I. Lasta, Elisangela, orient. II. Título.

Alice Weber da Cruz

“Diz pra mim que a gente vai se encontrar”: o Marketing de Nostalgia como uma estratégia discursiva na turnê “Nossa História” da dupla Sandy e Junior

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em 18 de novembro de 2021.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Ana Cristina Cypriano – UFRGS

Prof^a. Dr^a. Denise Avancini Alves – UFRGS

Orientadora Prof^a. Dr^a. Elisangela Lasta – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha família, por todo o apoio desde os primeiros dias da graduação e por terem sempre acreditado em mim. Em especial, agradeço ao Felipe, meu irmão, por ter estado ao meu lado nos últimos quatro anos, pela amizade e parceria que construímos, e por toda a ajuda nesses meses de TCC.

À minha orientadora, Elisangela, por ter aceitado conhecer um pouco mais sobre Sandy e Junior, por ter ouvido todos os meus desabafos e me tranquilizado durante a produção do TCC, e por ser exatamente o suporte que eu precisava nesse período!

À minha psicóloga Anissis, por me ajudar a ser uma pessoa melhor a cada dia, a aceitar a vida como ela é, e a superar todas as minhas crises (principalmente, aquelas sobre o TCC).

Às minhas primas Lais, Luiza e Natália, por serem as melhores amigas que eu poderia ter e estarem sempre ao meu lado, mas principalmente por terem crescido junto comigo, ouvindo Sandy e Junior, e vivenciando essa nostalgia - esse TCC não aconteceria se não fosse por nós!

À Carolina, minha dupla da faculdade inteira, obrigada! Pela amizade, pelas risadas, pelas festas, por todos os trabalhos, estudos e surtos que tivemos juntas, por me inspirar como profissional e muito mais. A faculdade com certeza não seria a mesma sem você.

À Amanda Luongo e Caetano, por terem sido meus primeiros amigos em Porto Alegre, por todas as conversas, risadas, fofocas e trabalhos em grupo (até os com brigas!).

À Giovanna, Júlia e Mariana, agradeço imensamente pelo apoio, principalmente emocional, que vocês foram nesse último semestre (e durante toda a graduação). Vocês fizeram a diferença para que eu pudesse viver esse período com um pouquinho de mais tranquilidade.

RESUMO

A presente monografia consiste no estudo do marketing de nostalgia como estratégia discursiva na construção da turnê “Nossa História”, que firma o breve retorno da dupla de música pop brasileira Sandy e Junior em 2019. Assim, nosso objetivo geral buscou analisar como foi construída a comunicação da turnê “Nossa História” a partir do marketing de nostalgia. Para isso, nos apropriamos da metodologia de pesquisa empírica mediada por computador (JOHNSON, 2010), com a triangulação de técnicas, que se deu por meio dos métodos de observação de campo encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977). O campo de estudo compreendeu a série documental e biográfica de Sandy e Junior “A História”, tendo como *corpus* o show gravado da turnê “Nossa História”, ambos disponíveis na plataforma de *streaming* Globoplay. Os resultados obtidos evidenciam que o show oficial da turnê “Nossa História” acionou sete proposições concernentes ao marketing de nostalgia na sua construção discursiva, como, a memória afetiva em grupo; a nostalgia relacionada a infância, adolescência e juventude; a retromania e *retrochic*; a nostalgia como prática social; a nostalgia como narrativa e discurso; a nostalgia “de primeira vez” e o imaginário do passado. Isto é, interseccionou memórias da infância e adolescência tanto dos artistas quanto do público, por meio da criação de um imaginário do passado a partir de elementos do presente. Também observamos que o show da turnê se utilizou de recursos tecnológicos para uma rerepresentação da história da carreira dos artistas, estabelecendo uma narrativa a partir da memória afetiva do público em relação a produção de Sandy e Junior.

Palavras-chave: memória afetiva; marketing de nostalgia; estratégia discursiva; turnê “Nossa História”; Sandy e Junior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Identidade visual turnê “Nossa História”	44
Figura 2 - Palco da turnê “Nossa História”	46
Figura 3 - Abertura do show	47
Figura 4 - Coreografia “Love Never Fails” 2002, 2003 e 2019	49
Figura 5 - Clipe “As Quatro Estações”	50
Figura 6 - Participação seriado Sandy e Junior na turnê	51
Figura 7 - Apresentação “Eu acho que pirei” turnê Nossa História	52
Figura 8 - Coreografia “Dig Dig Joy” 1996 e 2019	53
Figura 9 - Coreografia “A gente dá certo” 2002 e 2019	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias de Análise.....	59
---------------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 MEMÓRIA AFETIVA E NOSTALGIA	13
2.1 O que é memória afetiva?	13
2.2 A evolução do termo “Nostalgia”	16
3 MARKETING DE NOSTALGIA COMO UMA ESTRATÉGIA DISCURSIVA	24
3.1 Marketing de Nostalgia	24
3.2 Estratégias discursivas	29
4 MARKETING DE NOSTALGIA NA TURNÊ “NOSSA HISTÓRIA”	36
4.1 Metodologia: pesquisa empírica mediada por computador	36
4.1.1 Observação encoberta e não participativa: série documental e biográfica de Sandy e Junior “A História”	37
4.1.1.1 A história e o sucesso da dupla Sandy e Junior	37
4.1.1.2 A construção da turnê “Nossa História” e seu impacto	42
4.1.1.3 O show da turnê “Nossa História”	46
4.2 Análise de conteúdo: as marcas nostálgicas na turnê “Nossa História”	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	68

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso propõe-se a estudar a **temática** do marketing de nostalgia como estratégia utilizada durante a construção da turnê “Nossa História”, que firma o breve retorno da dupla de música pop brasileira Sandy e Junior em 2019. Os dois irmãos, filhos da empresária e produtora Noely Pereira de Lima e do cantor Xororó (Durval de Lima), da dupla sertaneja Chitãozinho e Xororó, iniciaram sua carreira em 1989, seguindo o estilo musical da família. Entretanto, com o tempo, foram se estabelecendo no pop e ainda hoje são considerados como uma das principais referências brasileiras na área.

A carreira como dupla teve fim em 2007 (durando, assim, 18 anos), quando anunciaram o seu “último” show, que foi acústico e produzido pela MTV Brasil. Em março de 2019, 12 anos mais tarde, com seu principal público já adulto, a dupla anunciou uma turnê de retorno, que inicialmente teria dez shows pelo Brasil. Entretanto, os ingressos esgotaram-se rapidamente durante as primeiras vendas e em agosto de 2019 foram anunciados mais oito shows (ARNOLDI, 2019). Esses últimos shows incluíram Lisboa e Nova Iorque e um último concerto para um público de mais de 100 mil pessoas no Parque Olímpico, no Rio de Janeiro.

Esse movimento de retorno esporádico foi explorado por Moraes e Neves (2019), que abordam o envolvimento da turnê com o marketing cultural e *branding*, trazendo à tona a questão do *retro-branding* utilizado nesse caso. De acordo com os autores, tal área traz a nostalgia como uma poderosa estratégia de marketing, que vem sendo estudada desde os anos 90. O conceito de nostalgia começou a ser moldado no século XVII, sendo considerado uma patologia e associado a sentimentos majoritariamente negativos. Com o tempo, aprofundaram-se os estudos sobre o uso cultural do termo e ele passou a ser considerado como uma lembrança positiva em referência ao passado.

Hoje, entende-se a nostalgia como uma emoção e um sentimento que pode ser tido por qualquer indivíduo, sendo associado a uma lembrança de infância ou a algum objeto do passado. Para a pesquisa em questão, inicialmente, pensou-se em estudar a percepção do público, que seriam os fãs da dupla Sandy e Junior, em relação a nostalgia presente na turnê “Nossa História”. Contudo, após maior análise, entendeu-se a importância acerca da construção dos discursos nostálgicos,

considerando que o fator nostálgico poderia se apresentar de forma inconsciente para o público. Dessa forma, buscou-se compreender a nostalgia associada ao produto cultural, sendo esse a turnê de retorno da dupla Sandy e Junior, a partir da **problemática**: como o conceito de marketing de nostalgia foi empreendido nas construções discursivas da turnê “Nossa História”, da dupla Sandy e Junior?

A pesquisa **justifica-se** especialmente no contexto da pandemia da COVID-19, que nos colocou em distanciamento social a partir de março de 2020, e trouxe à tona o consumo de temáticas “nostálgicas”. Ao buscarmos por sentimentos de conforto, retomamos conteúdos conhecidos de nossa infância e adolescência. Nesse panorama, oportunamente, em julho de 2020 foi anunciado o lançamento do show completo da turnê “Nossa História” na plataforma de *streaming* Globoplay, bem como do documentário biográfico sobre a dupla e a construção da turnê. Em ambas as produções audiovisuais, torna-se possível perceber a magnitude midiática envolvendo a turnê, que relançou a marca, utilizando-se de elementos que retomam o sentimento dos fãs em relação a dupla, transformando-os em um produto nostálgico.

Dessa forma, percebe-se nesse objeto um importante espaço para o estudo da estratégia de marketing de nostalgia para a área das relações públicas, tendo em vista que tal estratégia pode ser aplicada na construção de marcas e manutenção da reputação de organizações, atividades essenciais para o profissional de RP. A pesquisa em questão também propõe-se a dar seguimento aos estudos acadêmicos sobre o assunto, servindo como base teórica para profissionais do mercado.

Esta monografia tem como **objetivo geral**:

Analisar como foi construída a comunicação da turnê de retorno da dupla Sandy e Junior “Nossa História” a partir do marketing de nostalgia.

E como **objetivos específicos**:

- a) Compreender o conceito de estratégia de marketing de nostalgia;
- b) Identificar o marketing de nostalgia na construção discursiva do show oficial da turnê “Nossa História”.

A **metodologia** selecionada para tal foi a pesquisa empírica mediada por computador (JOHNSON, 2010) com a triangulação de técnicas, que se deu por meio dos métodos de observação de campo encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Tomamos como campo de estudo a série documental e biográfica de Sandy e Junior “A História”, produzida pela

Gogacine Produções e dirigida por Douglas Aguillar, disponível na plataforma de *streaming* Globoplay. Enquanto o *corpus* foi relativo ao show gravado da turnê “Nossa História”, também disponível na Globoplay.

A **estrutura da monografia** conta com cinco capítulos. O primeiro deles é a introdução da pesquisa, na qual apresentamos a temática, o problema da pesquisa, a justificativa, os objetivos, a metodologia e a estrutura do trabalho. O segundo capítulo consiste na conceitualização da memória afetiva com os autores D’Aléssio (1993), Santos (2008), Nora (1993), Carvalho (2020), Leal (2017) e Santos e Fernandes (2016), e da nostalgia com Boym (2001), Bauman (2017), Niemeyer (2018), Castellano e Meimaridis (2017), Neto e Bacha (2013), Tessarolo (2020) e Leal *et al.* (2018). Para o terceiro capítulo abordamos o entendimento de marketing de nostalgia com base nos estudos de Holbrook e Schindler (1991, 2003), Hartmann e Brunk (2019) e Henriques e Suarez (2020), sendo esse tido como uma estratégia discursiva, tal qual apresentado por Kessous e Roux (2008) e Pêsoa *et al.* (2017). Com esse intuito, foram retomados os conceitos de comunicação retórica e persuasiva de Baldissera (2017), Peruzzolo (2010) e Cardoso *et al.* (2016), bem como da semiótica e do discurso de Cardoso *et al.* (2016). O quarto capítulo foi constituído pelos procedimentos metodológicos, trazendo a descrição do objeto da pesquisa e os resultados da análise realizada acerca da construção da turnê “Nossa História” a partir do marketing de nostalgia. Por fim, no quinto capítulo, discutimos as considerações finais do trabalho de conclusão de curso.

2 MEMÓRIA AFETIVA E NOSTALGIA

Neste capítulo abordamos a conceitualização de memória e sua diferenciação em relação à história factual, de acordo com os autores D'Aléssio (1993), Santos (2018) e Nora (1993), bem como a relação da memória com a construção de narrativas, apresentada por Carvalho (2020), com a afetividade e com a nostalgia, tomando como referência Leal (2017) e Santos e Fernandes (2016). Em seguida, discutiremos sobre como o conceito nostalgia evoluiu ao longo dos anos, a partir das pesquisas de Boym (2001), Bauman (2017) e Santos (2018), e como ela se tornou objeto de estudo de pesquisadores da comunicação, mídia e marketing como Niemeyer (2018), Castellano e Meimaridis (2017), Neto e Bacha (2013), Tessarolo (2020) e Leal *et al.* (2018). Ao final, abordamos como a nostalgia pode ser atrelada à indústria cultural com enfoque na música, com base em Santos (2018) e Nunes *et al.* (2020).

2.1 O que é memória afetiva?

Ao falar sobre a importância dos estudos da memória, D'Aléssio (1993) retoma sua relação com transformações históricas. De acordo com Duvignaud (1990 apud D'ALÉSSIO, 1993), nos momentos de ruptura da continuidade histórica as atenções voltam-se para a memória. Nesse sentido, a sensação de ruptura do passado com o presente faria com que os indivíduos se voltassem às lembranças como uma estratégia de sobrevivência emocional.

Assim, D'Aléssio (1993) afirma que a memória não deve ser confundida com a história, pois entende que “a história começa onde a memória social acaba e a memória social acaba quando não tem mais como suporte um grupo” (D'ALÉSSIO, 1993, p. 98). Isso porque a segunda está sempre relacionada aos sentimentos e lembranças desse grupo. Ela é sempre vivida e só se torna uma memória de fato no momento em que aquele que se lembra sentir-se afetivamente ligado ao grupo ao qual pertence.

Além disso, para que um grupo físico seja visto como um grupo afetivo, deve haver uma certa duração na convivência e um sentimento de pertencimento contínuo. Para a memória, não há uma ruptura entre passado e presente, pois só se

mantém aquilo que ainda está vivo na consciência do grupo. E a reconstrução da lembrança não se faz a partir de apenas um acontecimento único, mas sim do tempo de um determinado grupo, pois é ele que garante a permanência do passado no presente, mantendo sempre viva a possibilidade de reconstrução dessa memória. D'Aléssio (1993, p. 101) destaca também que a memória seria “um processo vivido, conduzido por grupos vivos, portanto em evolução permanente e ‘vulnerável a todas as manipulações’”.

Para Santos (2018), a memória seria o passado no presente, uma representação do passado construída a partir das demandas do presente. Assim, seria uma forma de relação afetiva com o passado e um elemento constituinte da identidade. De acordo com Santos (2018), a história e a memória são efetivamente distintas; porém, não se excluem, se interpenetram.

Nora (1993) afirma que a memória constitui um fenômeno sempre atual, “um elo vivido no eterno presente” (NORA, 1993, p. 9). Ela emerge do grupo que a própria une, sendo uma constituição do estoque material daquilo que podemos lembrar e um repertório insondável do que temos a necessidade de lembrar. Desse modo, a memória diferencia-se da história por ser um fenômeno puramente privado, enquanto a história torna-se uma ciência social, baseada em fatos e não lembranças.

Nora (1993) ainda destaca o que seriam os “lugares de memória”, ou seja, marcos testemunhas de uma outra era, podendo ser museus, arquivos, aniversários, tratados, entre outros. Antes de tudo, esses lugares são considerados “restos”, e surgem do sentimento de que a memória espontânea não existe, é preciso criar arquivos, manter as datas celebrativas, porque essas operações não são naturais.

Nesse sentido, a memória poderia também ser mediada por diferentes meios e linguagens, tais como livros, cinema, monumentos e outros. Observa-se aqui a importância de considerarmos essas múltiplas linguagens e os vários espaços como meios de memória, cada um com suas convenções próprias e estabelecendo formas diferentes de relação com o passado. Essas formas são, também, incorporadas pela mídia, que seria um espaço altamente complexo, o qual exerce a função de elo com o público e seus diversos intermediários culturais. Assim, pode-se considerar a mídia como um espaço de memória extremamente influente.

De acordo com Carvalho (2020), a memória se configura, ainda, como um agente na construção de identidades e cultura mobilizadora de presente, passado e

futuro. Ela nos coloca diante sentidos de pertencimento e exclusão, e é vista como um “gesto construtivo” sobre o passado, construindo narrativas individuais, coletivas e sociais sobre algo. E essa narrativa se altera de acordo com o sujeito que a aciona, seu contexto histórico e cultural, sendo, portanto, um “agente de elaboração de identidades que é constantemente acionada e em processo de construção contínua pelos indivíduos e coletividades” (CARVALHO, 2020, p. 16).

A partir dessa construção teórica, podemos entender a memória como um organismo vivo, ligado a sentimentos, emoções e lembranças, e que pode ser tanto individual quanto coletiva. Dessa forma, ela também faz parte da identidade dos indivíduos, servindo como uma forma de construção de narrativas sobre o passado em relação ao presente e ao futuro. Ao associarmos a memória a afetividade, surge o que conhecemos como a nostalgia.

Nesse sentido, a memória afetiva seria aquela que ainda permanece viva nos indivíduos ou grupos aos quais pertence. Nora (1993) fala sobre a diferença entre uma memória coletiva, não mais habitada e “semi-afetiva”, e uma memória de fato afetiva. A memória coletiva possui maior relação com eventos e rituais marcados em uma sociedade, mas não mais presentes nas consciências de cada indivíduo, enquanto que uma memória afetiva tem essa relação direta aos sentimentos do grupo que a viveu.

Porque é afetiva e mágica, a memória não se acomoda a detalhes que a confortam; ela se alimenta de lembranças vagas, telescópicas, globais ou flutuantes, particulares ou simbólicas, sensível a todas as transferências, cenas, censura ou projeções. (...) A memória instala a lembrança no sagrado, a história a liberta, e a torna sempre prosaica. (NORA, 1993, p. 9)

Assim, ao falarmos sobre memória afetiva, estamos falando sobre sentimentos, lembranças e emoções associados a indivíduos que compõem um grupo considerado afetivo. De acordo com Leal (2017), esse seria um sentimento nostálgico e de lembrança que pode ser revisitado em uma posterior visita à mesma fonte de memória. Além disso, essa estaria fortemente relacionada à cultura e aos fenômenos culturais. Partindo dessa perspectiva, podemos relacionar a memória afetiva também a conteúdos de entretenimento que deixam marcas e lembranças naqueles que os consomem.

