

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ

Grupo de Trabalho: GT 08 - A organização social do consumo e a Sociologia do Marketing

O passado está de volta: a produção e o consumo da nostalgia na  
Economia Criativa

Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz (ESPM Rio)

Palavras-chave

Nostalgia. Consumo. Consumo de nostalgia. Retromarketing.

# O passado está de volta: a produção e o consumo da nostalgia na Economia Criativa

## Introdução

Diagnosticada como doença no século XVII, romantizada no século XVIII como estado de espírito melancólico e repaginada a partir dos anos 1970, nostalgia se tornou um ingrediente relevante no marketing de bens e serviços, sendo adotada como estratégia para estabelecer o posicionamento de novas e velhas marcas. “Quando estamos lidando com sentimentos, em uma sociedade capitalista, os negócios não estão muito longe: nostalgia faz dinheiro.” (LANDWEHR, 2018 p. 253, tradução da autora)<sup>1</sup>

Vive-se um verdadeiro boom da memória, iniciado no final do século XX: valorização da escrita de si, moda retrô, brechós, filmes históricos, árvores genealógicas, restauração do patrimônio. Um movimento de “comercialização em massa da nostalgia” (HUYSSEIN, 2000, p.89).

A conceituação mais atual de nostalgia nos estudos de memória é “um anseio por uma casa que não mais existe ou nunca existiu, é um sentimento de perda e deslocamento, mas também é um romance com a própria fantasia pessoal” (BOYM, 2001, p.xiii, tradução da autora)<sup>2</sup>. Este anseio não é por um lugar, mas por um tempo diferente – o da nossa infância, da juventude, “o tempo mais calmo dos nossos sonhos”, (BOYM, 2001, p. xv, tradução da autora)<sup>3</sup>, o que conduz a uma tentativa de congelar o tempo ou até mesmo de subvertê-lo, rompendo com a ideia de tempo estabelecida na modernidade, centrada na evolução da história e no progresso. A nostalgia é um rompimento com o tempo cronológico mas também social.

Fred Davis (1979) distingue a nostalgia pessoal da coletiva: enquanto a primeira está associada com os ciclos de vida individuais – conforme a pessoa envelhece, ela se volta para refletir (ou recuperar) fases e episódios da sua juventude, a nostalgia coletiva ocorreria em momentos de grandes mudanças

---

<sup>1</sup> No original: “When we are dealing with feelings, in a capitalist society business is not too far away: nostalgia makes money.”

<sup>2</sup> “Nostalgia (from nostos return home, and algialonging) is a longing for a home that no longer exists or has never existed. Nostalgia is a sentiment of loss and displacement, but it is also a romance with one's own fantasy”.

<sup>3</sup> No original: “the time of our childhood, the slower rhythms of our dreams”

ocasionadas por guerras, revoluções, invasões, migrações em massa, catástrofes ambientais.

O consumo do passado se tornou uma experiência comum e amplamente utilizada pelas marcas, que praticam o retromarketing, “gerenciamento de um produto associado com o passado, permitindo ao consumidor viver ou reviver um passado recente, idealizado, ainda que atualizado diariamente” (SANTA CRUZ, 2017 p. 142)

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

Apesar da popularidade de bens de estilo retrô, a gestão das marcas nostálgicas é um assunto complexo porque se apoia no relacionamento estabelecido entre uma marca e seus stakeholders, mas também diz respeito às percepções destes públicos sobre o produto e seus atributos.

Se já sabemos que esta estratégia foi apropriada pelo marketing e pela publicidade, em que medida esta perspectiva da nostalgia é acionada pelas demais indústrias criativas, especialmente no audiovisual? Podemos citar refilmagens, adaptações, continuações, retomadas de produtos culturais que foram extremamente populares em momentos anteriores e vêm sendo resgatados. Este artigo pretende discutir a produção e o consumo da nostalgia na Economia Criativa, olhando especialmente para o mercado de produção audiovisual, e tomando como objeto o quadro *Carpool Karaoke* com Sir Paul McCartney, do programa *Late Late Show*, exibido em junho de 2018 pela rede de televisão norte-americana CBS, apresentado pelo ator, comediante e apresentador britânico James Corden.

## Saudades do passado

Vem da medicina a primeira definição de nostalgia. No século XVII, o médico suíço Johannes Hofer, chamou desta forma o “estado de espírito triste proveniente do desejo de retorno à terra natal” (BOYM, 2001, p. 3, tradução da autora)<sup>4</sup>, experimentado por soldados e trabalhadores longe de seus países de origem. Era uma doença, acionada pelas imagens e recordações de casa, e que portanto necessitava de tratamento para se chegar a uma eventual cura. Mas, acima de tudo, era um desejo por um lugar, o que indica que nostalgia foi pensada inicialmente como uma noção espacial.

No século seguinte, o sentimento nostálgico se associou à melancolia, um estado de tristeza, um vazio, uma ausência que nem sempre se saberia precisar. Ainda próxima de uma condição médica, nostalgia se aproximava do espírito romântico e muitas vezes é concebida como a saudade de alguém ou de um lugar.