Sendo assim, a emoção que advém da nostalgia e de conteúdos nostálgicos seria a afetividade - por isso trata-se de uma memória afetiva -, e os indivíduos a

sentem em relação a objetos de admiração, pois há uma conexão com lembranças importantes. Essas lembranças nem sempre dizem respeito ao conteúdo dos objetos em si, mas também podem ser um resgate de acontecimentos pessoais de cada indivíduo. Santos e Fernandes (2016) afirmam ainda que a memória afetiva seria considerada como um fator relevante e primordial no estudo de comunidades de fãs, além de ser fundamental na construção de um engajamento duradouro dos fãs ao objeto (JENKINS, 2015 apud LEAL, 2017).

Ao falarmos sobre comunidade de fãs, é preciso entender que esses possuem características próprias que estabelecem sua territorialidade, e não há uma clareza quanto às definições desses grupos, existindo diferentes definições para o que seria essa territorialidade. Reis (2010 apud SANTOS e FERNANDES, 2016) afirma que as comunidades de fãs podem ser denominadas como “*fandoms*”; ou seja, a união entre “*fan*” (fã em inglês) e “*dom*”, que significa domínio.

Dentro desse espaço, preenchido pelos fãs, acontece um conjunto de práticas, por meio de relações semióticas ou materiais, em que se cria um engajamento com outros admiradores dos mesmos “objetos”, e outras pessoas que compartilham dos mesmos interesses. Assim, gera-se um grupo afetivo com a criação de laços e significados específicos, compartilhando iguais sentimentos, impressões e valores.

Além de simplesmente consumirem um produto cultural em conjunto, esses grupos criam conexões pessoais a partir do afeto e dessas significações. Em casos de objetos de admiração e conteúdos que aconteceram no passado, o que ocorre é uma retomada da memória afetiva do grupo em relação ao objeto, resgatando as lembranças relacionadas a esse. Além disso, as pessoas também realizam esse resgate em torno de seus acontecimentos pessoais e atribuem os conteúdos a seus próprios sentimentos e valores.

2.2 A evolução do termo “Nostalgia”

A nostalgia, como é conhecida hoje, nem sempre existiu. Ao longo dos séculos XVII e até meados do século XX, ela era vista como uma doença. Uma das principais pesquisadoras a realizar uma descrição da evolução do termo foi Svetlana Boym. Em sua obra de 2001 “*The future of nostalgia*”, a autora apresenta a evolução do conceito até o que denomina como uma “epidemia da nostalgia” no século XXI.

A primeira aparição do termo “nostalgia” aconteceu em 1688, em uma tese de doutorado escrita pelo médico Johannes Hofer, na Suíça. Nesse contexto, ela foi apresentada como uma cunhagem do neologismo médico, uma patologia para significar “saudade” (*homesickness*, do inglês), tratando-se de uma doença recorrente no exército. Hofer (apud BOYM, 2001), definia a nostalgia como uma “tristeza originada do desejo de um indivíduo de voltar para sua terra natal” [tradução nossa]¹. Assim, no século XVIII, ela era tida como uma “doença de soldados”, comum entre aqueles que iam para a guerra.

Apesar de ter surgido na Suíça, a etimologia da palavra nostalgia tem origem no grego, e vem de *nostos* (para voltar para casa) e *algia* (anseio). Nessa perspectiva do termo como uma doença, falava-se que os “doentes” seriam curados ao voltarem para suas casas, ao serem visitados por membros da família ou até mesmo ao ouvirem músicas e histórias que evocavam imagens e memórias de “casa” (nesse caso, de suas pátrias).

De acordo com Boym (2001), muitos estudiosos da medicina descreveram a nostalgia inicialmente como uma doença que causava “representações errôneas” que faziam com que a pessoa atingida perdesse o contato com o presente, e se tornasse obcecada com a “volta para casa”. Contudo, no final do século XIX, surgiu também uma preocupação com a chamada “nostalgia fingida”, em que muitos a viam como uma forma de “desculpa” para escapar da guerra. Boym (2001) ressalta que a nostalgia poderia servir como um tipo de paranóia, e ao mesmo tempo tinha uma incrível capacidade para a lembrança de sensações, gostos, cheiros, sons, entre outros.

Enquanto nos séculos XVII e XVIII a nostalgia era vista como uma doença que poderia ser tratada com desde ópio e sanguessugas até um simples retorno à terra natal, nos séculos XX e XXI ela passou a ser vista com outra conotação: sendo uma “condição moderna incurável”, ao que se iniciou uma “epidemia global de nostalgia, um anseio emocional por uma comunidade com uma memória coletiva, um desejo ardente de comunidade num mundo fragmentado” (BOYM apud BAUMAN, 2017, p. 8).

A proposição de Boym (2001) foi destacada posteriormente por Bauman (2017) ao descrever como a contemporaneidade estaria envolvida em tantas crises

¹ Original: “to define the sad mood originating from the desire for return to one's native land”. HOFER apud BOYM (2001, p. 3).

e problemas mundiais que o futuro se transformaria em sinônimo de angústia e falta de esperança, forçando as pessoas a voltarem-se ao passado, idealizando-o de forma utópica. O autor chama essas visões voltadas ao passado de “retrotopia” e afirma que vivemos em uma era da nostalgia. Importante retomarmos aqui a ideia trazida por D’Aléssio (1993) de que as memórias se tornam mais relevantes em momentos de ruptura histórica. A partir desses conceitos, entende-se que tanto a memória afetiva quanto a nostalgia ficam mais em evidência em momentos de crise, o que acontece ainda hoje quando essa nostalgia se volta para as artes e fenômenos culturais.

Para Santos (2018), a partir do século XIX a nostalgia começa a ser entendida como um problema típico da modernidade, em uma sociedade que se transformava rapidamente, surgindo tais momentos de ruptura. No século XX, a ideia de doença foi sendo abandonada, com a nostalgia sendo vista como um excessivo apego ao passado e uma tristeza relacionada à perda. Assim, tratava-se ainda de uma conotação negativa do termo. Essa conotação se manteve por um tempo, inclusive tendo em vista a exploração da relação afetiva com o passado por projetos políticos, ou como uma maneira de provocar o consumo de produtos culturais.

Ao final do século XX e início do século XXI, muitos pesquisadores buscaram romper com a perspectiva negativa da nostalgia, mesmo reconhecendo alguns dos aspectos problemáticos atrelados a ela. Boym (2001) apresentou duas diferentes categorias principais da nostalgia. A primeira diz respeito à “nostalgia restauradora”, um desejo de restabelecer símbolos e práticas do passado, vendo-os como “melhores” que o presente. A segunda envolve a “nostalgia reflexiva”, que seria uma relação mais crítica com o passado, sem o desejo de o trazer de volta, mas sim usando-o como uma leitura para melhor compreender o presente. A autora destacou que existem múltiplas formas de nostalgia e de se relacionar com o passado, as quais seriam posteriormente abordadas por outros pesquisadores. Assim, para Santos (2018), a nostalgia constitui uma relação afetiva (ou sentimental) com o passado, mas que não consiste em uma experiência negativa, ruim.

Nesse contexto, ao longo do tempo entendeu-se que a nostalgia corresponde a um sentimento, que pode ser remetido tanto a memórias afetivas de acontecimentos reais, como essa “saudade de casa”, quanto a ideias e situações que nunca existiram de fato. Para a pesquisadora Niemeyer (2018, p. 29),

[...] a nostalgia situa-se entre recordação e esquecimento, idealização e criatividade, é uma lembrança de tempos e lugares que não existem mais, não são mais acessíveis ou talvez nunca foram. A nostalgia também pode referir-se ao desejo de um retorno a um tempo passado que nunca foi experimentado pela pessoa que anseia ou pelo arrependimento que faltava por um passado que nunca ocorreu, mas que poderia ter ocorrido, ou por um futuro que nunca acontecerá.

Dessa forma, desde seu primeiro aparecimento, a nostalgia vem sendo explorada como uma doença médica, um desencadeador de amnésia, um sentimento agri-doce ou até mesmo entendida como curativa ou uma prática criativa, além de ser observada por diferentes campos acadêmicos (antropologia, estudos culturais, geografia, história, literatura, filosofia, ciências políticas, psicologia, sociologia, marketing e estudos sobre o consumo, mídia e comunicação). Recentemente, no campo da comunicação, no qual se encontra Niemeyer (2018), os estudos têm se aprofundado cada vez mais, o que se demonstra pelo lançamento da Rede Internacional de Mídia e Nostalgia (*Internacional Media and Nostalgia Network - IMNN*), do qual a autora é co-fundadora. Assim, a nostalgia poderia ser entendida como um fenômeno médico, social, político, cultural e também acadêmico.

Ao discorrer sobre a evolução da nostalgia, Niemeyer (2018) reforça que, mesmo em seu início (entre os séculos XVII e XVIII), a força das narrativas, sendo elas em forma de imagens e sons agindo como medicamentos, foram capazes de “aliviar os sintomas da nostalgia, transportando-a para outro espaço/tempo” (NIEMEYER, 2018, p. 36). Seguindo essa perspectiva, os textos midiáticos também poderiam servir como uma cura e ao mesmo tempo estarem na origem do sentimento nostálgico. Dessa maneira, a nostalgia seria igualmente uma forma de fazer com que os sujeitos não se sintam sozinhos e encontrem nesse sentimento um certo conforto.

Castellano e Meimaridis (2017) destacam que foi a partir do século XIX que a nostalgia iniciou sua transição do conceito médico para um uso cultural, ligado às práticas literárias e mais vago, e se passou a considerá-la um “transtorno de foro íntimo fortemente ligado à memória”. A partir dos anos 90, a nostalgia passa a ser mais estudada por acadêmicos da área da comunicação e marketing, e deixa de ser associada a um sentimento “negativo” para “conotar algo potencialmente bom,

ligado à rememoração ou recuperação de um passado mais ou menos distante” (CASTELLANO e MEIMARIDIS, 2017, p. 63).

Conforme apontado por Neto e Bacha (2013), um dos primeiros autores a estudar nostalgia e sua influência sobre o comportamento do consumidor foi Holbrook em 1983, pesquisador de estratégias de marketing, em 1983. Holbrook e Schindler (2003) elaboraram uma escala de tendência nostálgica, visando a mensurar o gosto pelo passado e pelo presente, com o objetivo de determinar o quanto uma pessoa é efetivamente nostálgica. Assim, a nostalgia poderia ser definida como uma preferência em relação a objetos que foram comuns ou populares quando se era mais jovem. Além disso, essa escala nostálgica poderia ser aplicada a fenômenos como música e arte, dentre outros.

Niemeyer (2018) reforça que cada vez mais pesquisadores estão se engajando em uma análise mais ampla da nostalgia, entendendo-a como uma forma cultural em relação aos textos midiáticos e objetos da cultura popular. Esses pesquisadores também questionam a mercantilização da nostalgia, bem como as ferramentas tecnológicas que tornam isso possível. Para a autora, deve-se entender a nostalgia como uma prática comunicativa, que possui uma relação intrínseca e histórica com os textos midiáticos e tecnologias servindo como gatilhos. Entende-se, ainda, que o espaço para os estudos de nostalgia está cada vez mais em evidência, em especial devido às importantes contribuições de pesquisadores internacionais para o assunto.

O que a nostalgia faz é nos permitir ser alegres e criativos, além de ser uma forma individual e coletiva de aliviar a dor do espaço, do tempo e da perda pessoal. Torna possível confrontar a irreversibilidade do tempo, nossa finitude e a nostalgia permite que os seres humanos se (re-)conectem uns com os outros (NIEMEYER, 2018, p. 39).

Dessa forma, além de ser tida como um sentimento, coloca-se a nostalgia como uma forma de narrativa e discurso, sendo considerada como um “refúgio” da realidade, uma forma de aliviar dores e criar novas conexões. Essa construção narrativa da nostalgia pode tomar lugar tanto em contextos individuais quanto coletivos, como textos midiáticos, produtos culturais, artes, entre outros.

A recriação do passado em produtos culturais ou costumes vem se tornando cada vez mais comum (TESSAROLO, 2020). Retomando a ideia de que vivemos em

uma “era da nostalgia”, Tessarolo (2020) destaca que a memória em evidência seria inseparável da influência das mídias sociais, tendo em vista que “o passado vende mais que o futuro” (HUYSSSEN, 2014 apud TESSAROLO, 2020, p. 134), e à medida que o mundo acelera a caminho da globalização, nosso principal desejo é nos voltarmos para a memória em busca de conforto e segurança.

Como descrito até aqui, percebe-se que há um relativo consenso acerca do entendimento da nostalgia como um elemento importante da vida contemporânea. Entende-se, portanto, que a nostalgia ganha força e potência quando articulada à “experiência, ou seja, aos modos como ela se enraíza, plasma, configura em ações e textos” (LEAL *et al.*, 2018, p. 48). De acordo com Leal e outros (2018), existem diferentes formas nas quais a nostalgia é apresentada: nos produtos culturais, a nostalgia poderia ser vista como uma estratégia de produção e de apresentação de certos produtos midiáticos (um modo de ganhar e garantir o consumo e audiências), ou como um recurso narrativo, em que a nostalgia dá o sentido ao mundo possível organizado em uma dada história. Além dessas, ainda há a vivência nostálgica pessoal dos sujeitos, que seria marcada por diferentes modos de articulação entre memória e esperança, passado, presente e futuro. Assim, a nostalgia associada à experiência seria uma ação, motivada por um impulso, que organiza os nossos modos de lidar com as lembranças e expectativas acerca do que virá.

Nesse contexto, pode-se dizer que a nostalgia também seria vista como uma “celebração do passado”. Santos (2018) indica que essa celebração tem tido destaque no Brasil nas duas últimas décadas, em especial ao falarmos sobre a indústria cultural e, nesse caso, também mostra-se em evidência nas músicas produzidas no país. Ao estudar os primórdios da nostalgia, Boym (2001) ressaltava a existência de uma “nostalgia auditiva”, em que os povos distantes de suas casas sucumbiam à nostalgia ao ouvirem sons familiares, vendo a música como um “signo memorativo”.

Como apontado por Santos (2018), a memória afetiva e a nostalgia associadas à música não foram abordadas por muitos pesquisadores até o momento; contudo, podem-se destacar os estudos de Reynolds (2011) e Samuel (2008), acerca da “retromania” e do “*retrochic*”. Conceitos como esses foram retomados também no artigo de 2020 “*PUNK IS DEAD (KENNEDYS)?: nostalgia, política e drama social em uma turnê cancelada*”, em que a nostalgia é descrita como uma:

[...] emoção histórica, uma forma de expressão espessa, notável, que condiciona dinâmicas comunicativas e interacionais, e se estabelece através de um repertório comum (a partir da memória coletiva) ou singularizada (da memória individual). Um *pathos* nostálgico que se molda como uma espécie de estrutura de sentimento (WILLIAMS, 1972) que contamina tanto aspectos da cultura pop como a música, como a forma que as pessoas se expressam através e devido a estes mesmos aspectos (NUNES *et al.*, 2020, p. 5).

Um dos principais aspectos da música e da cultura pop contemporânea seria uma demanda por “revisões”, ou seja, um conjunto de práticas, conteúdos, materiais e realizações que buscam trazer de volta ao presente signos do passado. Dentro dessas revisões, entraria o “*pathos*”² nostálgico, um “sensível social relativo às dimensões que a nostalgia ganha em nosso tecido social” (NUNES *et al.*, 2020, p. 4).

Para isso, Nunes e outros (2020) trazem à tona a noção de “retromania” proposta por Reynolds (2010), que diz respeito ao apego da cultura pop ao seu próprio passado e o constante uso de referências a si mesma e ao retorno de elementos passados ao presente. A retromania seria uma contínua forma de “restauração histórica e historicizante” relativa aos conteúdos, expressões e materiais da cultura pop, tudo isso alocado em um contexto de evidência da memória e da nostalgia, conforme apresentado anteriormente.

Nesse contexto, o pop e a memória estariam amplamente conectados com a velocidade midiática e tecnológica, de certa forma satisfazendo o “afeto saudosista” relativo ao consumo contemporâneo. Ademais, esse vínculo com o passado seria uma “condição imperativa” do consumidor de música pop dos dias atuais. Essa forma de se fazer música estaria ainda conectada a um amplo escopo etário, não sendo reservada unicamente àqueles que viveram uma época (e poderiam dizer algo como “a música de minha época”) como também para aqueles que chegaram depois.

Santos (2018) reforça que a nostalgia tornou-se algo presente em nosso cotidiano, e destaca o que Reynolds (2010) denominou como uma onda retrô, que teria ocorrido na década de 2000, com uma “retrospecção “interminável” tomado por diversos lançamentos de artefatos de memória, como biografias, memoriais e retorno de bandas que haviam se separado para “turnês nostálgicas” - o que seguiu

² Aspecto sentimental contido nos discursos sociais.

acontecendo também na década de 2010. Além disso, com o avanço da Internet, nunca foi tão fácil ter acesso a objetos do passado, como as músicas. Reynolds (2010) também demonstra certa preocupação referente a esse retorno constante, por evitar com que surjam novos gêneros. Para ele, trata-se de um esvaziamento do passado, abandono de uma experiência musical que leve em conta o contexto histórico.

Quanto ao “retrochic”, apresentado por Raphael Samuel em 2008, Santos (2018) destaca que o termo teria basicamente o mesmo sentido que a “retromania”. Ao estudar a música, Samuel (2008 apud SANTOS, 2018) escreve que o som de outra época seria revivido de formas variadas, como em reedições de álbuns do passado, lançamento de coletâneas de sucesso, entre outros. Assim, o pop e o rock poderiam ser apontados como exemplos de uma “historicização espontânea”, movimentando um mercado que lucra com isso. O “retrochic”, então, não busca uma autenticidade, muito menos uma imitação do passado, mas sim propicia uma relação lúdica com ele e uma postura de ironia.

A nostalgia presente na música, tal qual apresentada aqui, torna-se tão evidente que pode ser considerada como um capital buscado pelos artistas, pois impacta e alcança dimensões altamente diversas. Assim, a nostalgia seria considerada como uma “notável força propulsora para a demanda, por parte da audiência, desse tipo de arranjo” (NUNES *et al.*, 2020, p. 6). O caso da turnê “Nossa História” de Sandy e Junior é apresentado pelos autores como um importante exemplo desse caso, muito pelo seu alto impacto nortado pelo uso da nostalgia.

Dessa maneira, retomamos a ideia de Santos (2018) ao afirmar que a música do passado seria sempre presenciada no presente, e usada como uma forma de rememorar tempos de outrora. Para o autor, a música revela uma das principais manifestações artísticas trabalhadas pela indústria cultural, pois ocupa lugar nas mais variadas atividades cotidianas e em outras linguagens, como teatro e dança. Sendo assim, a análise de como a música de outras épocas é vivenciada no presente poderia trazer novos dados e informações importantes sobre as formas como a sociedade se relaciona com o passado.

3 MARKETING DE NOSTALGIA COMO UMA ESTRATÉGIA DISCURSIVA

O capítulo em questão aborda como o marketing de nostalgia pode ser entendido, tendo como base estudos acerca do consumo atrelado à nostalgia de Holbrook e Schindler (1991, 2003) e Hartmann e Brunk (2019), bem como a forma como se apresenta em estudos do marketing e da comunicação, realizados por Henriques e Suarez (2020) e Neto e Bacha (2013). Para falarmos sobre a perspectiva do marketing de nostalgia enquanto estratégia discursiva, buscamos compreender a conceitualização da comunicação retórica e persuasiva, da semiótica e do discurso, a partir das pesquisas de Baldissera (2017), Peruzzolo (2010) e Cardoso *et al.* (2016). Por fim, temos como referência da nostalgia associada à semiótica as pesquisas de Kessous e Roux (2008) e Pessoa *et al.* (2017).

3.1 Marketing de Nostalgia

A partir da compreensão dos conceitos de memória afetiva e nostalgia, dedicamos os esforços da presente pesquisa para o marketing de nostalgia ou, como também foi denominado por alguns pesquisadores, o retro-branding e retro-marketing. Como abordado previamente, há o entendimento de que os momentos de ruptura podem ser propícios para uma expansão da nostalgia e da memória (D'ÁLESSIO, 1993; BAUMAN, 2017). Assim, a virada do milênio no início dos anos 2000 foi apontada como uma possível causa para o surgimento de uma onda nostálgica que a princípio seria passageira. Contudo, passadas duas décadas desse evento, essa onda segue forte e impactando o mercado, pois como afirma Brown (2018³ apud HENRIQUES e SUAREZ, 2020, p. 526) “o interesse dos consumidores pelo passado não demonstra sinais de diminuição”.

Com esse “boom” da nostalgia, tornou-se muito popular uma estética tida como retrô, que repercutia tanto na indústria cultural, em filmes, músicas, turismo e patrimônio cultural, quanto em setores de moda, tecnologia e alimentação, com o surgimento de designs de produtos (como carros) e serviços inspirados em um sentimento nostálgico. Esse estilo e a produção de produtos e conteúdos baseados no passado estão presentes no cotidiano dos sujeitos até os dias atuais, com

³ BROWN, Stephen. Retro Galore! Is there no end to nostalgia?. *Journal of Customer Behaviour*, Reino Unido, v. 17, n. 1-2, 2018, p. 10 apud HENRIQUES e SUAREZ, 2020, p. 526.

tendências como a hashtag “*Throwback Thursday*”⁴ em alta bem como a própria palavra nostalgia, utilizada para nomear álbuns pop de sucesso e até mesmo cores de tinta (HENRIQUES e SUAREZ, 2020).

Para Hernandez (2011), uma importante motivação para a tendência da nostalgia ter se difundido de tal forma seria a própria globalização. Isso porque foi esse fenômeno, o qual acelerou o fluxo de informações e imagens aos quais temos acesso e enfraqueceu as barreiras, que permitiu, por exemplo, um jovem brasileiro sentir nostalgia em relação a uma marca americana, ou até mesmo por uma década que não viveu.

Ademais, alguns autores também atribuem a expansão da nostalgia a uma questão geracional. Holbrook e Schindler (2003) relacionam a nostalgia a geração dos *baby boomers*, ao afirmar que pela primeira vez - e em massa - essas pessoas teriam crescido o suficiente para terem algo sobre o que serem nostálgicos (GARLAND, 1991 apud HOLBROOK e SCHINDLER, 2003). Entretanto, para Hernandez (2011), as gerações mais jovens também teriam uma tendência para se sentirem nostálgicas, mesmo com aquilo que não experienciaram elas próprias, por meio de memórias de infância ou de histórias contadas por parentes mais velhos. Além disso, cabe retomar aqui o conceito de nostalgia apresentado por Niemeyer (2018), o qual afirmava que essa poderia se referir ao desejo por um retorno a um tempo passado que nunca foi experimentado ou até mesmo pelo arrependimento sobre algo que nunca ocorreu.

Dessa maneira, destaca-se que o mercado, e em especial o marketing, acataram essa influência crescente da nostalgia de forma entusiasmada, passando a entendê-la como um “excelente recurso retórico para conquistar a simpatia do público alvo” (NETO E BACHA, 2013). Assim, pode-se compreender a nostalgia como um poderoso recurso de marketing, capaz de atrair o engajamento, atenção e o desejo dos consumidores por novos produtos. Para Hartmann e Brunk (2019, p. 669), “nas mãos dos profissionais de marketing, a nostalgia aparenta ser o próprio tecido com o qual eles criam e promovem marcas e produtos, buscando promover valor ao consumidor, através de uma ampla gama de ofertas de mercado” [tradução nossa]⁵.

⁴ Quinta-feira da revisita (ao passado) [tradução nossa]

⁵ Original: In the hands of marketers, nostalgia appears to be the very fabric from which they fashion and promote brands and products, aspiring to promulgate consumer value across a wide range of market offerings. (HARTMANN e BRUNK, 2019, p. 669)

Na academia, encontram-se entre os primeiros e principais estudiosos desses conceitos os autores Holbrook e Schindler (1991). Ao elaborarem uma escala de tendência nostálgica para os consumidores, definem a nostalgia como:

A preferência (gosto geral, atitude positiva ou efeito favorável) com relação a objetos (pessoas, lugares ou coisas) que eram comuns (populares, da moda, ou amplamente circulados) quando se era mais jovem (na juventude, adolescência, na infância, ou até mesmo antes do nascimento). (HOLBROOK E SCHINDLER, 1991 apud HOLBROOK E SCHINDLER, 2003, p. 108, tradução nossa⁶)

Assim, a nostalgia estaria também associada a experiências que de alguma forma foram “perdidas”. Em artigo publicado em 2003, Holbrook e Schindler apresentam o conceito de vínculo nostálgico, que corresponde a um processo por meio do qual o histórico de interações pessoais de um consumidor com um produto, durante um período crítico de formação de preferências (que ocorre por volta dos 20 anos), poderia criar uma preferência vitalícia por esse produto.

Além disso, Holbrook e Schindler (2003) indicam que certos indivíduos vivenciam esse vínculo nostálgico de forma mais intensa que outros, sendo então caracterizados por uma maior propensão à nostalgia. Durante suas experiências acerca do vínculo nostálgico, os autores identificaram que “talvez no nível hedônico mais simples e egocêntrico, muitos informantes associaram objetos preciosos do passado a várias experiências sensoriais prazerosas de suas juventudes” (HOLBROOK e SCHINDLER, 2003, p. 112). Desse modo, compreendem o vínculo nostálgico dos consumidores como sendo um aspecto complexo, porém, universal da condição humana.

Como mencionado, os estudos sobre a nostalgia por pesquisadores do marketing tiveram início na década de 1990. Holbrook e Schindler destacam os autores Stern (1992), que analisou os elementos nostálgicos na publicidade, e Baker e Kennedy (1994), os quais demonstraram que o gosto por um anúncio pode ser positivamente associado ao despertar de sentimentos nostálgicos. Além desses, destacam-se os estudos de Belk (1990, 1991), que fala sobre como a nostalgia cria um senso de identidade no consumidor.

⁶ Original: “a preference (general liking, positive attitude or favourable effect) towards experiences associated with objects (people, places or things) that were more common (popular, fashionable or widely circulated) when one was younger (in early adulthood, in adolescence, in childhood or even before birth)” (HOLBROOK E SCHINDLER, 1991 apud HOLBROOK E SCHINDLER, 2003, p. 108).

Henriques e Suarez (2020) propõem uma revisão na pesquisa acerca da nostalgia no campo do marketing, na qual apresentam duas perspectivas pelas quais essa seria estudada. A primeira seria a perspectiva sentimentalista, alinhada aos estudos iniciais dos anos 1990 sobre a relação entre consumo e nostalgia e conceituando-a como um “fenômeno predominantemente cognitivo” (HENRIQUES e SUAREZ, 2020), podendo se tratar de um sentimento tanto individual quanto coletivo. A segunda compreende a perspectiva cultural, que surge a partir da virada do milênio, de modo que a nostalgia seria um fenômeno cultural sensível às representações sobre o tempo, orientado simultaneamente para o passado, o presente e o futuro.

As ideias apresentadas até então de Holbrook e Schindler (1991), Stern (1992) e Belk (1990, 1991) podem ser entendidas como parte da perspectiva sentimentalista, bem como os estudos de pesquisadores como Fred Davis (1979), Colin Campbell (1987) e Grant McCracken (1988). Nesses trabalhos, a nostalgia foi conceituada com base na ideia de que trataria-se de um sentimento misto entre prazer e dor, em relação a um passado individual ou coletivo, sendo então idealizado no presente. Além disso, esses estudos não levam em consideração o contexto em que a nostalgia acontece, pois a consideram como uma resposta cognitiva universal. Nessa perspectiva, no contexto do consumo, os objetos ou produtos atuam como pontes materiais que levam a um passado idealizado.

Por se tratar de uma perspectiva mais recente, encontram-se menos pesquisas da perspectiva cultural, destacando-se principalmente as teorias de Boym (2001) e Jameson (1991). Nesse caso, são investigadas não apenas as formas como a nostalgia afeta o consumo, mas, sobretudo, como o consumo e o sistema de marketing a modificam. Para Boym (2001), a nostalgia seria um fenômeno antes estrutural do que individual, enquanto Jameson (1991) reforça sua concepção como um sintoma da condição pós-moderna na contemporaneidade. Além de ser um fenômeno estrutural, trata-se de um fenômeno dependente de seu contexto histórico.

Pesquisadores da perspectiva cultural colocam a própria Internet como um importante estímulo para o consumo da nostalgia, pois, além de facilitar o seu acesso, ela ainda coloca o consumidor em um papel ativo na criação da nostalgia, ao engajar-se com um texto e o modular de acordo com seus próprios interesses. A velocidade na mudança dos bens, nos dias atuais, criou uma forma de nostalgia que

seria mais associada a um passado recente e não distante. Ainda, identifica-se aqui que o sistema de marketing possui um papel fundamental na criação de uma nova relação entre consumidor, produtos e sentimentos.

A partir de ambas as perspectivas, Henriques e Suarez (2020) enfatizam que a segunda traz interpretações e evidências que fragilizaram o olhar sentimentalista acerca da nostalgia. Assim, os autores propõem uma releitura da nostalgia através das teorias da prática, estudando-a como uma prática social. Nesse cenário, os chamados “lugares de memória”, como museus e monumentos históricos, seriam uma consequência da nostalgia, bem como “repositórios que alimentam as práticas nostálgicas, mantendo vivos objetos, significados e competências, bem como suas conexões” (HENRIQUES e SUAREZ, 2020, p. 545).

Além desses estudos mais tradicionais acerca do marketing de nostalgia, importa aqui ressaltar aqueles que a associam diretamente à publicidade, bem como a literatura presente no campo da Administração de Empresas. Neto e Bacha (2013) denominam a nostalgia como um “persuasor improvável”, e destacam que a publicidade nostálgica seria vantajosa por permitir uma conexão imediata com as inspirações do consumidor, criando uma resposta emocional positiva em relação ao anúncio e a marca (LEFI e GHARBI, 2011 apud NETO e BACHA, 2013).

Nesse sentido, profissionais de marketing buscam cada vez mais “encantar” os consumidores, utilizando-se também da nostalgia, por meio de marcas e produtos que apresentam um vínculo, real ou fictício, com o passado. Dessa maneira, Hartmann e Brunk (2019) estudam diferentes formas como esse vínculo acontece, através do relançamento de marcas do passado, ou do destaque da herança e história de marcas que sempre estiveram presentes. Para os autores, tais marcas tornam-se queridas pelos consumidores quando conseguem integrar as contradições entre passado e presente, ressaltando simultaneamente novos recursos com associações nostálgicas.

Hartmann e Brunk (2019), assim, apresentam o conceito de “re-encantamento” do consumidor com as marcas por meio dos sentimentos nostálgicos, que aconteceria por três diferentes rotas: re-instanciação (um retorno simbólico ao passado, pelo desejo de se voltar a tempos melhores e mais felizes, porém perdidos); re-apropriação (re-interpretação lúdica do passado, com uma estética nostálgica mais divertida e interessante que a dos dias atuais); e, por fim, a re-encenação (quando marcas atuais integram aspectos e referências de marcas do

passado, sendo um retorno a valores morais considerados “melhores”). A partir dessas rotas, que não são excludentes e podem ser utilizadas simultaneamente, criam-se marcas consideradas de valor para os consumidores. Para Hartmann e Brunk (2019), um posicionamento de marca refinado construído com base na ideia de “re-encantamento” por meio da nostalgia pode atender às demandas do consumidor dos dias atuais.

Nesse panorama, muitos estudos foram produzidos abordando a nostalgia como um mecanismo de ligação, de construção de elo de amizade e afeto entre as marcas e os consumidores. Tal processo ocorre devido à memória afetiva do sujeito, tendendo a evidenciar características como história e tradição de uma marca. De acordo com a literatura da Administração de Empresas, temas como esses vêm sendo utilizados estrategicamente pelas organizações, como uma forma de se fortalecer a marca, a identidade e a reputação das empresas no mercado. Pessoa e outros (2017) entendem o marketing nostálgico como uma manifestação da abordagem mercadológica desses temas.

O *boom* da nostalgia levou a materialização e ao uso estratégico do passado pelas organizações, o que ocorre em grande parte por intermédio dos meios de comunicação. Assim, ao fazerem cada vez mais esse uso do passado, os meios de comunicação passam a ser o principal lugar de memória (e história) das sociedades. Em tal espaço, o discurso publicitário apropria-se dessa memória para cumprir com seus objetivos, aproximando a esfera do consumo com suas emoções e o sentimento nostálgico.

De modo geral, a mensagem publicitária concilia o princípio do prazer com a realidade, impondo valores, ideais e outras elaborações simbólicas, e uma marca deve sustentar atributos cognitivos e simbólicos em que seu produto possa encontrar um sentido. Assim, a nostalgia pode também inserir-se em uma análise semiótica, ao entendermos o marketing de nostalgia como uma narrativa discursiva. Considerando tais fatores, cabe retomar as teorias de comunicação, buscando a conceitualização semiótica do discurso em si.

3.2 Estratégias discursivas

Antes de progredirmos para a conceitualização do discurso, importa compreendermos os significados da comunicação e do comunicar, em especial no

que diz respeito à comunicação retórica e persuasiva. Os primórdios das pesquisas de comunicação de massa abordavam a capacidade e o poder dos *mass media* de influenciar, de mudar opiniões, atitudes e ações. Essa abordagem relaciona-se aos estudos da comunicação retórica, em que podem-se traçar duas linhas estratégicas da fala, sendo elas os apelos à mente, na busca por objetivos de natureza intelectual ou cognitiva e os apelos à emoção, relacionada aos objetivos de persuasão.

Nesse contexto, Baldissera (2017) afirma que comunicar seria movimentar sentidos e nessas movimentações (re)construir tais sentidos. Para o autor, todo processo comunicacional pressupõe o acionamento de signos, bem como a presença de pelo menos dois em relação (“eu-outro”), mesmo ao tratar-se de uma comunicação intrapessoal. São nesses processos que a sociedade é significada pois, apesar de habitarmos um mundo já construído e significado (que já possui culturas e ideologias formadas), esse mundo não foi estabelecido de uma vez por todas, e sim é (re)construído permanentemente pelos sujeitos em interação.

Seguindo essa perspectiva, Cardoso e outros (2016) destacam que a semiótica, como uma teoria da significação, preocupa-se inicialmente com as condições de apreensão e produção de sentido, levando em consideração a criação ou apreensão das diferenças, necessárias para se estabelecer a estrutura elementar da significação (GREIMAS e COURTÉS, 2011 apud CARDOSO *et al.*, 2016).

No campo semiótico, introduz-se o discurso, definido por Barros (1997 apud PERUZZOLO, 2010) como sendo ao mesmo tempo um objeto produzido pela enunciação e um objeto de comunicação entre um destinador e um destinatário. Os mecanismos discursivos são construídos pelos enunciadores no momento das relações comunicacionais e tem como finalidade querer afirmar uma verdade, um valor de vivência, mesmo que seja ilusão dela.

Dessa maneira, Cardoso e outros (2016) afirmam que o discurso não seria apenas uma linguagem, pois sua significação depende também da identidade social de quem fala (seu enunciador e/ou destinador). Essa identidade discursiva é construída pelo enunciador no momento do discurso, pelo discurso em si e pelos atos da linguagem. Ela depende de um duplo espaço de estratégias: a credibilidade, que seria a necessidade, para o enunciador, de que se acredite nele, em seus valores e aquilo que pensa; e a captação, que seria a necessidade do sujeito enunciador de assegurar-se que seu parceiro, na troca comunicativa, compartilha de suas ideias, opiniões e/ou está “impressionado”.

A produção de sentidos está presente tanto em textos verbais, musicais, plásticos como em discursos de natureza religiosa, científica, jurídica, política, entre outros; portanto, há sempre espaço teórico nesses fazeres humanos para os modelos da semiótica. Dessa maneira, a semiótica toma por seu objeto o texto, o que ele diz e como diz, e para isso dispõe do que Cardoso e outros (2016) denominam como o percurso gerativo do sentido, estabelecido em três níveis: o fundamental, o narrativo e o discursivo.

No nível fundamental do percurso gerativo do sentido, a semiótica define a categoria semântica que dá conta de organizar a totalidade do discurso. Nesse momento se estabelece uma estrutura elementar, em que se destacam as relações por diferença ou oposição. Assim, o sentido se organiza em redes de relações semióticas em que cada termo encontra sua definição em relação ao termo oposto. Cardoso e outros (2016) retomam o quadrado semiótico de Floch (1998), o qual apresenta os conceitos de conjunção, disjunção, não disjunção e não conjunção, em relações entre contrários, contraditórios e complementares.

Tais relações entre os termos de oposição seriam a primeira condição para a narratividade - segundo nível do percurso gerativo do sentido -, pois essas estruturas fundamentais transformam-se, então, em narrativas e posteriormente em discurso. No nível narrativo, o sujeito narrador apresenta a “história” do texto, mostrando uma transformação entre dois estados sucessivos e diferentes: uma narrativa mínima contém um estado inicial, uma transformação e um estado final.