Ainda que no final do século XIX já encontremos usos da expressão nostalgia para descrever um anseio sentimental ou memória melancólica de um período do passado, Becker (2018) ressalta que somente no século XX, mas precisamente na virada da década de 60 para a de 70, nostalgia de fato deixou de ser um termo médico para expressar saudade do lar (*homesickness*). Foi nesse momento que o sentimento se tornou um lamento obsessivo pelo passado, assumindo uma noção temporal. É a partir daí que se pode identificar o surgimento de uma onda nostálgica, que teria sido inicialmente nominada nos Estados Unidos, pelo norte-americano Alvin Toffler em seu livro *Choque do Futuro* (BECKER, 2018), e contaminado também a Europa. Em seu artigo *The meanings of nostalgia* (2018), em que faz uma genealogia do termo, Tobias Becker comenta que um historiador britânico teria chegado a classificar o movimento da nostalgia como uma doença nacional, tamanha a extensão da paixão pelo passado.

Não deixa de ser curioso que um conceito surgido para designar um estado de ausência de saúde se torne, ele mesmo, causador de outra enfermidade, com alto risco de contágio e sem cura aparente.

---

<sup>4</sup> No original: “the sad mood originating from the desire for return to one's native land”.

A percepção negativa em torno da nostalgia, ou pelo menos sua identificação como um sentimento potencialmente perigoso, é um dos aspectos comuns a todos os trabalhos sobre o tema entre 1970 e 1980 (BECKER, 2018). O outro é considerar que nostalgia não é uma emoção individual, mas um fenômeno coletivo cultural, “um humor público reconhecível e distintivo, ou seja, a zeitgeist [espírito do tempo]” (BECKER, 2018, p. 241, tradução da autora)<sup>5</sup>

Este fenômeno coletivo seria, nessa concepção, uma inclinação das sociedades contemporâneas, ou pelo menos grande parte delas, que se tornaram obcecadas pelo passado, uma propensão que seria ao mesmo tempo patológica e perigosa.

A obsessão pelo passado teria raízes na aceleração do tempo, definida pelo historiador Reinhart Koselleck (2006) como uma característica fundamental da modernidade, mas que teria feito a sociedade experimentar um afastamento do espaço da experiência e um apartamento do horizonte de expectativas. Por conta das mudanças políticas, sociais e econômicas, cada vez mais aceleradas, o presente é percebido como diametralmente diferente do passado, o que torna as experiências anteriores sem serventia. Por outro lado, o futuro é imaginado de maneira tão diferente do presente que não se consegue estabelecer expectativas de longa duração.

Em parte, esta visão se alinha com a perspectiva de Andreas Huyssen (2000) para quem o fim da modernidade também corresponde ao fim da ideia de futuro. Para ele, a queda das utopias do século XX sinaliza também o término na crença de um amanhã melhor – não há mais perspectivas políticas, sociais, religiosas, morais, ideológicas. Se não há possibilidade de futuro, então a humanidade se volta para o passado como uma estratégia para viabilizar o presente.

Huyssen (2000) acredita que se vive um *boom* da memória, que pode até mesmo ser caracterizado como uma expansão do memorável, ou seja, do que se organiza como digno de lembrança, e o estabelecimento de uma cultura da memória.

A década de 1980 pode ser considerada como o marco temporal para este movimento, e que, no caso da nostalgia se manifesta fortemente na cultura pop,

---

<sup>5</sup> No original: “as a collective cultural phenomenon, a recognizable and distinctive public mood, in short, a zeitgeist”.

em particular na televisão. “O crítico de TV Tom Shales batizou os anos 1980 como a ‘Década Re’, ‘a década de replay, reciclar, retorno, recuperar, reprocessar, reexibir” (BECKER, 2018, p.243, tradução da autora)<sup>6</sup>.

Desde então, as indústrias ocidentais da cultura juntaram um número cada vez maior de passados num presente simultâneo e sempre mais atemporal: modas retrô, móveis retrô autênticos, museologização da vida cotidiana através de câmeras filmadoras, Facebook e outras mídias sociais, reencontros saudosistas de músicos de rock mais velhos etc. (...) O que está em jogo aí, num sentido mais amplo, a meu ver, são mudanças contínuas nas estruturas da temporalidade vivida e novas percepções do tempo e do espaço nas sociedades midiáticas contemporâneas. (HUYSEN, 2014 p. 16-17)

Como Landwehr (2018) aponta, ao mesmo tempo em que, no século XXI, nos distanciamos de uma visão médica e higienista em relação à nostalgia, tendemos a considerar a imaginação como um ingrediente ativo na rememoração nostálgica.

Neste presente expandido que se alimenta do passado mas sem contextualizá-lo nem mesmo demarca-lo no tempo, a nostalgia perdeu sua aura negativa e se tornou um mecanismo acionado constantemente pelas mais diversas esferas, e até mesmo estimulado.