Por fim, chega-se ao terceiro nível do percurso gerativo de sentidos, sendo ele o discursivo. Aqui, a sintaxe e a semântica promovem a significação ao discurso por meio de uma conversão dos elementos presentes na comunicação do nível narrativo. No aspecto sintático, as estruturas narrativas convertem-se em estruturas discursivas ao serem assumidas pelo sujeito de enunciação, o qual faz escolhas de pessoa, espaço, tempo, enriquece e “conta” a narrativa, transformando-a, então, em discurso. A sintaxe do texto explica as relações entre o enunciador e o discurso enunciado, bem como as relações estabelecidas entre o enunciador e o enunciatário. Dessa maneira, o sujeito da enunciação vale-se de meios de persuasão para convencer o enunciatário da verdade de seu texto (BARROS, 1997 apud CARDOSO *et al.*, 2016).

Por sua vez, no aspecto semântico do discurso, podem ser encontrados os conteúdos ideológicos desse e o momento em que a ideologia poderia ser estudada

com mais evidência. A “coerência semântica” de um discurso trilha percursos temáticos, que seriam a formulação de valores abstratos, de natureza conceitual, que categorizam elementos do mundo (por exemplo, características como a vaidade e a vergonha); bem como trilha percursos figurativos, que buscam por meio de figuras de conteúdo dar “concretude” aos discursos, fornecendo verdade a eles. Tais figuras devem possuir uma correspondência em algum elemento do “mundo natural”, sendo reconhecível pelo enunciatário.

O discurso, tal qual definido até então, além de produzir sentidos, seria capaz de persuadir o sujeito em uma posição de “recepção” nessa troca comunicacional. De acordo com Peruzzolo (2010), persuadir significa induzir, levar ou estimular alguém a ser, crer, fazer, pensar, sentir ou aceitar algum valor proposto, por meio do reconhecimento pessoal subjetivo daquele valor por parte do destinatário da mensagem. Portanto, entende-se a persuasão como uma categoria de efeito dos processos comunicacionais, bem como um fenômeno social que se exercita na linguagem.

Considera-se todo e qualquer discurso como sendo o lugar da persuasão e do fazer interpretativo do destinatário, compreendendo-se que os saberes de comunicação persuasiva inserem-se como uso das estratégias comunicacionais e informativas, com intuito de maximizar os resultados dos processos que se buscam desenvolver. Em termos discursivos, tais estratégias seriam variações enunciativas que se confrontam no interior dos campos de concorrência direta (entre gêneros de imprensa e de mundos).

Dessa maneira, convém afirmar que a resposta de um leitor a um texto, ou um enunciatário a um discurso, seria sempre uma atividade elaborada por expectativas pessoais e culturais. Para Peruzzolo (2010), é “no decurso da leitura que o destinatário elabora as significações que fazem sentido para ele”, que separa do que lhe é dito o que lhe cabe e o que não lhe diz respeito, e arruma sua postura pessoal em face do que lhe é proposto.

Para que um processo comunicativo e persuasivo seja eficaz, torna-se necessário que os destinatários aceitem e se submetam aos mecanismos textuais, assumindo os papéis destinados a eles. Aqui, importa um cuidado não apenas com a mensagem, como também com a imagem do enunciador e com as relações do “receptor” com o meio e contexto em que o discurso ocorre, pois devem-se levar em consideração todas as relações discursivas envolvidas.

As ações de comunicação persuasiva estão calcadas na crença de que um sujeito comunicante, graças a suas habilidades, consegue instaurar, entre ele e outro comunicante, estados passionais que levem este segundo a crer e/ou fazer aquilo que o primeiro determina (PERUZZOLO, 2010, p. 31).

A comunicação persuasiva, como descrita até o momento, pode ser pensada então como sendo a arte de agradar e fazer crer, e por vezes também convencer. É dessa maneira que a Publicidade e Propaganda e as Relações Públicas se utilizam dela. O discurso publicitário, além de persuadir (“fazer crer” ou “fazer fazer”), também pode dissuadir o público, aconselhando o destinatário do discurso para que não faça algo. Cabe ressaltar que, no campo de espaço entre a mensagem e seu público-alvo, onde se move o eixo semiótico que gira em torno do desejo e do prazer, é o consumidor que tem a responsabilidade pela escolha dos significados e sentidos que irá atribuir à mensagem.

Assim, Peruzzolo (2010) descreve um fluxograma processual da persuasão no campo da publicidade e das relações públicas, afirmando que há cinco fases nesse processo, sendo elas: despertar a atenção (capacidade de um elemento da mensagem de fazer-se ver, ouvir ou ler); manter a atenção (despertar o interesse do público, prolongando a atenção); ensaio (quando apresenta-se a história que será contada e significa-se a informação); aceitação/adesão (quando o destinatário reconhece o valor ou sentido que lhe foi proposto); e, por fim, a decisão/adoção (o que leva ao consumo de fato do que estava sendo anunciado, através de uma escolha individual e também pautada nas normas sociais em que o indivíduo está inserido).

A partir dessa construção teórica, destaca-se que a nostalgia, tal qual colocada nos capítulos anteriores, pode ser entendida como uma estratégia discursiva inclusa em processos de comunicação persuasiva. Tomando em consideração o percurso gerativo de sentido apresentado por Cardoso e outros (2016), entende-se a nostalgia como um valor que diferencia um produto/conceito/conteúdo, criando uma narrativa acerca desse e, por fim, transformando-a em discurso. Além disso, destaca-se o fato de esse processo só ser eficaz quando os valores propostos forem tidos como “reais” pelo destinatário. No caso da nostalgia, ela precisa encontrar no público da mensagem pessoas que se identifiquem com tais aspectos para fazer sentido. Essa concepção da nostalgia como estratégia discursiva está contida na proposta de análise semiótica da

nostalgia associada a produtos e marcas que foi desenvolvida por Kessous e Roux (2008), tendo como base as teorias semióticas de Greimas (2002). Os autores destacam que a nostalgia não pode ser sentida exatamente da mesma forma por diferentes indivíduos, e também pode simbolizar diferentes períodos de tempo.

Kessous e Roux (2008) apresentam duas diferentes categorias semânticas para a nostalgia, sendo elas a “nostalgia de primeira vez” e a “nostalgia de longa data” (associada à infância e à adolescência, principalmente). Essas categorias associam-se ao quadrado semiótico introduzido por Floch (1988, 1990), focando nas dimensões opostas de continuidade (ou conjunção) e descontinuidade (ou disjunção).

Greimas (2002 apud KESSOUS e ROUX, 2008) definiu a nostalgia com base na semiótica por meio de uma revisão de suas definições sintáticas no dicionário. Assim, entendeu que a nostalgia seria uma passagem gradual de uma fase (declínio associado à descontinuidade: morte) para outra (uma sensação de inércia, muitas vezes agradável, associada à continuidade: vida). Dessa forma, a “nostalgia de longa data” seria associada a continuidade, e teria relação com o sentimento de “conforto” nos tempos de infância e adolescência, considerados como uma época “de dias mais felizes”. Para o consumo, relaciona-se ao consumidor que se considera “apegado” a determinadas marcas, pois essas trazem à tona lembranças do passado. Enquanto isso, a “nostalgia de primeira vez” seria relacionada a uma experiência única e emocional na vida de um indivíduo, e que tenha o mercado ou “mudado sua vida”. Essa nostalgia corresponde a momentos de consumo que marcaram rituais e mudanças na vida de um indivíduo, por exemplo.

Pessôa e outros (2017) também abordam a nostalgia associada a semiótica, ao retomarem a teoria da mitologia criada ou reproduzida pela publicidade apresentada por Barthes (1980), em que os indivíduos aceitam como natural uma construção linguística e simbólica. A narrativa publicitária, assim, evoca a história de uma organização, ou então constrói imagens do passado (mesmo que atualizadas tecnologicamente) que passam a ser consumidas, passando a compor um “imaginário do passado” (PESSÔA *et al.*, 2017). A partir dessas ideias, Pessôa e outros (2017) entendem o marketing de nostalgia como um discurso mítico, em que o mercado constrói sentido para as marcas a partir da oposição entre tradição e inovação, sendo essa considerada como uma leitura semiótica do assunto. Essa leitura tem como conceito central a ideia de “antinomia” de Brown e outros (2003

apud PESSÔA *et al.*, 2017), em que o progresso científico e tecnológico constante seria a principal causa para o desejo dos humanos de se retornar a tempos mais simples, lentos e menos estressantes. Para o marketing de nostalgia, esse paradoxo reflete na presença simultânea entre o novo e o velho, tradição e inovação, entre outros. Pessôa e outros (2017) defendem que o marketing nostálgico, entendido como discurso, concilia a tradição e a modernidade.

Com base nessas perspectivas, entende-se que o marketing de nostalgia é operacionalizado pelo discurso, a partir das estratégias persuasivas contidas no apego do público às lembranças do passado, aos momentos rituais e de “mudança de vida”, bem como à construção de imaginários que conciliam tradição e inovação.

4 MARKETING DE NOSTALGIA NA TURNÊ “NOSSA HISTÓRIA”

O presente capítulo trata dos procedimentos metodológicos do trabalho de conclusão de curso. Considerando o objeto de estudo, escolhemos a pesquisa empírica mediada por computador (JOHNSON, 2010) para orientar a metodologia. Dessa forma, apresentamos primeiramente a estratégia metodológica, trazendo a delimitação do campo de estudo e do *corpus*. Em seguida, são expostos os procedimentos metodológicos relativos à observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Por fim, temos a articulação entre a teoria e os dados empíricos.

4.1 Metodologia: pesquisa empírica mediada por computador

Tendo em vista a proposta do presente trabalho, a metodologia de pesquisa selecionada é a pesquisa empírica mediada por computador apresentada por Johnson (2010). Essa metodologia consiste na coleta, tratamento e análise de dados presentes no campo de ambiências online, a fim de se solucionar o problema apresentado durante o estudo. De acordo com Johnson (2010), existe um conjunto de métodos possíveis nesse tipo de pesquisa; entretanto, ela foca na triangulação de técnicas, na qual há observação de campo. Para pesquisa em questão, os métodos escolhidos são a observação de campo e a análise de conteúdo, que possibilitam a triangulação de técnicas.

Embora existam quatro métodos de se realizar a observação de campo, utilizaremos a observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010). Nesse caso, a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos da observação não sabem que estão sendo observados. Essa possibilidade de se observar um objeto sem se identificar ou pedir permissão é facilitada pela Internet, pois se permite que um pesquisador entre e saia do campo de estudo sem que seja notado. Além disso, considera-se tal observação como um método apropriado para a coleta de dados gerais, necessitando uma complementação com outros métodos para que possa acontecer um aprofundamento acerca do objeto estudado.

Sendo assim, propõe-se também na triangulação de técnicas (JOHNSON, 2010), que consiste na combinação de diferentes procedimentos, a utilização da análise de conteúdo (BARDIN, 1977). De acordo com Bardin (1977), esse método

seria um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que busca obter, por meio da descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas.

Bardin (1977) ainda destaca que tratar um material seria codificá-lo, transformando os dados brutos do texto através de recorte, agregação e enumeração, permitindo que exista uma representação do conteúdo ou de sua expressão que esclareça para o pesquisador quais são as características do texto que podem servir como índices para uma análise.

No contexto do presente trabalho, tomaremos como campo de estudo a série documental e biográfica “A História”, disponível na plataforma de *streaming* Globoplay desde julho de 2020. A série conta a história da dupla Sandy e Junior, desde o seu início até o fim, além de mostrar como foi construída a turnê de retorno “Nossa História”, que aconteceu em 2019. Quanto ao *corpus* da pesquisa, o conjunto de documentos utilizado como instrumento para a realização dos procedimentos metodológicos, delimita-se ao show gravado da turnê, também disponibilizado pela Globoplay desde 2020.

4.1.1 Observação encoberta e não participativa: série documental e biográfica de Sandy e Junior “A História”

Neste sub capítulo descreveremos o campo de estudo da pesquisa, bem como seu *corpus*, a partir do método de observação encoberta e não participativa apresentado por Johnson (2010). A descrição divide-se em três momentos, tendo início pela história e o sucesso da dupla Sandy e Junior, falando sobre o auge e o fim da carreira, passando pela construção da turnê “Nossa História” e seu impacto, e encerrando com a descrição do show em si.

4.1.1.1 A história e o sucesso da dupla Sandy e Junior

Sandy Leah Lima, nascida em 28/01/1983, e Durval de Lima Júnior, nascido em 11/04/1984, são filhos do músico, compositor e produtor musical Durval de Lima, mais conhecido pelo nome artístico Xororó, e Noely Pereira de Lima, filha da dupla sertaneja dos anos 60 Zé Rancho e Mariazinha. Assim, já nos primeiros momentos do documentário, Júnior Lima afirma não ter memória da música não estar na sua

vida. Cercados por muitos músicos na família, os irmãos sempre se sentiram muito à vontade no meio, vendo a música como uma brincadeira.

Sendo assim, Sandy e Junior começaram a aprender a cantar, aprender a tocar instrumentos e dançar com seus pais ainda muito novos. Sandy afirma que o pontapé inicial da dupla foi um show dos avós, Zé Rancho e Mariazinha, em que os netos estavam presentes, por ter sido o momento em que ambos se “encantaram” com o universo da música. A partir desse momento, começaram a insistir para os familiares que os ensinassem a como fazer a mesma coisa.

Poucos dias após o evento, Chitãozinho e Xororó (dupla sertaneja dos pais de Sandy e Junior) fizeram uma aparição no programa de televisão “Som Brasil”, apresentado por Lima Duarte. Nesse dia, os filhos de Chitãozinho estavam presentes, e o apresentador questionou se as crianças cantavam, tendo como resposta “eles não, mas os do Xororó sim”. Esse diálogo levou ao convite do programa para a participação de Sandy e Junior para se apresentarem no Som Brasil, que foi efetivamente acatado pelos irmãos. Dessa forma, aconteceu a primeira apresentação em público da dupla, em 1989, cantando a música “Maria Chiquinha”. Na época, Sandy tinha 6 anos de idade e Júnior 5. Ao anunciar os dois ao palco, a fala de Lima Duarte foi:

Eu tenho certeza que eles começam hoje a ser artistas, a ser cantores, e vão cantar ao longo da vida, e encantar como os pais têm encantado. Nós torcemos por eles, especialmente nós, artistas, que sabemos onde é que começa. Temos a certeza de que hoje aqui e agora está se estabelecendo o escopo psicológico dos artistas que eles serão mais tarde. Juninho e Sandy Xororó! (SANDY ..., 2020, episódio 1)

Nesse momento, não havia a intenção de que os dois iniciassem uma carreira, contudo, eles acabaram atraindo tanta atenção da indústria, mídia e público que a gravação do áudio transmitido na TV foi cortada para que a música, cantada pelos dois, fosse tocada nas rádios. A partir disso, a gravadora Polygram (atual Universal Music), que já trabalhava com Chitãozinho e Xororó, demonstrou interesse na dupla e sugeriu que as crianças gravassem seu primeiro disco. Assim, em 1991 foi lançado o primeiro álbum de Sandy e Junior, chamado de “Aniversário do Tatu”, que vendeu mais de 300.000 cópias.

Para os dois, a carreira foi encarada como uma brincadeira, incentivada pelos pais, que estavam crentes de que não duraria tanto tempo. Desde o início, as

músicas foram produzidas por Xororó, que acompanhou a carreira de perto, e a empresária dos dois foi a mãe Noely. Assim, trata-se de uma trajetória construída desde os primórdios com uma base muito familiar, o que não se alterou ao longo dos anos.

O primeiro show de Sandy e Junior aconteceu em 1991, em um circo, quando tinham 8 e 6 anos respectivamente. Como a família possuía experiência na área, eles tiveram facilidade para isso, sabendo o que deveriam falar e apresentar de acordo com um roteiro que eles próprios fizeram com a ajuda dos pais. Nessa fase, os dois eram vendidos apenas como uma “dupla sertaneja infantil”, seguindo os passos da família.

Eis que, a partir desse período, assinaram um contrato com a gravadora Universal Music, que era renovado anualmente, e tinha como uma das condições a gravação de um disco por ano. O segundo álbum foi lançado em 1992, vendendo 400.000 cópias, e o terceiro em 1993, vendendo mais de 500.000 cópias. Esse terceiro contava com a música “*Splish Splash*”, trazida para o Brasil por Roberto Carlos, e já mostrava uma vertente menos sertaneja, com os dois iniciando suas descobertas no universo pop. Pelos próximos 10 anos, a dupla seguiu no ritmo de lançar um disco por ano, o que se manteve quase até o final da carreira. O penúltimo álbum de estúdio de Sandy e Junior foi lançado em 2003, tendo um intervalo de três anos até o último, em 2006.

Nos primeiros anos de carreira, não havia uma estratégia ampla em relação aos próximos passos dos dois, com tudo sendo feito por Xororó e Noely. Eventualmente, percebeu-se a necessidade de um maior planejamento, quando entrou em cena o empresário Carlos Mamoni Júnior, mais conhecido como KK Mamoni, que era primo de Sandy e Júnior. Ainda assim, Xororó e Noely permaneceram muito próximos, com a mãe fazendo produção, roteiro e direção de shows, por exemplo, e Xororó sendo o produtor musical deles por 10 anos.

Em 1996, lançaram o álbum “*Dig Dig Joy*”, que vendeu mais de 700.000 cópias, com músicas ainda mais pop, envolvendo dança e brincadeiras de criança. Em 1997, estavam ficando cada vez mais conhecidos, e Sandy passou a ser convidada para cantar sozinha em alguns momentos, como em um dueto com a cantora italiana Laura Pausini, e em um especial só de mulheres em homenagem a Elis Regina.

Já em 1998, com os irmãos entrando na adolescência, pode-se dizer que teve início o auge da carreira da dupla, com o lançamento do disco “Era uma vez”, que vendeu mais de 2.000.000 de cópias e teve músicas sendo tema de novelas. Nesse momento, surgiu a ideia para a criação de uma série de TV sobre os dois. As experiências de Sandy e Júnior com a dramaturgia são mostradas no segundo episódio da série documental, e tiveram início em 1997, com uma participação deles no filme “O Noviço Rebelde”, de Renato Aragão. Nesse mesmo ano, foi ao ar o programa “Sandy e Junior Show”, na antiga TV Manchete, que se tratava de um programa de auditório apresentado pelos dois.

Em 1998, com a música “Em cada sonho” (regravação de “*My heart will go on*”, de Celine Dion) fazendo muito sucesso, aconteceu o convite para a gravação da série, com roteiro de Paulo Trevisan. O piloto foi gravado nesse mesmo ano, com parte do elenco original, e tratava-se de um seriado que se passava em uma escola, com Sandy e Junior interpretando eles mesmos. A proposta acabou sendo aprovada pela rede Globo, e um primeiro episódio especial de natal foi ao ar no final de 1998. Com a aprovação da audiência, a série estreou no dia 11/04/1999, e ficou no ar por quatro temporadas.

Além de ter sido um período muito significativo nas vidas pessoais de Sandy e Junior, o seriado - descrito como “jovem, inocente e leve” - foi um grande responsável pelo sucesso dos dois. A partir dele, crianças e adolescentes passaram a acompanhá-los semanalmente, criando uma geração marcada por Sandy e Junior. Ao final de todo programa, era produzido um clipe para uma música do repertório da dupla, fazendo com que a série se tornasse um importante espaço de divulgação das músicas. Simultaneamente ao seriado, surgiram outros convites para que os dois atuassem, e Sandy acabou sendo protagonista de uma novela da Globo na época.

Os anos em que o seriado estava no ar (entre 1999 e 2002) são considerados como o auge da carreira de Sandy e Junior, marcado pelo lançamento de seu nono e mais bem sucedido álbum de estúdio: “As Quatro Estações”. Foram mais de 2.800.000 discos vendidos, e o sucesso rendeu mais dois discos, um de “remixes” das músicas e um da gravação do show ao vivo (que vendeu mais de 3.000.000 de cópias). Esse foi o momento em que o trabalho da dupla começou a se tornar mais autoral, com eles escrevendo as próprias músicas e a participação ativa de Júnior nas produções.

Até então, os shows eram produzidos por Noely Lima, mas com a proporção que as coisas estavam tomando, decidiu-se por profissionalizar mais sua turnê. O show do disco *As Quatro Estações* contava até mesmo com mudanças de clima, cheiros e temperaturas e Sandy chega a afirmar que se tratava do show mais icônico da carreira dos dois. Além disso, foi o primeiro a contar com uma linha narrativa completa, e foram premiados como o melhor show de 2001 pelo Prêmio Multishow.

Nesse período aconteceram as principais apresentações de Sandy e Junior: o Rock In Rio, em 18 de janeiro de 2001, e o especial de final de ano da TV Globo em João Pessoa, também em 2001. No documentário *A História*, os irmãos descrevem os fatos que antecederam o show no Rock In Rio. Antes de se apresentarem, os dois estavam muito ansiosos, porque seu show seria antes da banda americana *N Sync* - a qual proibiu a dupla brasileira de utilizarem o palco que haviam planejado. Até o momento de subirem ao palco, eles se viam como sendo a “banda adolescente local” que iria se apresentar no Rock In Rio. Contudo, o resultado foi o melhor possível: eles tocaram para um público de mais de 250 mil pessoas, que sabiam cantar todas as músicas, e foram eleitos por uma revista da época como o melhor show da noite, sendo, inclusive, melhor que os shows internacionais. Já no Especial Sandy e Junior, que foi ao ar como parte da programação de Natal da Globo no dia 23 de dezembro de 2001, a dupla se apresentou na praia do Tambaú, em João Pessoa, para uma plateia de mais de 1.200.000 pessoas, e tiveram participações de artistas como Gilberto Gil, Chitãozinho e Xororó e Ivete Sangalo.

Com a atenção que estavam recebendo nesse momento, surgiu a proposta de uma carreira internacional, que foi lançada com a gravação de um disco em 2002. O disco vendeu bem no Brasil e em Portugal, e os dois se apresentaram em Portugal, Espanha, Itália e Alemanha. Quando estavam começando a progredir e a de fato fazer sucesso no exterior, optaram por desistir da carreira internacional por ser muito trabalho e não fazer sentido com os objetivos deles.

Ainda em 2002, gravaram o décimo terceiro disco, que foi a gravação do show ao vivo no Maracanã. Essa foi a primeira turnê de estádios da dupla, com 50 shows bem produzidos e em que todos eram “iguais”, algo até então sem precedentes para artistas brasileiros. O show no Maracanã estava lotado, e também levou um Prêmio Multishow.

Após todo esse sucesso e quantia de trabalho, iniciou um período de esgotamento físico e mental dos dois, o qual levou ao fim da carreira internacional e também ao fim do seriado na TV Globo. Por isso, os próximos anos foram mais focados na música que estavam produzindo, com intervalos maiores entre as gravações dos discos e composições ainda mais autorais, com maior maturidade musical. Nesse período, as pressões vindas da gravadora passaram a gerar incômodo em Sandy e Junior, o que desencadeou o processo do fim da dupla.

Após 17 anos de carreira como dupla e Sandy com 24 anos de idade e Junior 23, em reunião com a gravadora acerca dos próximos passos de Sandy e Junior, determinou-se que o próximo projeto seria o último. No documentário, eles afirmam que essa fala partiu de Junior, mas o comunicado foi bem aceito por todos os envolvidos. Os irmãos falam sobre como seus principais projetos já não lhes davam mais “brilho no olho” e que a decisão de encerrar esse período como dupla partiu exclusivamente deles dois.

No dia 17 de abril de 2007, realizaram uma coletiva de imprensa em São Paulo em que anunciaram que o CD, DVD e turnê do "Acústico MTV" seria o último projeto da carreira de Sandy e Junior como dupla. O setlist da turnê contava com grandes sucessos da dupla e o último show, que foi gravado e lançado como DVD, aconteceu na casa de eventos Credicard Hall em São Paulo. Assim, tiveram um final muito tranquilo, que deixou os fãs tristes, mas compreensivos de que tal momento era necessário para focarem em outros projetos - e em suas vidas pessoais.

4.1.1.2 A construção da turnê “Nossa História” e seu impacto

Marcello Castello Branco, ex-presidente da Universal Music, afirma no documentário A História: “quando você sabe parar, tem a possibilidade de voltar quando quiser”. Assim, 12 anos após o fim da dupla e depois de muitas propostas de voltarem a cantar juntos, Sandy e Junior finalmente aceitaram realizar o projeto de uma turnê de retorno, que se tornaria a turnê “Nossa História”. De acordo com Junior, inicialmente seria feita uma turnê pequena, com data de início e fim, e que tivesse uma proposta nostálgica.

A primeira reunião criativa aconteceu em fevereiro de 2019 e desde o princípio a ideia sempre foi que a sonoridade da turnê fosse a mais próxima possível da original, pois as pessoas precisavam reconhecer a dupla. Nessas primeiras

reuniões teve início a discussão acerca da setlist do show, que precisava ser muito marcante, cativar o público e, principalmente, contar uma história. Para escolher as músicas que entrariam no show, eles visitaram listas de favoritas pelos fãs, aquelas que os fãs consideram a essência da dupla e também priorizaram músicas que foram especiais para eles próprios.

Assim como toda a trajetória dos irmãos, a turnê também foi construída em um ambiente muito familiar, tendo sido dirigida por Raoni Carneiro (que atuou na série Sandy e Junior e dirigiu outros projetos dos dois), e com produção musical por Lucas Lima (marido de Sandy). Além disso, a banda que participou do show contava com muitos dos membros da banda original e com um primo da dupla, que era muito jovem na época em que Sandy e Junior estavam no auge.

Sandy comenta no documentário sobre como reviver tudo o que haviam feito durante a carreira foi muito forte e emocionante, pois tiveram que resgatar todas as memórias envolvidas. Durante todo o processo de construção da “Nossa História”, precisaram entrar em contato com memórias e histórias que viveram, as boas e as ruins, e também lembrar os grandes clássicos que lançaram. Ainda assim, o objetivo principal da construção da turnê sempre foi pensar no fã - e no que atenderia as expectativas de quem aguardou 12 anos para esse retorno.

No dia 13 de março de 2019, aconteceu a coletiva de imprensa que anunciou, oficialmente, a turnê de retorno “Nossa História”. Até esse momento, eles e a equipe ainda não sabiam como as pessoas iriam reagir e a mãe da dupla chegou a comentar que tinha medo que não fosse dar certo. Contudo, a comoção dos fãs foi muito grande. Durante a própria coletiva, os jornalistas se emocionaram com a notícia, pois muitos eram fãs de Sandy e Junior.

No momento da coletiva, foi apresentada também a nova identidade visual e o que seria o marketing da turnê, em que o & (letra ‘E’ comercial) presente no nome da dupla foi substituído por um símbolo formado por dois triângulos que significam dois irmãos. Essa ideia partiu de Raoni Carneiro, o qual afirma que a troca ocorreu pois não se tratava mais de uma dupla, e sim de um projeto específico em que os irmãos se reencontraram no palco e que durou 18 shows. Para ele, assim como tantos outros símbolos que marcaram a carreira da dupla, os triângulos também seriam significativos para marcar esse momento e para que os fãs associassem essa ideia com a turnê. Dessa maneira, o símbolo esteve presente em toda a comunicação da turnê, bem como no cenário do show em si.

Figura 1 - Identidade visual turnê “Nossa História”



Fonte: Divulgação oficial turnê “Nossa História”

Quando iniciaram o planejamento, a ideia era que fossem 10 shows, com uma produção grande, mas não tanto quanto acabou acontecendo. A partir da coletiva de imprensa, começaram a perceber a grande comoção do público. Na abertura da venda de ingressos, muitos fãs ficaram até 15 horas na fila para comprar e a fila online chegava a em torno de 600.000 pessoas. Assim, todos os ingressos esgotaram em menos de uma hora após a abertura. Com essa repercussão, a turnê foi tomando outras proporções e novos shows foram anunciados. Por fim, aconteceram 18 shows no total, sendo um deles nos Estados Unidos e um em Portugal. Tal repercussão entre os fãs também causou uma mudança na proposta do show, que teve entre 3 e 4 cenários diferentes até chegar ao cenário final, que contava com uma estrutura muito grande.

Para marcar o lançamento oficial da turnê, impulsionar a divulgação e também fazer um “teste” com o público, no dia 02 de abril de 2019 Sandy e Junior realizaram um pocket show, acompanhados pela marca Volkswagen, no Credicard Hall - exatamente o mesmo local em que haviam realizado seu último show em 2007. Nesse evento, foi feita uma apresentação mais simples e intimista, sem dançarinos e uma grande produção, mas com foco na setlist e na história dos dois contada através das músicas.

Contudo, o planejamento para a turnê de fato estava distante disso e contava com uma produção praticamente sem precedentes no Brasil, bailarinos em todos os shows e uma apresentação muito coreografada. A dança foi uma parte muito importante da carreira de Sandy e Junior, e para a turnê Nossa História eles retomaram muitas das mesmas coreografias que utilizavam durante a carreira, o que foi um desafio, pois os dois estavam há mais de 15 anos sem dançar. Entretanto, a memória muscular dos dois se manteve e logo a lembrança dos movimentos voltou.

Antes do início da turnê, eles entenderam que deveriam fazer um teste da estrutura para os shows, considerando que se tratava de uma grande produção. Sendo assim, foi construído um palco igual ao que seria utilizado durante a turnê em uma fazenda em Jaguariúna/SP, onde foram realizados três ensaios gerais com a participação de todos os envolvidos. Além disso, nesse momento eles puderam vivenciar parte do show da forma como os fãs vivenciam, assistindo ao ensaio de luzes e vídeo da plateia e realizando ajustes finais. No Brasil, não existe uma cultura de realização de turnês desse tipo, e se pode dizer que Sandy e Junior redefiniram o mercado com a Nossa História.

Para transportar a estrutura do show entre uma cidade e outra, houve um trabalho de logística gigante e foram duas carretas com kits na estrada. Para alguns shows, em que a logística era mais complicada, foi montada uma versão “pocket” do palco, o que foi o caso de Recife, primeira cidade a receber a turnê. Depois disso, aconteceram shows em Salvador, Fortaleza, Brasília, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, São Paulo, Curitiba, Manaus, Belém, Porto Alegre, Nova Iorque e Lisboa. Após os shows internacionais, aconteceram dois grandes shows em São Paulo, no Allianz Parque, onde foi feita a gravação que hoje está disponível no Globoplay, e um último show em 09 de novembro de 2019, para marcar o encerramento desse projeto, no Parque Olímpico no Rio de Janeiro, que contou com mais de 100 mil pessoas na plateia.

De acordo com lista, baseada na média bruta em bilheteria por cidade e preço dos ingressos, feita pela revista Pollstar e publicada pelo The Washington Post, “Nossa História” foi a segunda turnê mais lucrativa de 2019 no mundo, ficando atrás apenas do artista inglês Elton John. Uma matéria de novembro de 2019 realizada pelo Portal Uol, evidencia a turnê como sendo o “maior evento pop do Brasil em 2019”. O portal ainda destaca outros números da turnê: além do show no Parque Olímpico, foram mais de 600 mil espectadores.

Em outra matéria publicada pela Revista Veja em outubro de 2019, afirma-se que o faturamento estimado da turnê foi de 35 milhões de reais, com público formado majoritariamente por mulheres com mais de 30 anos, que foram movimentadas pelo sentimento de nostalgia. Para os jornalistas Sérgio Martins e Eduardo Filho:

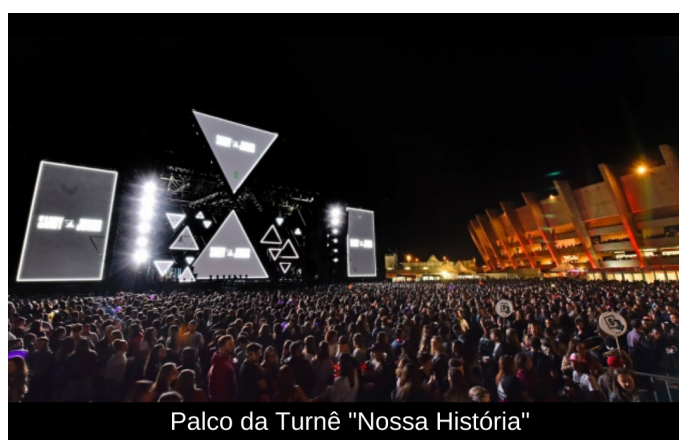
O bacilo que causou a febre Sandy & Junior tem nome: nostalgia represada. Agora, Sandy & Junior são beneficiados pelo mesmo efeito que explica fenômenos como a série *Stranger Things*: em momento de crise econômica, as pessoas buscam um porto seguro nas lembranças de um passado idílico. Tempos que elas têm ilusão de ter sido melhores do que foram de fato — como é o caso das canções da dupla. (MARTINS e FILHO, 2019)

Partindo dessa perspectiva, entende-se que o projeto da turnê *Nossa História* foi construído tendo como base a memória afetiva dos fãs em relação a Sandy e Junior. Conseqüentemente, buscaremos na sequência observar se há presença nostálgica na narrativa produzida no show.

4.1.1.3 O show da turnê “*Nossa História*”

Em julho de 2020, a plataforma de *streaming* Globoplay disponibilizou uma gravação exclusiva do show da turnê “*Nossa História*” em seu catálogo. A gravação foi realizada nos dois últimos shows que a dupla realizou no Allianz Parque, em São Paulo, em outubro de 2019, mas também apresenta algumas cenas de outras cidades que a dupla visitou durante a turnê. Assim como na divulgação, o símbolo dos dois triângulos interligados exposto na logotipo da turnê é muito presente no cenário do show. O palco foi formado por diversos triângulos, tendo dois maiores e principais formados pelo telão ao fundo do palco e um de cabeça para baixo pendente acima, formando o símbolo que representa os dois irmãos.

Figura 2 - Palco da turnê “*Nossa História*”

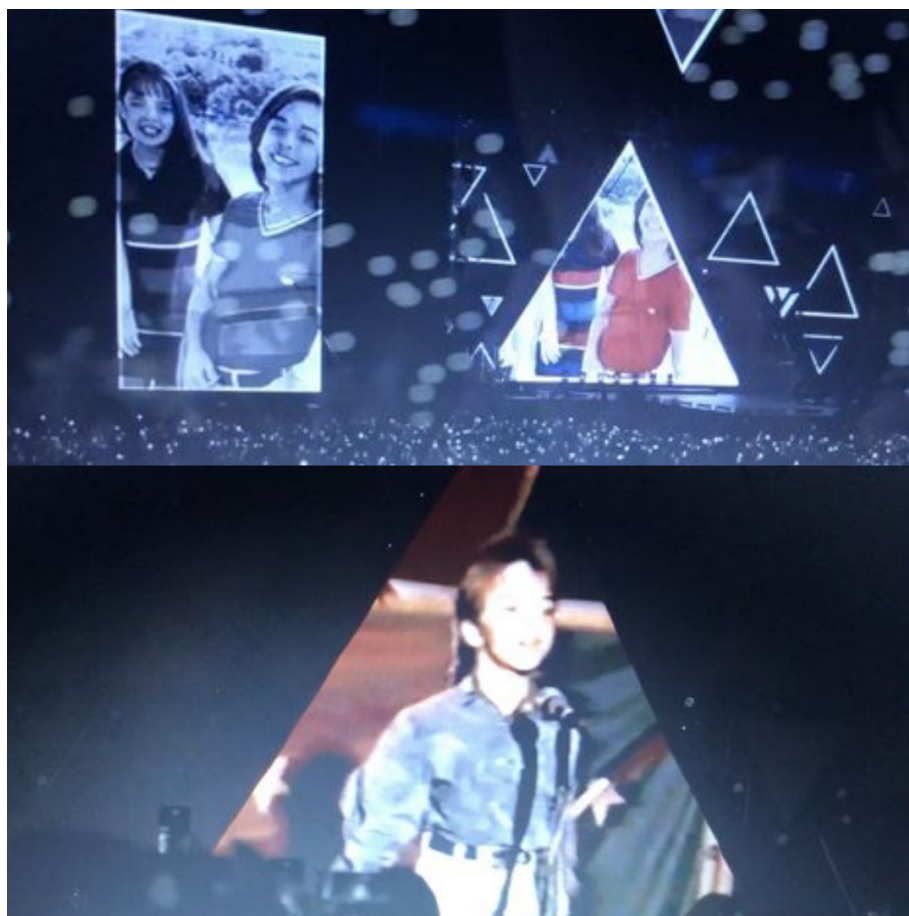


Fonte: Twitter Mineirão/Divulgação, 2019

Existem algumas crenças que indicam que os triângulos significariam um homem e uma mulher, o que também faz sentido com a dupla Sandy e Junior. Além disso, os símbolos também estão presentes nos figurinos tanto de Sandy e Junior quanto dos dançarinos da turnê, e fazem diversas aparições ao longo do show.