Situando a nostalgia entre recordação e esquecimento, idealização e criatividade, Niemeyer defende que “a nostalgia é poderosa e, acima de tudo, deve ser rotulada de “nostalgias” com “s”, sustentando a pluralidade de suas formas, expressões e significados”. (2018, p. 7, tradução da autora)<sup>7</sup>

Este cenário vasto e amplificado de possibilidades em torno da rememoração nostálgica convive com uma certa naturalização no consumo da própria nostalgia. O consumo do passado se tornou uma experiência comum e cada vez mais estimulada por marcas e empresas, que enxergam no retorno do passado um passaporte para seus produtos nos corações e mentes dos consumidores.

---

<sup>6</sup> No original: “The Tv critic Tom Shales christened the 1980s the ‘Re Decade’, ‘the decade of replay, recycle, recall, retrieve, reprocess, rerun.”

<sup>7</sup> No original: “Nostalgia is powerful and it has most of all to be labeled ‘nostalgias’ with a ‘s’, underpinning the plurality of its forms, expressions and meanings.”

## Nostalgia e marketing

No último episódio da primeira temporada da série televisiva *Mad Men* (2007), Donald Draper, diretor de criação da Sterling Cooper Advertising Agency, lança uma campanha publicitária para o novo projetor de slides da Kodak. Em vez de se concentrar em sua novidade tecnológica, como o cliente deseja, Don enfatiza a possibilidade de um "vínculo sentimental com o produto" e sugere que a nostalgia é uma maneira poderosa de criar esse vínculo. Ele apresenta uma apresentação de slides com fotografias de sua própria vida familiar e nomeia o projetor "o carrossel", um carrossel que "nos permite percorrer o caminho para a criança viajar, girar e girar e voltar para casa". A cena condensa muito do que a série é: reconstruir e reimaginar o passado visualmente, discursivamente e historicamente retratando e referindo-se aos principais elementos políticos, sociais, econômicos e estéticos dos tempos passados. "(NIEMEYER, WENTZ, 2014, p.129, tradução da autora)<sup>8</sup>

A nostalgia transformou-se num elemento corriqueiro em ações de marketing, desde a concepção de produtos retrô – aqueles que os consumidores associam com o passado, mesmo que não fique muito claro de que período histórico se trata – passando por design, nomenclatura, divulgação, promoção etc. Este movimento é tão expressivo que já há até uma expressão cunhada para designá-lo: *retromarketing*, “o gerenciamento de um produto associado com o passado, permitindo ao consumidor viver ou reviver um passado recente, idealizado, ainda que atualizado diariamente”. (SANTA CRUZ, 2017 p. 142)

Na sua acepção mais estrita, o *retromarketing* se refere apenas a produtos novos, lançados para parecer de um outro tempo, e já nascerem “clássicos”, *vintage*, *old style*, – como vitrolas que funcionam conectadas a computadores, por exemplo, ou geladeiras com design dos anos 1950 com tecnologia e inovação do século XXI.

---

<sup>8</sup> No original: “In the last episode of Season One of the television series *Mad Men* (AMC, 2007–), Donald Draper, creative director of Sterling Cooper Advertising Agency, pitches an advertising campaign for Kodak’s new slide projector. Instead of concentrating on its technological newness, as the cliente wishes, Don emphasises the possibility of a ‘sentimental bond with the product’ and suggests that nostalgia is a powerful way to create this bond. He presents a slide show with photographs from his own Family life and names the projector ‘the carousel’, a carousel that ‘lets us travel the way a child travels, round and round, and back home again’. The scene condenses a lot of what the series is all about: reconstructing and reimagining the past visually, discursively and historically by portraying and referring to the key political, social, economic and aesthetic elements of former times.” (NIEMEYER, WENTZ, 2014, p. 129)

Mas o uso do passado está presente ainda na revitalização de marcas mais antigas que valorizam sua história porém querem oferecer uma releitura de seus produtos, serviços ou mesmo identidade visual. É o caso de empresas como Havaianas ou Lacoste ou de marcas como Leite Moça.

Outra vertente do uso da nostalgia é o *retrobranding*, quando se conserva ou mesmo reforça a associação da marca com sua trajetória, trazendo os principais atributos históricos. A marca Granado se encaixa nesta classificação, quando pensamos no conjunto de produtos e na releitura que foi feita em torno da empresa. Os lançamentos, todavia, podem ser considerados como *retromarketing*, porque são produtos novos mas que se valem desta estratégia, se revestindo da pátina do tempo, seja no nome escolhidos para perfumes, sabonetes e outros itens, seja nas embalagens ou mesmo no material promocional de ponto de venda. .

As três estratégias estão consolidadas no Quadro 1.

Quadro 1

Diferença entre revitalizar e aplicar *retrobranding* ou *retromarketing*

Aspectos	Revitalização	<i>Retrobranding</i>	<i>Retromarketing</i>
Princípio	Atualizar a marca	Preservar a associação da marca com o passado	Construir uma associação da marca com o passado
Referência histórica	História da marca	Um período específico na história	Um período específico da história
Relação com o passado	Contínua	Descontínua	Descontínua
Desafio de percepção	Credibilidade	Autenticidade	Autenticidade
Marcas típicas	Marcas em declínio	Marcas icônicas do passado	Marcas novas
Emoção pretendida	Nenhuma	Nostalgia	Pátina do tempo; nostalgia
Exemplos	Burberry; Lacoste; Mountain Dew; Old Spice; Leite Moça Havai-Five-O	Volkswagen Beetle, Star Wars, Pollaroid, Lollo Gilmore Girls	Chrysler PT Cruiser; Stranger Things

	Magaiver	Twin Peaks	
--	----------	------------	--

Fonte: SANTA CRUZ, 2017 p. 144

Portanto, a instrumentalização da nostalgia como mecanismo de atração e retenção de consumidores é uma estratégia apropriada pelo marketing e pela publicidade. Em que medida esta perspectiva da nostalgia é acionada pelas demais indústrias criativas, especialmente no audiovisual?

A mídia pode desencadear emoções nostálgicas, a mídia é formativa na estética do mundo nostálgico que retratam (através da aparência visual, som e narrativa) e, ao mesmo tempo, a mídia nostálgica serve como uma cura para o sofrimento dos espectadores e anseio por uma era do passado, um conceito que a própria mídia pode muito bem ter criado. Os meios de comunicação também podem ser objetos tecnológicos de nostalgia e, recordando o próprio passado, podem até tornar-se nostálgicos. Assim, a nostalgia oferece a possibilidade e a necessidade de refletir sobre mediação, mídia e suas tecnologias relacionadas. (Boym, 2001) (NIEMEYER, WENTZ, 2014, p. 129-130, tradução da autora)<sup>9</sup>

No campo específico do audiovisual, a nostalgia também vem sendo empregada como uma tática poderosa de atração de espectadores. Castellani; Meimardis (2017) mostram como esta tem sido uma das linhas condutoras das ações do veículo de *streaming* Netflix desde 2013, quando colocou no ar uma nova temporada do seriado *Arrested Development*, que havia sido veiculada pelo canal Fox até 2006. Seguindo uma tradição da própria televisão norte-americana, que sempre se pautou pela reexibição de conteúdos ficcionais, o veículo de *streaming* também se vale de *remakes* (versões atualizadas de uma obra que permanece fiel ao original), *reboots* (versões de obras encerradas com algumas mudanças) e *revivals* (retorno de programas já cancelados).

Também como temática a nostalgia se mostra um item relevante para o cenário audiovisual. Produções como *Westworld*, da HBO, tratam a nostalgia como elemento crucial para a trama (LEAL, 2018). Em continuações ou sequências, como *Blade Runner 2049*, podemos contabilizar nuances de

---

<sup>9</sup> No original: Media can trigger nostalgic emotions, media are formative in the aesthetics of the nostalgic world they portray (through visual appearance, sound and narrative) and, at the same time, nostalgic media serve as a cure for the viewers' suffering and longing for a past era, the concept of which the media themselves may well have created. Media can also be technological objects of nostalgia and, by recalling their own past, they can even become nostalgic themselves. Hence, nostalgia offers the possibility and necessity of reflecting on mediation, media and their related technologies (Boym, 2001)

nostalgia como ponto central da trama e da própria motivação para os espectadores irem assistir o novo filme, ou, ao contrário, se recusarem a vê-lo para não destruir a imagem cristalizada da obra inicial.

[...] o desejo de ver traços do primeiro filme neste que é, ao mesmo tempo, uma continuação e uma não-continuação. Um pouco como a nostalgia, um passado que se faz presente mas que não é presente, ao mesmo tempo em que não é mais passado. *Blade Runner 2049* abraça nossa memória coletiva do impacto de “Blade Runner” (ainda que existam seis versões “oficiais” diferentes do filme), e confronta esta memória ao nos entregar um filme que é ainda mais introspectivo e visualmente intrigante. (SANTA CRUZ, 2018, p. 94)

Numa junção de modalidade estética nostálgica com conteúdo nostálgico, podemos citar o seriado da Netflix *Stranger Things*, ambientado nos anos 1980, altamente tematizado com elementos culturais daquela década, com inúmeras referências a filmes e músicas da época.

Nesse sentido, a nostalgia se estabelece como artefato relevante para o interesse por um produto midiático<sup>10</sup>. Queremos assistir o revival de *Twin Peaks* de David Lynch porque nos recordamos da estranheza que a série causou e de como, numa época sem mídias sociais, descobrir quem matou Laura Palmer dominava as conversas. Vamos acompanhar *Gilmore Girls* porque desejamos reencontrar aqueles personagens com quem nos identificamos. Sintonizamos no canal Viva, da Rede Globo que só passa reprises (ou seja, não produz nenhum conteúdo novo, atualizado) exatamente para rever o que vimos no passado – mas de que guardamos boas lembranças.