A apresentação tem início com uma contagem regressiva no telão, e então os dois irmãos chamam pelo nome um do outro antes de entrarem de fato no palco. Depois disso aparecem nos telões imagens de Sandy e Junior crianças, até a adolescência, mostrando a trajetória da carreira deles.

Figura 3 - Abertura do show



Fonte: captura de tela do show “Sandy & Junior - Turnê Nossa História” na Globoplay, 2020

Nesse momento, aparece uma gravação de Junior criança falando “Oi gente! (...) eu quero ouvir mais alto, oi gente!” - para o que a plateia responde animada. O vídeo ainda mostra trechos de entrevistas dos dois, jornalistas e apresentadores anunciando “Sandy e Junior”, enquanto a banda assume seus lugares no palco. Ao

final do vídeo, o telão mostra o título da turnê “Nossa História”, para então se abrir e apresentar os artistas.

A primeira música do show é “Não Dá Pra Não Pensar”, que foi lançada em 2001 para o álbum “Sandy & Junior”.

“A saudade tá me deixando louca
Diz pra mim que a gente vai se encontrar
E que esse dia já tá quase chegando
E o meu coração, enfim, vai respirar
Vem que a nossa história tá começando
Não dá pra não pensar em você
Tá cada vez mais difícil não poder te ver
O tempo e a distância entre nós não vão arrancar
A vontade que eu tenho aqui no peito
De te amar” (LIMA e LIMA, 2001)

No documentário A História, percebe-se que a escolha dessa música para abrir o show foi pensada por Sandy e logo defendida pela equipe criativa, tendo em vista que se trata de uma canção que fala sobre saudade, sobre a “vontade” de um reencontro com uma pessoa que se ama. Nesse contexto, funciona de certa forma como uma homenagem aos fãs, que aguardaram 12 anos pelo reencontro com a dupla.

Durante a segunda música, “Nada Vai Me Sufocar” (2003) são apresentados pela primeira vez os dançarinos do show, enquanto Junior toca guitarra e Sandy participa de algumas partes da coreografia. O figurino do balé para esse momento usa predominantemente as cores preto e branco, as quais se complementam com o vermelho utilizado nas imagens para o telão. As roupas, ainda, possuem formas que lembram triângulos.

Encerrando a música, a dupla conversa com o público pela primeira vez, destacando como o que estão vivendo naquele momento é um marco na vida dos dois, e que o show acontece por causa e para os fãs. Após uma rápida mudança de figurino, inicia-se “No Fundo do Coração”, lançada em um dos mais famosos discos de Sandy e Junior, “As quatro estações” (1999). Nesse momento, ficam apenas os dois cantando no palco, com partes da letra da música aparecendo ao fundo.

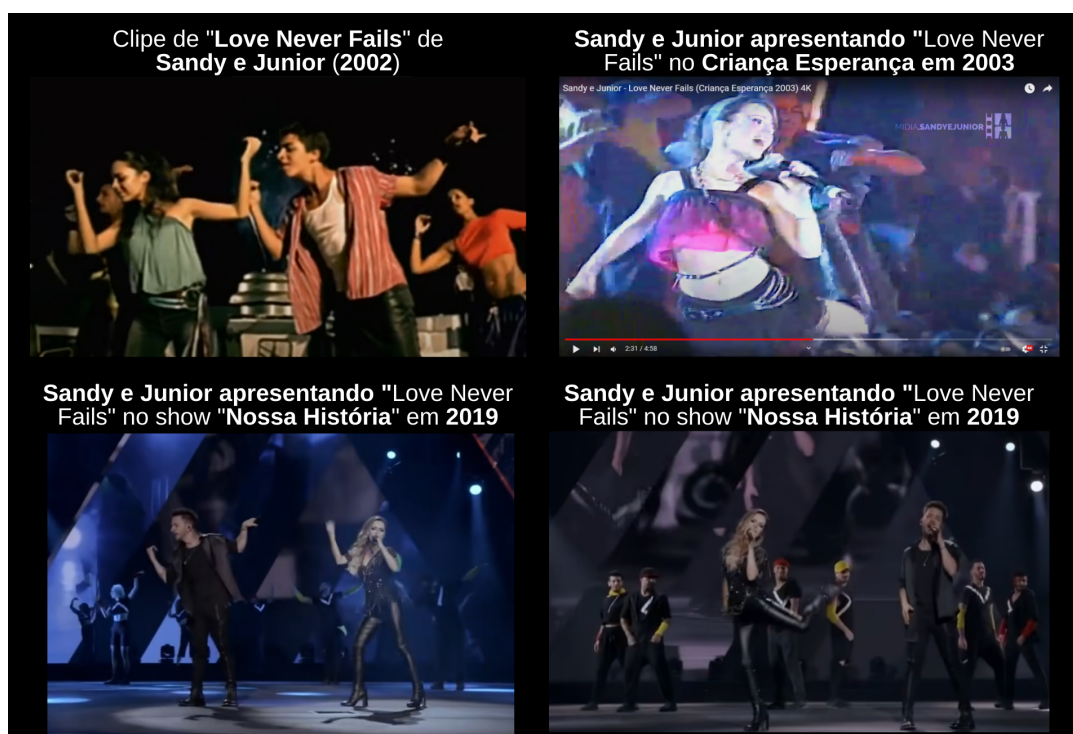
Em seguida, são apresentadas as músicas “Estranho Jeito de Amar” (2006) e “Olha O Que O Amor Me Faz” (1999). As duas também são apresentadas com

apenas Sandy, Junior e a banda no palco, com cores mais sóbrias como azul e roxo no telão, transformando-se em momentos um pouco mais emocionantes.

Ao final dessas apresentações, acontece mais uma conversa com o público, em que eles falam sobre como não imaginavam que viveriam novamente algo como essa turnê. Assim, Sandy afirma que a melhor parte de toda a situação seria que, além de reviver a história deles, desde a infância até o começo da vida adulta, eles podem construir novas lembranças com os fãs. Depois disso, cantam a música “Nada É Por Acaso” (2001).

Seguidamente, eles apresentam “Love Never Fails”, principal sucesso da carreira internacional lançada em 2002. Durante essa canção destaca-se o fato que, na turnê de 2019, eles fazem a mesma coreografia que fez parte do clipe da música (lançado em 2002), enquanto o mesmo é mostrado no telão ao fundo. Essa coreografia também fez parte de uma apresentação de Sandy e Junior no programa Criança Esperança em 2003.

Figura 4 - Coreografia “Love Never Fails” 2002, 2003 e 2019

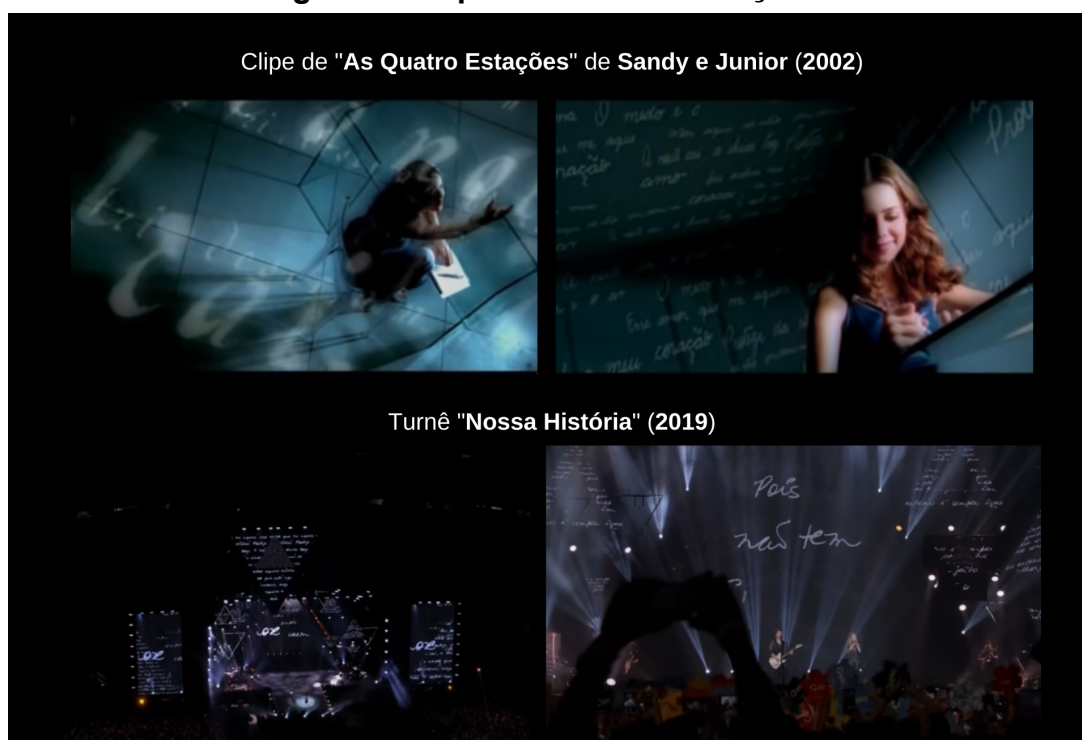


Fontes: captura de tela do show “Sandy & Junior - Turnê Nossa História” na Globoplay, 2020; Canal Sandy & Junior no YouTube, 2020; Canal Midia.SandyEJunior no YouTube, 2020

No telão, o triângulo se divide em frações que mostram cenas do próprio show ao vivo intercaladas com cenas do clipe da música, o qual possui um grande foco na coreografia apresentada.

Para a próxima música, “As quatro estações” (1999), a associação com sua versão original acontece de forma mais visual, com o telão mostrando cenas atualizadas do clipe oficial.

Figura 5 - Clipe “As Quatro Estações”



Fontes: captura de tela do show “Sandy & Junior - Turnê Nossa História” na Globoplay, 2020; Canal Sandy & Junior no YouTube, 2011

No clipe, lançado em 2000, a letra da música (que foi escrita por Sandy) aparece em letras cursivas na tela, enquanto ela escreve em um papel. Contudo, na maior parte do vídeo foram utilizadas fontes que faziam sentido para época e hoje pareceriam defasadas. Para a turnê, as imagens foram atualizadas, utilizando-se também apenas as cores predominantes de sua identidade visual (preto e branco).

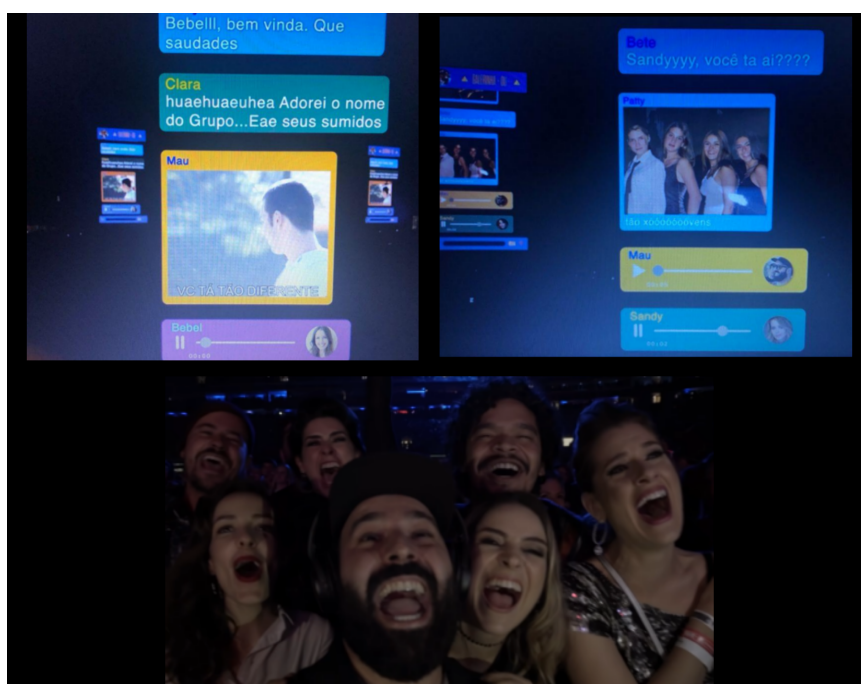
Após As Quatro Estações, Sandy sai momentaneamente do palco, e Junior introduz a música “Aprender a Amar” (1999), falando sobre como ela foi muito significativa para ele por abordar a fase que estava vivendo quando a escreveu, de entrada na adolescência, novos sentimentos, entre outros. Assim, ele fala sobre como muitos na plateia também estavam passando por fase semelhante na época e

por isso haviam se identificado com ele (os fãs de Sandy e Junior cresceram com eles). Depois disso, Sandy entra cantando “Imortal” (1999), que possui uma temática similar a música de Junior mas de uma perspectiva mais feminina.

As duas músicas marcam o crescimento de Sandy e Junior, e o momento em que eles começaram a abordar assuntos um pouco mais adultos em suas composições. Seguindo o momento emocionante do show, Junior canta “Libertar” (2003). No documentário “A História”, Lucas Lima fala sobre como públicos de shows não costumam “aguentar” mais de duas músicas lentas seguidas, mas as músicas de Sandy e Junior seriam tão “icônicas” que funcionaria, o que de fato aconteceu nesse momento, pois os fãs ficaram muito emocionados mas ainda entusiasmados com o show.

Entretanto, o momento emocionante tem uma quebra quando os telões começam a mostrar um grupo de amigos sendo criado em um aplicativo de mensagens, sendo denominado como “Galerinha + ou -”, que se tratava de um bordão do seriado de Sandy e Junior. No grupo, aos poucos vão aparecendo os personagens da série, com conversas e piadas internas da época, áudios deles falando sobre como gostariam de se reencontrar, e fotos e vídeos deles jovens.

Figura 6 - Participação seriado Sandy e Junior na turnê



Fonte: captura de tela do show “Sandy & Junior - Turnê Nossa História” na Globoplay, 2020

O vídeo acaba com um áudio de Sandy e Junior falando para eles encontrarem-se, cortando para o elenco reunido na plateia do show da turnê Nossa História. Assim, começam a cantar a música “Eu acho que pirei”, que foi lançada em 1997 e teve um clipe produzido durante o seriado. Durante a música, o telão mostra cenas da série intercaladas por imagens do elenco já adulto.

Figura 7 - Apresentação “Eu acho que pirei” turnê Nossa História



Fonte: captura de tela do show “Sandy & Junior - Turnê Nossa História” na Globoplay, 2020

Ao final da música, os bailarinos voltam ao palco com novo figurino, e se inicia o medley das músicas Beijo é Bom (1997, com clipe feito para o filme “A Noviça Rebelde”), Etc e Tal (1996), Vai Ter Que Rebolar (1995), Dig Dig Joy (1996) e Eu Quero Mais (1994). Esse é um dos momentos mais descontraídos do show, em que eles cantam e dançam algumas de suas músicas mais antigas e que foram sucessos quando ainda eram crianças. Quando adolescentes, eles não cantavam essas músicas ao vivo, pois consideravam muito infantis e que não faziam sentido com as novas fases. No entanto, já adultos, a relação com as músicas torna-se diferente, mostrando eles divertindo-se enquanto se apresentam.

Durante o medley, todas as músicas são acompanhadas de coreografias exatamente iguais as que fizeram sucesso nos anos 90. Dig Dig Joy, por exemplo, possui uma coreografia muito marcante, presente no clipe oficial, que funcionava quase como uma brincadeira de criança, a qual é reinterpretada por eles no show de 2019. Essa música foi uma das mais bem sucedidas do álbum que leva o mesmo nome, tendo vendido mais de 700 mil cópias.

Figura 8 - Coreografia “Dig Dig Joy” 1996 e 2019



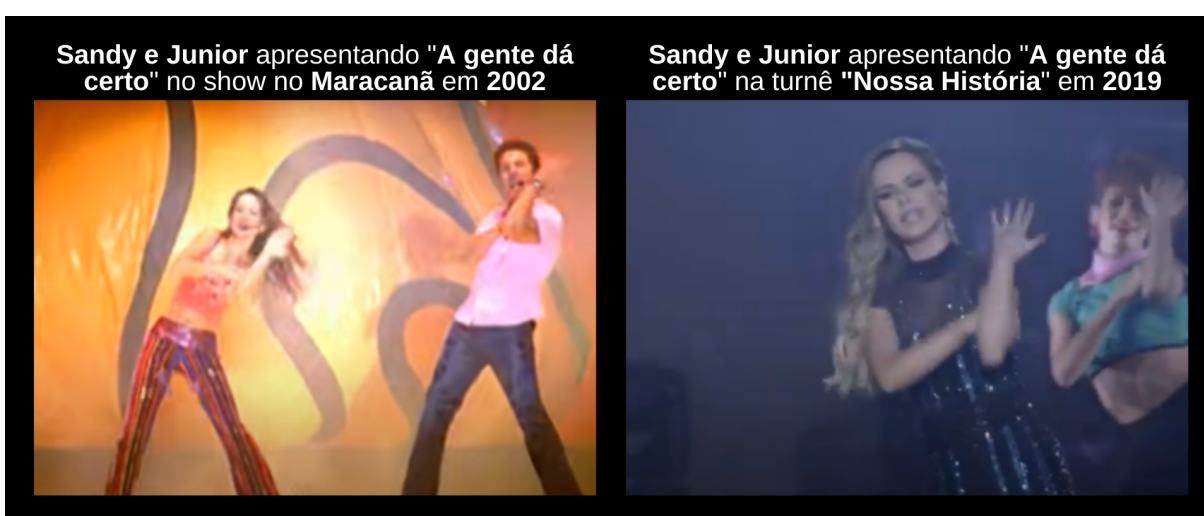
Fontes: captura de tela do show “Sandy & Junior - Turnê Nossa História” na Globoplay, 2020; Canal Sandy & Junior no YouTube, 2011

Em seguida, inicia-se uma nova fase de músicas um pouco mais maduras dos dois, com Junior apresentando “Enrosca” (2000). Algumas bailarinas participam da apresentação, com coreografias similares às que eram realizadas nos anos 2000, e ao final da música acontece o solo de bateria de Junior, em um momento de maior conexão com o público. Aqui, percebe-se que essa turnê também foi, de certa forma, uma maneira de proporcionar a Junior o espaço e destaque que ele não teve durante a carreira, por ter ficado em “segundo plano” naquela época. Assim, a turnê também fez com que os fãs vivenciassem novas experiências com a dupla e conhecessem eles ainda mais. Mostra-se aqui também a estrutura e tecnologia

envolvida nos shows, pois a bateria entra na frente do palco através de um elevador montado no local.

A próxima música é “A gente dá certo” (2001), e também possui uma interpretação da coreografia original, que estava presente na gravação do show no Maracanã em 2002. Além disso, quando Junior se encontra com Sandy no palco, eles fazem um aperto de mãos que lembra o que acontece no clipe da música realizado para o seriado.