Ao mesmo tempo, também adotamos estes comportamentos mesmo se nunca assistimos nenhuma dessas obras antes, seja por desinteresse à época de sua primeira exibição ou porque nem éramos nascidos. Nosso interesse aqui parece ser despertado pela vinculação do produto midiático com uma versão anterior ou mesmo com o passado imaginado.

O passado é seguro e gera confiança. O passado também pode gerar consumo.

---

<sup>10</sup> Obviamente, não se pode considerar que a nostalgia seja o único fato de atração por um programa. Séries de ficção de grande sucesso recente como *Game of Thrones* (HBO) e *House of Cards* (Netflix) não estão baseadas no sentimento nostálgico. Mas não se pode deixar de observar o crescimento da utilização do gatilho rememorativo nas produções audiovisuais.

## Uma carona para a nostalgia

Em 21 de junho de 2018, o programa *Late Late Show*, da rede de televisão norte-americana, CBS, apresentado pelo ator, comediante e animador britânico James Corden, exibiu o quadro *Carpool karaokê*, tendo como convidado o cantor e compositor ex-Beatle, Paul McCartney (Figura 1).

*Carpoll karaokê* é uma atração mensal do programa, e consiste em um quadro de cerca de 20 minutos, em que Corden recebe em um carro músicos famosos que são entrevistados e cantam com ele, como num karaokê, enquanto o apresentador dirige por Los Angeles ou outras cidades. No ar desde 2015, o quadro já recebeu Britney Spears, Christina Aguilera, One Direction, Madonna, Red Hot Chili Peppers, e até Michele Obama. É um produto bem sucedido, com boa audiência. Em junho de 2018, foi a vez de sir McCartney, que durante 23 minutos cantou, contou histórias, levou o apresentador às lágrimas e ainda deu canja num pub. O sucesso foi estrondoso. Segundo a CBS, o vídeo teve 130 milhões de visualizações no Facebook e no YouTube (SABBAGA, 2018) e ganhou uma versão estendida de uma hora em agosto, no dia do aniversário de Corden, comemorada pelo produtor do programa, Bem Winston.

Acho que o episódio fez tanto sucesso porque a música de Paul fala com todas as gerações, velhas e novas, especialmente hoje. A mensagem de sua música é tão relevante hoje quanto sempre foi. Depois das filmagens, nós tivemos que cortar muito do material por causa do tempo do programa. (...) Estamos felizes que a CBS nos deu este horário especial para exibir uma versão de uma hora do Carpool Karaoke. Agora todos podem aproveitar ainda mais aquele show e aquela conversa. (OMELETE, 2018, s/p)

Figura 1 Carpool karaokê com Paul McCartney



Fonte: The Late Late Show with James Corden/Reprodução

A recepção por parte dos jornalistas foi elogiosa, tanto entre a mídia generalista quanto na especializada na cobertura de televisão ou que escreve sobre música.

“O episódio são 23 minutos de pura nostalgia, material lacrimogêneo pesado, no bom sentido. Não só para o fã incondicional dos Beatles, também para qualquer um que tenha vivido perto de um rádio. Mas as palavras não servem para descrever o que se viu.”(EL PAÍS, 2018, s/d)

O episódio começa no interior de um carro, com o apresentador James Corden sentado no banco do motorista à direita, falando ao telefone. Aparentemente, ele está perdido numa cidade inglesa e precisa de orientação. “Eu, cara, eu estou em Liverpool e acho que você pode me ajudar. [em off, ouvem-se palmas e risadas] Sim, eu preciso de alguém. Não qualquer pessoa. Por favor, por favor, você pode me ajudar? [risos, Corden fica em silêncio por instantes] Muito obrigado, cara. Vejo você em um minuto. Obrigado”.

As frases, que simulam uma conversa telefônica bastante comum, são tiradas dos versos iniciais da música Help, lançada em 1965 pelos Beatles. É aí que entra *sir* Paul McCartney no carro, sentando-se no banco do carona, e os dois iniciam um passeio nostálgico-musical. James diz que não conhece muito bem Liverpool, e Paul responde que terá o maior prazer em mostrar a cidade. O apresentador pergunta se ele se incomoda de ouvirem música e “liga” o rádio. É a deixa para as canções dos Beatles<sup>11</sup>. Arrancam com “Drive My Car”, e por instantes chegam a trocar de assentos e Paul conduz o carro.

Enquanto dirigem, McCartney responde às perguntas de Corden, que quer saber quando ele começara a compor, e canta sua primeira canção, escrita aos 14 anos depois de romper um namoro. O carro passa por um parque e Paul exclama “Veja onde estamos agora”, num tom entre a surpresa e a alegria do reencontro,. mas depressa chegam a Penny Lane, a rua descrita na canção de 1967 com o mesmo nome. Ambos descem do carro e vão até a identificação da rua, encravada num muro de tijolos. Paul assina a placa, uma prática de turistas e adolescentes que lotam rotineiramente o local. E os dois tiram uma selfie com a placa ao fundo. Prosseguem cantando e andando de carro pelos locais

---

<sup>11</sup> No episódio, eles cantam “Drive my Car”, “Penny Lane”, “Let it Be”, “When I’m 64”, “Blackbird”, “Come on to Me”, “A Hard Day’s Night”, “Obladi, Oblada”, “Love Me Do”, “Hey Jude”.

descritos na canção. Ao ver a igreja de St. Barnabus, Paul comenta que costumava cantar no coro, que era um garoto de coro (*choir boy*). Também menciona que seu irmão se casou naquela igreja. Os dois voltam a sair do carro para parar na barbearia mencionada na música, para grande espanto da atual funcionária.

Na barbearia, nas paredes há fotos emolduradas do barbeiro cortando o cabelo dos moradores, e Condem localiza a de Paul McCartney no início dos Beatles. O músico se senta na cadeira do barbeiro e simula cortar o cabelo, faz selfies.

Penny Lane, a canção que desencadeia esta lembrança, descreve uma rua da cidade de Liverpool, com atividades rotineiras, que se repetem como num ciclo. A música é como um instantâneo do cotidiano comum de um bairro de subúrbio. Os versos do refrão reforçam esta presença contínua em quem está descrevendo as cenas que vê: “Penny Lane está nos meus ouvidos e nos meus olhos / Lá sob o céu azul suburbano / Eu me encontro e enquanto isso...”

Saindo da barbearia, Paul comenta: “a última vez que estive aqui, certamente ninguém me notava”, uma situação bem diferente da vivida durante o Carpool karaokê, em que foram cercados por fãs e fotógrafos. Sempre bem-disposto e em plena forma, Paul McCartney vai distribuindo autógrafos entre fãs civilizados enquanto lembra os tempos em que nem em casa estava sossegado, com gente batendo na porta toda hora. Mas nem isso o parecia incomodar, apenas cansar um bocadinho volta e meia. De volta ao carro, James Corden diz que as canções escritas por Paul McCartney têm uma carga tão elevada de “alegria, positivismo, uma mensagem de amor e união” que são “hoje mais relevantes do que alguma vez possam ter sido”, o que leva Paul a admitir que “nunca pensou” que o êxito das músicas dos Beatles durasse “mais do que 10 anos”. Mas “continua, e continua e continua, e continua sendo relevante”.

Paul McCartney explica as circunstâncias em que escreveu a canção *Let it be*. Um dia, nos anos 60, Paul sonhou com a mãe, que já tinha morrido. “Ela apareceu-me no sonho e garantiu-me que ‘ia ficar tudo bem’. ‘Apenas, deixa ir’ [*Just, let it be*]”, conta. “Ela me deu a mensagem positiva, uma palavra positiva, e eu acordei e pensei ‘ela disse *let it be*’”, e assim foi. “Era isso mesmo, parece que nunca tinha ouvido a expressão ‘*let it be*’ e aí escrevi a canção”.

“Essa foi a história mais bonita que já ouvi”, disse James Corden, lembrando também ele o momento em que ouviu pela primeira vez aquela canção. “Lembro-me do meu avô, que era músico, e do meu pai, sentarem-se comigo e e dizerem ‘Vamos tocar para você a melhor música que já ouviu’. E tocaram a ‘Let it be’. Tenho a certeza de que se o meu avô estivesse aqui, ia ficar absolutamente maluco com isto”, disse, já com as lágrimas nos olhos. “Ele está”, sentencia Paul McCartney e James Corden fica em silêncio, no que aparenta ser um momento de emoção genuína e não planejada.

James Corden ainda leva Paul McCartney à casa onde viveu na adolescência e escreveu algumas canções. A casa, uma construção muito modesta de dois andares de aluguel social, foi comprada em 1995 pelo The National Trust, uma instituição britânica responsável pela manutenção do patrimônio e da herança cultural do Reino Unido, e hoje está aberta à visitação turística<sup>12</sup>. “Foi a primeira vez que essa organização adquiriu um prédio significativo por causa de sua associação com a cultura popular moderna.” (ADAMS, 2018, p. 124, tradução da autora).<sup>13</sup>

As cenas dentro da casa são repletas de acionamentos nostálgicos. A caminhada pelos cômodos funciona como estágios de desvelamento das lembranças. Aqui era onde meu pai lavava a roupa, não tínhamos máquina. Na sala era onde eu e John [Lennon] costumávamos ficar tocando e compondo. Paul mostra o pequeno banheiro onde gostava de passar horas com a guitarra, cantando, porque “a acústica é muito melhor aqui”, e lembra-se do dia em que ele e Lennon tinham acabado de fazer “She Loves You [Yeah yeah yeah]”. “Toquei-a para o meu pai, que também era músico, tocava piano, e ele disse: ‘É boa, mas já há demasiados americanismos por aí, não prefere cantar She loves you/Yes, yes, yes?’”, conta Paul McCartney, que não seguiu o conselho do pai. “Sabe-se lá o que podia ter acontecido se tivéssemos seguido o conselho dele”. A nostalgia também tem momentos de humor.