Figura 9 - Coreografia “A gente dá certo” 2002 e 2019



Fontes: captura de tela do show “Sandy & Junior - Turnê Nossa História” na Globoplay, 2020; Canal Sandy & Junior no YouTube, 2019

Posteriormente, a banda é apresentada ao público, com pequenos solos de cada um enquanto seus nomes aparecem no telão. Muitos participantes da banda são conhecidos pelos fãs mais fiéis, como o saxofonista Milton Guedes, que acompanhou boa parte da carreira da dupla, mostrando a construção familiar da turnê.

Essa apresentação é seguida por um momento mais intimista, sem acompanhamento da banda, quando Sandy e Junior se posicionam à frente do palco para cantar músicas acústicas. Então, os dois conversam com o público, afirmando que um dos principais desafios da construção do show foi “resumir 17 anos de uma carreira em um show de 2 horas”. Assim, durante a apresentação acústica, eles cantaram músicas “surpresa” diferentes em cada show, buscando deixar os fãs felizes e satisfeitos. Eles também destacam que o que realmente importa, em toda a produção, é a música, que eles buscam homenagear aqui de forma mais

emocionante. Além disso, apesar de terem atualizado e tornado algumas coisas mais modernas para a turnê, todas as músicas foram mostradas exatamente como eram em seu formato original, sendo cantadas da forma como o público lembra e gosta.

Durante o acústico apresentado no show gravado, eles cantam as músicas “Você Para Sempre (Inveja)” (2003), “Ilusão” (1997), “Não Ter” (1996), “Era Uma Vez” (1997) e “O Amor Faz” (2001). Quando terminam as músicas, Sandy anuncia que tem uma história para contar no telão, e assim aparecem várias imagens da carreira dos irmãos, desde a infância até a adolescência e juventude. Enquanto as imagens seguem ao fundo, eles começam a cantar “Inesquecível” (1997).

Às vezes me pergunto se
Eu viverei sem ter você
Se saberei te esquecer
Passa um momento e eu já sei
Você é o que eu quero ter
Inesquecível para amar

Mais que uma história pra viver
O tempo parece dizer
Não, não me deixe mais
Nunca me deixe

Quanto mais longe possa estar
É tudo o que eu quero pensar
Não, não me deixe mais
Porque eu te quero aqui
Inesquecível em mim (CHEOPE *et al.*, 1997)

Assim como a primeira música do show, a letra de Inesquecível também funciona como uma forma de homenagem para os fãs, mostrando aqui gravações do público em todas as cidades pelas quais a turnê passou.

Essa sequência de músicas muito emocionantes se encerra com Junior performando “Super-Herói” (2002). Ao final da música, é possível ouvir a plateia gritando em uníssono a palavra “inseparáveis”, e enquanto o palco fica escuro, eles retornam cantando “A Lenda” (2000), considerada como uma das mais conhecidas da dupla, estando entre as faixas mais tocadas nas rádios brasileiras em 2000. Sendo assim, o foco aqui volta-se completamente para a música em si e não tanto para todos elementos no palco.

Retornando para músicas mais animadas e divertidas, eles introduzem “Cai a Chuva / Me Diz” (2001). Assim, o palco torna-se mais colorido, com os telões ao

lado mostrando as letras S e J de forma similar a outros palcos da carreira (como o show no Maracanã, que contava com enormes infláveis das letras ao lado do palco). Nesse momento, além de imagens gráficas de pequenos triângulos “caindo” como chuva, são lançados confetes no público, demonstrando que o final do show se aproxima.

Após a música, Sandy e Junior saem do palco e os dançarinos se apresentam. O palco, então, fica escuro para apresentar um vídeo de depoimentos dos dois irmãos, gravados antes da turnê. Esses depoimentos são uma homenagem para os fãs de Sandy e Junior, que também aparecem em cenas de shows do auge da carreira (como o do Maracanã). Aqui, os dois falam sobre como os fãs da dupla são fiéis, e como eles sempre levaram muito em consideração o que essas pessoas esperavam - a turnê aconteceu pois percebiam que era uma vontade do público -.

Para Junior, todas as memórias dos fãs o remetem a uma “loucura”, a intensidade que esse público sempre teve e Sandy afirma que os entende como uma parte integrante da dupla. “Os nossos fãs parece que nunca se desligaram dessa história de Sandy e Junior, eles sempre ficaram com essa vontadezinha latente de ter de volta aquilo que fez parte da vida deles, e é muito emocionante falar disso [sic]” (LIMA, Sandy, 2019). Dessa forma, a turnê “Nossa História” é apresentada, em maior parte, como uma forma de agradecer aos fãs pelo carinho de sempre. Eles falam sobre como puderam exercer como profissão aquilo que sempre foi a brincadeira favorita de infância dos dois por causa dos fãs e também sobre como essas pessoas souberam entender quando chegou o momento de parar.

Assim, eles retornam ao palco cantando “Quando Você Passa (turu turu)”, grande sucesso do início dos anos 2000, enquanto imagens da carreira estão visíveis no telão. Em seguida, cantam outro sucesso da carreira, “Desperdiçou”, lançado em 2003. Para essas músicas, Junior está vestindo uma jaqueta com o símbolo da turnê em LED em suas costas, e dá destaque para a mesma ao final da música quando o palco fica escuro.

Por fim, encerram o show com “Vamô Pulá!” (2000) que, anteriormente, havia sido a música de abertura de muitas de suas apresentações. A última apresentação da noite acontece com muita energia tanto de quem está no palco quanto da plateia, e é acompanhada por fogos de artifício e grandes balões flutuando sobre o público. O encerramento do show gravado para a Globoplay acontece com a reprodução da cena do abraço final dos irmãos em todos os shows que aconteceram em 2019.

4.2 Análise de conteúdo: as marcas nostálgicas na turnê “Nossa História”

Levando em consideração a triangulação de técnicas aqui aplicada, utilizou-se a análise de conteúdo como um complemento à observação encoberta e não participativa. A análise de conteúdo é utilizada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Segundo Bardin (1977), trata-se de um método muito empírico, que depende do tipo de fala a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende atingir. Assim, o método envolve diversas variáveis e processos, que dependem do problema e do objetivo da pesquisa em questão, podendo ser uma análise tanto dos significados quanto dos significantes de um objeto. Em suma, pode-se dizer que a análise de conteúdo se propõe à sistematização do conteúdo das mensagens.

No contexto da pesquisa em questão, debruçamos-nos sobre a etapa de mensagem do processo comunicativo, analisando a presença ou ausência do marketing de nostalgia como uma estratégia discursiva na turnê de retorno da dupla Sandy e Junior. Ainda, de acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo seria uma fase de pré-análise, a qual acontece por meio da leitura flutuante, realizada com o processo da observação encoberta e não participativa, que nos auxiliou na análise dos indicadores. Seguindo as classificações de Bardin (1977), trata-se de uma análise de conteúdo qualitativa, de caráter categorial, baseada em indicadores de presença e ausência. Assim, as categorias foram elaboradas para a análise do *corpus* da pesquisa por meio da base teórica constante nos capítulos 2 e 3, que nos levou ao seguinte quadro:

Categoria 1: Memória afetiva em grupo: essa categoria se refere aos chamados grupos afetivos, em que a memória de um evento, conteúdo e/ou produto se mantém viva na consciência de um grupo de pessoas. Assim, a memória seria um fenômeno sempre atual, pois se trata de um elo com o passado vivido no presente (NORA, 1993). A memória afetiva possui uma relação direta aos sentimentos do grupo que a viveu, que tratam-se de sentimentos nostálgicos. Assim, a memória afetiva torna-se essencial ao falarmos de comunidades de fãs, que não apenas consomem um produto cultural em conjunto, como também criam conexões pessoais a partir dele. A partir disso, Leal (2017) afirma que o engajamento das pessoas tem como um de seus principais motivos a memória afetiva.

Categoria 2: nostalgia reflexiva (BOYM, 2001): essa categoria diz respeito a uma relação crítica com o passado, sem o desejo de o trazer de volta, e sim o tendo como uma forma de aprendizado e de melhor compreensão com o presente.

Categoria 3: produtos “retrô”: com o “boom” da nostalgia no século XXI, a recriação do passado na indústria cultural, moda, tecnologia, alimentação, entre outros, tornou-se cada vez mais comum. Assim, surgiu uma estética tida como retrô, com surgimento de designs inspirados no passado e na nostalgia. Hartmann e Brunk (2019) trazem a categoria de re-apropriação, que seria uma re-interpretação lúdica do passado, com uma estética nostálgica mais divertida e interessante que a dos dias atuais.

Categoria 4: Nostalgia relacionada a infância, adolescência e juventude: essa categoria se relaciona ao sentimento de conforto que os tempos de infância, adolescência ou juventude proporcionam ao serem considerados como uma época de “dias mais felizes” (KESSOUS e ROUX, 2008). Também associamos tal categoria a questão geracional, levando em conta a proposição de Holbrook e Schindler (2003) de que, no início dos anos 2000, a nostalgia estaria diretamente associada à geração dos *baby boomers*, ao afirmar que seria a primeira vez em que as pessoas teriam algo sobre o que seriam nostálgicos. Trata-se, também, de um retorno simbólico ao passado, um desejo de se voltar a tempos perdidos que seriam melhores e mais felizes (HARTMANN e BRUNK, 2019).

Categoria 5: retromania (REYNOLDS, 2010) e retrochic (SAMUEL, 2008): nessa categoria, entende-se a nostalgia como uma “celebração do passado”, em especial em relação a indústria cultural e musical. Um dos principais aspectos da música e da cultura pop atualmente seria uma demanda por “revisões”, que buscam trazer de volta ao presente signos do passado. A retromania de Reynolds (2010) diz respeito ao apego da cultura pop ao passado e o constante uso de referências a si mesma, em que acontecem diversos lançamentos de “artefatos de memória”, como biografias, memoriais e retornos de bandas que haviam se separado para turnês nostálgicas. O termo retrochic, de Samuel (2008), traz basicamente o mesmo sentido, ao afirmar que o som de outra época seria revivido de formas variadas no presente.

Categoria 6: nostalgia como prática social: essa categoria retoma os estudos da nostalgia como sendo uma prática social a partir de um lugar/espço de memória. Nesse sentido, os “lugares de memória” são considerados como

consequências da nostalgia, sendo tidos como repositórios que alimentam as práticas nostálgicas, mantendo a memória viva (HENRIQUES e SUAREZ, 2020).

Categoria 7: nostalgia como narrativa e discurso: prática comunicativa que dá sentido às coisas. Trata-se de um valor que diferencia um produto, conceito ou conteúdo, transformando a narrativa, então, também em discurso. Como afirmado por Leal e outros (2018), nos produtos culturais a nostalgia seria uma estratégia de produção e apresentação de certos produtos midiáticos, sendo um modo de ganhar e garantir o consumo das audiências.

Categoria 8: nostalgia “de primeira vez” (KESSOUS e ROUX, 2008): aqui, a nostalgia estaria associada a uma experiência única e emocional na vida de um indivíduo, que tenha o marcado ou “mudado sua vida”. Nesse caso, torna-se associada também a rituais ou a questões mais pessoais.

Categoria 9: imaginário do passado: por fim, essa categoria diz respeito à construção de imagens do passado pela narrativa publicitária, que passam a ser consumidas pelo público. Nesse contexto, o mercado constrói sentido as marcas a partir de uma oposição entre tradição e inovação, em um paradoxo que se reflete na presença simultânea entre o novo e o velho, a tradição e a inovação.

A partir dessas categorias, construímos o quadro a seguir, no qual apresentamos a análise do *corpus* da pesquisa, o show da turnê “Nossa História”, a partir da presença ou ausência dessas categorias no objeto.

Quadro 1 - Categorias de Análise

CATEGORIA	PRESENTE	AUSENTE
1 Memória afetiva em grupo	Percebida na relação do público da turnê com a dupla Sandy e Junior e os conteúdos apresentados, tendo em vista que se tratam de pessoas que passaram pelas mesmas experiências juntos e construíram entre si uma conexão com base nos sentimentos afetivos que possuem pelas mesmas memórias. Isso se destaca em alguns momentos de conversa dos cantores com o público, ao afirmarem que estão revivendo sua história junto aos fãs.	
2 Nostalgia reflexiva (BOYM, 2001)		Não se encontra
3 Produtos “retrô”		Não se encontra

<p>4 Nostalgia relacionada a infância, adolescência e juventude</p>	<p>Ao pensarmos nos fãs da dupla Sandy e Junior, percebemos que muitos deles cresceram junto aos artistas, passando por infância, adolescência e juventude enquanto fãs, que são levados de volta ao passado ao escutarem músicas e verem as coreografias que marcaram essas fases de suas vidas. Considerando que boa parte dos fãs estava no início de seus 20 anos ao final da carreira da dupla, pode-se dizer que eles desenvolveram, nesse período, uma preferência “vitalícia” por Sandy e Junior. Assim, a audiência da turnê foi formada principalmente por <i>millenials</i> que, em 2019, possuíam uma idade similar a dos <i>baby boomers</i> nos anos 2000 (em torno de 35 anos), fazendo com que a questão geracional também estivesse presente. Ainda, foram realizadas pesquisas em fã clubes <i>online</i> para a definição do repertório do show. Os conteúdos acerca da dupla também tornaram-se disponíveis a mais fácil acesso pelos fãs através de plataformas de <i>streaming</i> de música e até mesmo de filmes e séries, como a Globoplay, que conta com o seriado da dupla, o show e a série documental disponíveis em seu catálogo.</p>	
<p>5 Retromania (REYNOLDS, 2010) e retrochic (SAMUEL, 2008)</p>	<p>A nostalgia serve como uma força propulsora para a demanda por parte da audiência no contexto da turnê “Nossa História”, o que se demonstra pela alta busca que houve pelo show, tendo seus ingressos esgotados muito rapidamente, e também na presença ativa do público durante o show em si. Além disso, por se tratar de uma revisita às músicas que lançaram entre 1991 e 2007 e de uma turnê nostálgica, considera-se que a retromania esteve presente no objeto.</p>	
<p>6 Nostalgia como prática social</p>	<p>A turnê “Nossa História” pode ser tida como um lugar de memória ao apresentar coletâneas de registros da história da dupla Sandy e Junior, como vídeos caseiros, entrevistas antigas, entre outros, que foram expostos no telão durante diversos momentos do show.</p>	
<p>7 Nostalgia como narrativa e discurso</p>	<p>Na turnê “Nossa História”, essa forma de nostalgia se mostra presente no modo como o show é apresentado, ao contar a história da carreira dos dois</p>	

	através das músicas e diálogos. Um exemplo da intenção narrativa do show está na música escolhida para abertura, que conta com a frase “A saudade tá me deixando louca, diz pra mim que a gente vai se encontrar, e que esse dia já tá quase chegando, (...) vem que a nossa história tá começando” (LIMA e LIMA, 2001). A partir disso, o show prende os fãs do início ao fim, passando por todas as etapas da carreira de Sandy e Junior.	
8 Nostalgia “de primeira vez” (KESSOUS e ROUX, 2008)	Tal categoria se mostra presente no show na apresentação da música “Aprender a Amar”, em que Junior fala sobre a composição ser sobre um momento de transformações em sua adolescência, de seu primeiro amor, e sobre como isso também estava acontecendo com muitas pessoas da audiência quando a música foi lançada.	
9 Imaginário do passado	Essa categoria se mostra muito presente no show da turnê “Nossa História”, tendo em vista a estrutura utilizada, e a forma como as questões nostálgicas foram apresentadas (os vídeos em telões modernos, por exemplo, ou como o seriado de 1999 é retomado através de uma conversa em um aplicativo de mensagens instantâneas - unindo, assim, o novo ao antigo).	

Fonte: Elaborado pela autora

A partir da tabela apresentada, percebe-se que as categorias memória afetiva em grupo, nostalgia relacionada a infância, adolescência e juventude, retromania (REYNOLDS, 2010) e retrochic (SAMUEL, 2008), nostalgia como prática social, nostalgia como narrativa e discurso, nostalgia “de primeira vez” (KESSOUS e ROUX, 2008) e imaginário do passado encontram-se presentes no objeto de estudo da presente pesquisa. A turnê “Nossa História” foi construída com a intenção de ser uma revisita a história da dupla, trazendo ao presente e a modernidade os signos do passado. Considera-se, assim, que houve uma reapresentação da carreira de Sandy e Junior na turnê, e não uma tentativa de apresentá-la como um produto “retrô” ou apenas antigo e, por esse motivo, a categoria três não é percebida no objeto. Além disso, ela mostra o passado como algo bom e positivo e propõe uma “volta” para ele,

não mostrando nenhuma análise crítica. Portanto, a categoria quatro também não é encontrada.

No que diz respeito à primeira categoria, da memória afetiva em grupo, ela se mostra principalmente na relação da dupla com o público durante o show, em momentos de diálogos ou homenagens direcionadas ao mesmo. Assim, percebemos que se trata de um grupo afetivo, do qual os próprios artistas também fazem parte. Tal grupo afetivo, que seria a comunidade de fãs da dupla, mantém viva a memória da produção artística de Sandy e Junior, não apenas em suas consciências, mas também através de produções físicas (manutenção de fã clubes, consumo contínuo do conteúdo produzido, entre outros). Os sentimentos afetivos que os fãs associam a dupla também se relacionam com a questão familiar e fraternal presente em seu trabalho, que se mostram no show através da participação de um núcleo conhecido pela audiência na produção da turnê (incluindo os membros da banda, por exemplo).

Consideramos a categoria quatro como a mais presente na turnê, pois trata-se de um produto cultural que marcou a infância e adolescência de muitas pessoas. No show, durante o medley de músicas mais antigas da dupla como “Beijo É Bom” e “Etc e Tal”, a dupla recria diversas coreografias que fizeram sucesso enquanto brincadeiras de criança durante a infância tanto dos artistas quanto de seu público, mostrando uma relação positiva com o momento da infância e provocando memórias dessa fase no público presente.

Entende-se, também, que o momento em que Sandy e Junior optaram por realizar a turnê foi bastante favorável, pois houve tempo suficiente para que o público se tornasse nostálgico em relação a Sandy e Junior. Estavam na idade adulta, fazendo parte de uma geração que poderia “voltar” ao seu tempo de juventude. Ainda, destaca-se o fato de que o retorno se deu em torno de 20 anos após o auge de sucesso da dupla, que foi entre 1999 e 2001. De acordo com Leal (2017), as tendências têm um ciclo de 20 anos, sendo esse considerado:

o tempo necessário para despertar o sentimento nostálgico em quem já vivenciou algo, e também gerar interesse em quem nunca teve contato anterior com aquele produto, conceito ou tendência (LEAL, 2017, p. 6).