---

<sup>12</sup> A visitação à casa da adolescência de Paul McCartney faz parte do passeio turístico oferecido pelo The Beatles Story Museum em Liverpool, o the Magical Mystery bus tour. O ônibus circula pela casa onde Ringo Starr nasceu, por Penny Lane, pela igreja onde John Lennon e Paul McCartney se conheceram e pela casa de McCartney.

<sup>13</sup> No original: “It was the first time that this organisation had acquired a building that was significant because of its association with modern popular culture.”

No antigo quarto de Paul, Corden pergunta “Voltando aqui e estando aqui, o que você acha de retornar aqui?”. Paul dá uma resposta que soa ensaiada e dá indícios que o passeio nostálgico-musical carrega intencionalidades para além do entretenimento. “Faz com que eu me dê conta quão longa tem sido a jornada até aqui porque nós realmente vivemos aqui. Eu, meu irmão, mãe, meu pai. Parece que era assim que a vida realmente era. Nós íamos para a escola e então nós escrevíamos músicas sobre isso, sobre a vida, como Penny Lane, e então essa memória aqui está, ‘sai da cama!’. Esse sou eu, atrasado para o ônibus. A distância de onde nós estávamos e onde estamos agora é fenomenal.

Já perto do fim do programa, James Corden pergunta se Paul costumava tocar nos *pubs* ali da rua com John Lennon e companhia. Paul McCartney diz que tocavam em todo o lado. “Então vamos ali nos divertir um pouco?”, pergunta o apresentador. Paul McCartney aceita o desafio e faz um show surpresa num pub local.

A voz nem de longe se parece com a do cantor e compositor em seus tempos de Beatles, mas para o público que se aglomerou no bar para assisti-lo era como reviver os tempos da banda na cidade. Pela nostalgia, estavam de volta a uma tarde com os 4-Fab.

James encerra o show no pub dizendo que aquela era uma tarde que eles nunca esquecerão. Depois de mais algumas cenas do ex-Beatles andando pela multidão que se formou nas ruas de Liverpool, o programa retorna para o estúdio, para os agradecimentos do apresentador. “Não se esqueça de pré-encomendar o brilhante novo álbum de Paul “Egypt Station” e confira suas duas novas músicas “Come on to me” e “I don’t know” agora.”

Paul chegou a cantar uma das duas, no meio do Carpool karaoke, logo depois de os dois deixarem a casa da juventude de Paul. Já no carro, Corden afirma que quer “uma coisa nova”. É um momento em que passado e futuro se interligam. E o músico começa a cantar “Come On to Me”, que foi disponibilizada, juntamente com “I don’t know”, após o programa de TV. O álbum completo foi posteriormente lançado em setembro de 2018.

Não à toa, logo após a exibição do programa, as músicas dos Beatles executadas durante a carona dos Beatles ficaram entre as mais tocadas de rock da Billboard. “Let It Be”, clássico do grupo de 1970, entrou na lista em 18º lugar.

Já "Come On To Me" e "I Don't Know", faixas do último álbum solo de Paul, entraram na mesma lista em 24º e 39º lugar, respectivamente (UOL, 2018).

Arriscamos concluir que essa excelente performance pegou uma carona na nostalgia e soltou a voz no karaokê.

## Notas finais

Este artigo pretendeu analisar alguns exemplos de uso da nostalgia como ferramenta mercadológica. Partindo do entendimento de que já temos consciência de que esta estratégia vem sendo empregada pelo marketing e pela publicidade, em que medida esta perspectiva da nostalgia é acionada pelas demais indústrias criativas, especialmente no audiovisual?

Para esta discussão, tomou-se como objeto de análise o quadro *Carpool Karaoke* com Sir Paul McCartney, do programa *Late Late Show*, exibido em junho de 2018 pela rede de televisão norte-americana CBS, com apresentação do ator, comediante e apresentador britânico James Corden.

A nostalgia é a convidada de honra deste episódio. Não só o ex-Beatles se vale do recurso como estratégia discursiva – como quando se lembra da mãe, que teria lhe aparecido num sonho e dito as palavras “let it be”, origem da famosa música, como o apresentador também explora o viés do saudosismo. Isso fica nítido nas cenas dentro da antiga casa do cantor, quando Corden pergunta o que sente quando vê aqueles cômodos. Ou quando Paul é levado até um dos pubs onde costumava se apresentar e termina fazendo um show para os clientes só com músicas antigas.

Se o apelo do passado é forte e abarca com emoção o episódio, não se pode deixar de salientar que ele também é uma ferramenta mercadológica. No meio do quadro, depois de terem cantado algumas canções dos Beatles, Corden dispara que quer ver uma coisa nova. E então o músico canta uma das canções do seu novo álbum, lançado em setembro de 2018.

Arriscaria dizer que por trás do envelopamento estético da música e dos embalos do ie-ie-ie, assistimos também uma estratégia de retromarketing, em que sir Paul McCartney lançou mão do passado da sua banda para lançar um novo produto, com o reforço da nostalgia de uma música positiva, alegre, de um tempo de eterna juventude, numa associação com um período da história do apogeu da marca Beatles.

Fica a pergunta, para a qual talvez não tenhamos resposta, o músico teria aceitado participar do *Carpool* karaokê se não estivesse lançando um novo álbum? Podemos concluir que sua participação no programa se insere numa estratégia de acionamento de sensações nostálgicas como forma de aplicar uma

pátina do passado a um produto novo? Em que medida podemos considerar que McCartney segue sendo nostalgicamente um Beatles?

## Referências

- ADAMS, Ruth. Tourism, creative industries and (youth) subcultures in the UK. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 8, p. 117-133, mai./ago. 2018.
- BECKER, Tobias. The meanings of nostalgia: genealogy and critique. **History and Theory** 57, no. 2 (June 2018), 234-250. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/hith.12059>>/ Acesso em 01 jul. 2018.
- BOYM, Svetlana. **The future of nostalgia**. New York: Basic Books, 2001.
- CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 1, pp.60-86, jan. / abr. 2017.
- DAVIS, Fred. **Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia**. New York: The Free Press, 1979.
- EL PAÍS. O 'Carpool Karaoke' de Paul McCartney que deixou o mundo sem palavras. **El País Internacional**. 22 de junho de 2018. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/22/internacional/1529656805\\_411011.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/22/internacional/1529656805_411011.html)>. Acesso em 1 nov. 2018
- HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela Memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- HUYSSSEN, Andreas. **Culturas do passado-presente**. Modernismos, artes visuais, políticas da memória. Rio de Janeiro: Contraponto/Museu de Arte Moderna, 2014.
- KOSELLECK, Reinhart. Futuro passado: contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.
- LANDWEHR, Achim. Nostalgia and the turbulence of times. **History and Theory** 57, no. 2 (June 2018), 251-268. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/hith.12060>>. Acesso em 20 jun. 2018.
- LEAL, Bruno Souza. EM BUSCA DO TEMPO E DO ESPAÇO: memória, nostalgia e utopia em Westworld. **Anais do XXVII Encontro Anual da Compós - 2018**. Disponível em <[http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2018/trabalhos\\_arquivo\\_PCCWI1G58IOC5F EKDEYF\\_27\\_6781\\_28\\_02\\_2018\\_11\\_29\\_19.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_PCCWI1G58IOC5F EKDEYF_27_6781_28_02_2018_11_29_19.pdf)>. Acesso em 10 jun. 2018.
- NIEMEYER, Katharina. The power of nostalgia: about the role and the place of media and communication (scholars) in nostalgia studies. In: SANTA CRUZ, Lucia; FERRAZ, Talitha (org.) **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo**. Rio de Janeiro: E-books, 2018 (no prelo)
- NIEMEYER, Katherine; WENTZ, Daniele. Nostalgia Is Not What It Used to Be: Serial Nostalgia and Nostalgic Television Series. NIEMEYER, Katharina (org.) **Media and Nostalgia**. Yearning for the Past, Present and Future. Basingstoke : Palgrave Macmillan Memory Studies Series, 2014.
- SABBAGA, Julia. Paul McCartney | Carpool Karaoke revelará versão estendida de uma hora. Omelete. 08.08.2018. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/paul-mccartney/paul-mccartney-carpool-karaoke-revelara-versao-estendida-de-uma-hora>>. Acesso em 1 nov. 2018
- SANTA CRUZ, Lucia. Marcas e nostalgia: um caso de retromarketing. PERROTTA, Isabella; SANTA CRUZ, Lucia. **Marcas, memória e representação**. Rio de Janeiro: Topbooks, 2017.
- SANTA CRUZ, Lucia. Poeiras da nostalgia em Blade Runner 2049: o desejo de vir a ser tudo o que um humano poderia ser. In: SANTA CRUZ, Lucia; FERRAZ, Talitha (org.) **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo**. Rio de Janeiro: E-books, 2018 (no prelo)
- UOL. Após "Carpool Karaoke", Paul McCartney e Beatles voltam às paradas nos EUA. **Música**. 06/07/2018 Disponível em <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/07/06/apos-carpool-karaoke-paul-mccartney-e-beatles-voltam-as-paradas-nos-eua.htm>>. Acesso em 1 nov. 2018.
- Carpool Karaoke com Paul McCartney. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=106&v=QjvzCTqkBDQ](https://www.youtube.com/watch?time_continue=106&v=QjvzCTqkBDQ)>. Acesso em 1 nov. 2018.