Além disso, deve-se ressaltar o fato da turnê ser um exemplo claro da retromania (REYNOLDS, 2010), pois a proposta de uma revisita a produção artística de Sandy e Junior foi o que chamou a atenção do público, gerando uma alta

demanda e responsável, também, por fazer com que a turnê fosse a segunda mais lucrativa no mundo em 2019.

Quanto a produção narrativa do show, identificamos que a nostalgia está presente em todos os momentos, desde a abertura do show (com registros da infância da dupla), até as coreografias, conversas e homenagens aos fãs e a história da carreira de Sandy e Junior que ocorrem durante ele, incluindo o encerramento, com um grande sucesso da época em que estavam em seu auge. Em vários momentos, o show apresenta músicas emocionantes em sequência, com o objetivo de tocar o público, mostrando que foi construído com o intuito de acionar a memória afetiva de quem estava presente.

Ao abordarmos a última categoria, fica claro que houve a produção de um imaginário do passado a partir de elementos do presente. Ao apresentarem a música “As quatro estações”, por exemplo, as imagens no telão mostram uma versão atualizada e mais moderna de partes do clipe oficial da música. Além disso, foram utilizados diferentes recursos tecnológicos para que a experiência do show “recriasse” as lembranças dos fãs, aliando, assim, a tradição com as inovações, o novo com o antigo, e construindo uma nova narrativa para a história de Sandy e Junior. Como a própria artista afirma durante a turnê “Nossa História”, esse projeto não foi apenas uma forma de reviver a carreira dos irmãos, como - sobretudo - de construir novas lembranças com os fãs.

Assim, percebemos que toda a construção da turnê foi marcada pela presença de aspectos nostálgicos. O show inicia com imagens de Junior criança introduzindo a apresentação, e se encerra também com imagens da infância dos dois e uma música que marcou a carreira de Sandy e Junior. Entende-se que a relação da turnê com o passado foi o grande motivador para o interesse inicial do público; porém, foi a maneira com que a narrativa foi apresentada que fez com que o impacto fosse ainda maior, levando a realização do último show no Parque Olímpico no Rio de Janeiro para uma plateia de mais de 100 mil pessoas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da base teórica, foi possível analisar a memória afetiva enquanto um organismo vivo, ligado a sentimentos, emoções e lembranças, que pode ser tanto individual quanto coletiva - quando coletiva, constitui-se em grupos afetivos que a tem como um elo conector (NORA, 1993; D'ALÉSSIO, 1993). Entendemos que ela faz parte da identidade dos sujeitos, servindo como uma forma de construção de narrativas acerca do passado, e fortemente ligada a fenômenos culturais.

A partir disso, buscamos realizar um mapeamento da evolução da nostalgia ao longo dos anos, sendo essa descrita como uma doença, tristeza profunda, e até mesmo uma “condição moderna incurável” (BAUMAN, 2007). Mais recentemente, passou a ser compreendida como um sentimento, remetido a memórias afetivas de acontecimentos reais ou até mesmo de ideias e situações que nunca ocorreram. Nos anos 90, a nostalgia começou a ser estudada pelos campos do consumo, da comunicação e do marketing, sendo definida por Niemeyer (2018) como uma forma cultural, utilizada na construção de narrativas e discursos para marcas e produtos culturais.

Na indústria musical, a nostalgia se mostra presente através de celebrações do passado, e conceitos como a “retromania” (REYNOLDS, 2011), nos quais a cultura pop contemporânea buscaria “revisões”, trazendo de volta ao presente signos do passado. Esse foi o caso da turnê “Nossa História”, que marcou o breve retorno da dupla Sandy e Junior no ano de 2019. Para analisarmos a presença da nostalgia nesse objeto, buscamos compreender o marketing de nostalgia enquanto uma estratégia discursiva.

Com a virada do milênio nos anos 2000, a nostalgia passou a ser utilizada pelo marketing com maior força, estando presente em diferentes setores, e sendo estudada como uma preferência de consumo e uma questão geracional, bem como a partir de perspectivas cognitivas, culturais e como uma prática social. Num contexto em que os meios de comunicação se tornam um dos principais lugares de memória das sociedades, o discurso publicitário passa a apropriar-se dessa memória. Nesse sentido, a nostalgia insere-se em uma análise semiótica (pois produz sentidos e valores que diferenciam um produto).

Considerando o primeiro objetivo específico do trabalho, que buscou **compreender o conceito de estratégia de marketing de nostalgia**, a partir das

construções teóricas dos capítulos 2 e 3 compreendemos que o conceito de estratégia de marketing de nostalgia, com base nos estudos de Cardoso e outros (2016), pode ser operacionalizado através do discurso, considerando as estratégias persuasivas (PERUZZOLO, 2010) contidas no apego do público à lembranças do passado e momentos rituais (KESSOUS e ROUX, 2008), bem como a construção de imaginários do passado que conciliam tradição e inovação (PESSÔA *et al.*, 2017).

Assim, respondendo ao segundo objetivo específico, que propôs **identificar o marketing de nostalgia na construção discursiva do show oficial da turnê “Nossa História”**, por meio das categorias de análise de conteúdo, que representavam os elementos nostálgicos atrelados ao marketing, identificamos sete ocorrências das nove propostas. Isto é, o marketing de nostalgia na construção discursiva do show oficial da turnê “Nossa História” foi identificado nas seguintes categorias: 1) memória afetiva em grupo; 4) nostalgia relacionada a infância, adolescência e juventude; 5) retromania (REYNOLDS, 2010) e retrochic (SAMUEL, 2008); 6) nostalgia como prática social; 7) nostalgia como narrativa e discurso; 8) nostalgia “de primeira vez” (KESSOUS e ROUX, 2008); e 9) imaginário do passado.

No objetivo geral, de **analisar como foi construída a comunicação da turnê de retorno da dupla Sandy e Junior “Nossa História” a partir do marketing de nostalgia**, entendemos que a preocupação com a narrativa nostálgica esteve presente desde a construção do repertório do show, com as músicas fazendo parte da forma de contar a história da carreira da dupla, e com o propósito de transformar a turnê em um lugar de memória afetiva/nostálgica dessa história. Isso porque registros da carreira estiveram presentes em forma de vídeos caseiros e entrevistas antigas expostas no telão, bem como a partir da recriação de coreografias e reapresentação das músicas, que ficaram documentadas no show disponibilizado pela plataforma de *streaming* Globoplay.

Tal construção teórica articulada com a análise empírica nos direciona para a resposta da problemática: **como o conceito de marketing de nostalgia foi empreendido nas construções discursivas da turnê “Nossa História”, da dupla Sandy e Junior?** A pesquisa proporcionou inferirmos que a turnê utilizou-se de recursos tecnológicos, tais quais uma estrutura de palco, audiovisual e luzes modernas para o show, vídeos nos telões incluindo referências atuais, como grupos de mensagens instantâneas, além da reprodução das músicas, do documentário e do show gravado em plataformas de *streaming*, para uma reapresentação da história

da carreira dos artistas. Retomando a concepção de marketing de nostalgia como um discurso, que se dá quando o mercado constrói sentido para as marcas a partir de uma oposição entre tradição e inovação (PÊSSOA *et al.*, 2017), compreendemos que no show da turnê “Nossa História” a produção artística de Sandy e Junior trouxe as imagens do passado, as atualizou tecnologicamente e as repassou aos públicos que as consumiram. E, a partir dessa construção, foi estabelecida uma narrativa através da memória afetiva do público em relação à dupla Sandy e Junior, com referências às músicas do passado, dando destaque não apenas para os grandes sucessos, mas também para as favoritas dos artistas e seus fãs.

Ainda, com o show da turnê de 2019, a dupla pode renovar sua história junto aos fãs, construindo novas lembranças e produzindo mais conteúdo sobre sua produção (a gravação do show tornou-se, inclusive, um disco disponibilizado por plataformas de *streaming* de música). Essas observações vão ao encontro da memória afetiva, a qual caracteriza um processo conduzido por grupos vivos, constantemente em evolução (D’ALÉSSIO, 1993), uma vez que o show da turnê “Nossa História” foi responsável por uma atualização dessa memória, a mantendo viva no grupo afetivo em questão. Ainda, nesse sentido, tomando a nostalgia como um valor que diferencia um produto ao criar uma narrativa e um discurso acerca desse (CARDOSO *et al.*, 2016), compreendemos que o processo encontrou no público essa identificação nostálgica. Desse modo, destacamos que o marketing de nostalgia foi construído com base nos desejos, gostos e lembranças de um público fiel, que cresceu junto aos irmãos Sandy e Junior.

Ao retomarmos as categorias do marketing de nostalgia como uma estratégia discursiva, entendemos que o show da turnê foi capaz de acionar lembranças da infância e adolescência tanto dos artistas quanto do público presente, por meio da criação de um imaginário do passado a partir de elementos do presente. Tais estratégias colaboraram para que a turnê tivesse um grande impacto na indústria, sendo considerada a segunda turnê mais lucrativa no mundo em 2019, com shows para mais de 600 mil pessoas. Assim, podemos afirmar que o marketing de nostalgia enquanto estratégia discursiva possui um grande potencial de impulsionar o consumo de determinado produto ou conteúdo.

Contudo, reforçamos que a nostalgia como um discurso apenas gera sentido ao receptor da mensagem ao encontrar nele uma identificação, pois o destinatário deve considerar os valores contidos na nostalgia como “reais” para si (CARDOSO *et*

al., 2016). Assim, vale ressaltar que trata-se de uma estratégia envolvendo um planejamento que leve em consideração as opiniões, valores e sentimentos dos consumidores. Tendo isso em vista, consideramos, também, a existência de um limite ético para a aplicação do marketing de nostalgia, provinda da subjetividade que tais questões carregam.

Em suma, entendemos que a nostalgia como estratégia de marketing pode ser uma importante aliada na geração de valor e diferenciação para as marcas. Nesse sentido, há espaço para posteriores pesquisas com o aprofundamento do assunto a partir da recepção dos públicos a essa série de estímulos afetivos e nostálgicos. Quanto ao objeto, entende-se que ainda há pontos a serem estudados na trajetória de Sandy e Junior, como a força que a marca da dupla sempre teve e os simbolismos utilizados por suas produções artísticas.

REFERÊNCIAS

AMENDOLLA, Beatriz e LOPES, Lello. Turu turu turu: com a turnê Nossa História, Sandy e Junior fizeram o maior evento pop do Brasil em 2019. **Portal Uol**, São Paulo, 09 nov. 2019. Uol Entretê. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/reportagens-especiais/sandy-e-junior-como-foi-a-turne-nossa-historia/>>. Acesso em 20 mar. 2021.

ARNOLDI, Alice. Sandy e Junior anunciam mais 3 shows da turnê 'Nossa História'. **Cláudia**, São Paulo, agosto, 2019. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/famosos/sandy-e-junior-anunciam-mais-3-shows-da-turne-nossa-historia/>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

BALDISSERA, Rudimar. *Comunicação Organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital*. In: RUÃO, Teresa; NEVES, Ronaldo; ZILMAR, José. (Orgs.). **A comunicação organizacional e os desafios tecnológicos**: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações. Braga: CECS, 2017, pp. 71-87.

BAUMAN, Zygmunt. **Retrotopia**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2017. 168 p.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOYM, S. **The Future of Nostalgia**. E-book. New York: Basic, 2001.

CARDOSO, M. A. F.; HANASHIRO, D. M. M.; BARROS, D. L. P. de. **Um caminho metodológico pela análise semiótica de discurso para pesquisas em identidade organizacional**. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, RJ, v. 14, n. 2, p. 351 a 376, 2016. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/18952>. Acesso em: 27 out. 2021.

CARVALHO, João. As diretrizes jornalísticas sob o olhar da memória. In: MEDEIROS, Ettore Stefani de; FONSECA, Gregório de Almeida (org.). **EXPERIÊNCIAS CULTURAIS DO TEMPO**: mídia, memória, nostalgia e tradição. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2020. Cap. 1, p. 13-31.

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. **PRODUÇÃO TELEVISIVA E INSTRUMENTALIZAÇÃO DA NOSTALGIA: O CASO NETFLIX**. Revista GEMINIS, v. 8, n. 1, p. 60-86, 19 jul. 2017.

CHEOPE; BALDONI, Fabrizio; STEFANI, Gino de; CARELLA, Giuseppe. **Inesquecível**. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/sandy-e-junior-musicas/142683/>. Acesso em: 02 out. 2021.

D'ALÉSSIO, Márcia Mansor. **Memória: Leituras de M. Halbwachs e P. Nora**. In: Revista Brasileira de História. São Paulo: Marco Zero/ANPUH, vol. 13, n. 25/26, p. 97-103, set.1992/ago. 1993.

FIGUEIREDO NETO, Celso e BACHA, Maria de Lourdes. **Persuasores Improváveis: Nostalgia**. In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 35, 2013, Manaus, AM.

HARTMANN, Benjamin J.; BRUNK, Katja H.. Nostalgia marketing and (re-)enchantment. **International Journal Of Research In Marketing**, [S.L.], v. 36, n. 4, p. 669-686, dez. 2019. Elsevier BV. DOI 10.1016/j.ijresmar.2019. 05.002.

HENRIQUES, Flávio Medeiros; SUAREZ, Maribel Carvalho. Nostalgia como prática? Relendo a pesquisa sobre nostalgia no campo do Marketing. **Cadernos Ebape.Br**, [S.L.], v. 19, n. 3, p. 524-537, set. 2021. FapUNIFESP (SciELO). DOI 10.1590/1679-395120200109.

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. **A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y**. 2011. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/37563>. Acesso em: 05 ago. 2021.

HOLBROOK, Morris & SCHINDLER, Robert. **Nostalgic bonding**: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*. 3. 107 - 127. 2003.

JOHNSON, T. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologias e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers. 2010.

KESSOUS, Aurélie; ROUX, Elyette. A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. **Qualitative Market Research: An International Journal**, [S.L.], v. 11, n. 2, p. 192-212, 4 abr. 2008. Emerald. DOI 10.1108/13522750810864440.

LEAL, Bruno Souza; LAGE, Igor; BORGES, Felipe. Experiências de nostalgia: de Stranger Things a Vozes de Tchernóbil, diferentes construções nostálgicas. In: CRUZ, Lucia Santa; FERRAZ, Talitha (org.). **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais Ltda., 2018. Cap. 4, p. 47-66.

LEAL, Nicolle Lenuzza. **MEMÓRIA AFETIVA E O ENGAJAMENTO DE FÃS DA SÉRIE GILMORE GIRLS**. 2017. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Especialização em Cultura Digital e Redes Sociais) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

LIMA, Junior e LIMA, Sandy. **Não Dá Pra Não Pensar**. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/sandy-e-junior-musicas/1607283/>. Acesso em: 02 out. 2021.

MARTINS, Sérgio e FILHO, Eduardo F. Como a volta de Sandy e Junior se tornou a maior turnê da história do país. **Revista Veja**, São Paulo, 11 out. 2019. Cultura. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/como-a-volta-de-sandy-junior-se-tornou-a-maior-turne-da-historia/>>. Acesso em 20 mar. 2021.

MORAIS, Adolfo Henrique de Almeida e NEVES, Manoella. **Marketing Cultural e Branding**: análise da turnê do breve retorno da dupla Sandy e Junior. In: COLÓQUIO SEMIÓTICA DAS MÍDIAS, VIII, 2019, Japaratinga - AL. Anais do Colóquio. Maceió - AL, 2019.

NIEMEYER, Katharina. O poder da nostalgia: sobre o papel e o lugar da mídia e da comunicação (acadêmicos) em estudos sobre nostalgia. In: CRUZ, Lucia Santa; FERRAZ, Talitha (org.). **Nostalgias e mídia**: no caleidoscópio do tempo. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais Ltda., 2018. Cap. 3, p. 29-45.

NORA, Pierre. ENTRE MEMÓRIA E HISTÓRIA: a problemática dos lugares. In: NORA, Pierre. **Les Lieux de mémoire**: 1-la république. Paris: Gallimard, 1984. p. 18-42. Tradução de: Yara Aun Khoury.

NUNES, Caroline Govari; ALBERTO, Thiago Pereiro e PILZ, Jonas. **PUNK IS DEAD (KENNEDYS)?**: nostalgia, política e drama social em uma turnê cancelada. In: Encontro Anual da Compós, XXIX. 2020, Campo Grande. Anais Encontros.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Entender Persuasão**. 1. ed. Curitiba: Honoris Causa, 2010. v. 1. 279p.

PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula; COSTA, Alessandra de Sá Mello da; MELLO, Flávia Barroso de. Inovação e nostalgia no discurso publicitário brasileiro. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, [S.L.], v. 5, n. 3, p. 62-72, 21 dez. 2017. Revista Cadernos de Gestão e Empreendedorismo. DOI 10.32888/cge.v5i3.12720.

SANDY e Junior: A História. Direção de Douglas Aguillar. Produção de Adriano Gobbi. Globoplay. São Paulo: Gogacine, 2020a. Color. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/sandy-e-junior-a-historia/t/rxQRgL8XPS/detalhes/>. Acesso em: 15 ago. 2021.

SANDY e Junior: Nossa História. Direção de Douglas Aguillar. Produção de Adriano Gobbi. Globoplay. São Paulo: Gogacine, 2020b. (127 min.), color. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/sandy-e-junior-nossa-historia/t/vwXwrvN78P/>. Acesso em: 01 ago. 2021.

SANTOS, Christiano Rangel dos. **O REVIVAL DOS ANOS 80**: música, nostalgia e memória. 2018. 274 f. Tese (Doutorado) - Curso de História, Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018. Disponível em: <https://www.historia.uff.br/stricto/td/2046.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2021.

SANTOS, Pedro Henrique Conceição; FERNANDES, Paula. **Netnografia, fãs e memória afetiva**: a construção de uma relação de amor e ódio. In: ENCONTRO REGIONAL SUDESTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA, IV. 2016.

TESSAROLO, Marcela. Axé music busca segundo sol em trilha sonora nostálgica de novela da TV Globo. In: MEDEIROS, Ettore Stefani de; FONSECA, Gregório de

Almeida (org.). **EXPERIÊNCIAS CULTURAIS DO TEMPO**: mídia, memória, nostalgia e tradição. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2020. Cap. 7, p. 125-138.