

UnB

Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Bruna Minervino Bomtempo

Relembrar é viver: O Papel da Nostalgia na *The Eras Tour* de Taylor Swift

Brasília

2024

Bruna Minervino Bomtempo

Relembrar é viver: O Papel da Nostalgia na *The Eras Tour* de Taylor Swift

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Beatriz Beraldo

Brasília

2024

Relembrar é viver: O Papel da Nostalgia na *The Eras Tour* de Taylor Swift

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova a monografia de trabalho de conclusão de curso do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Brasília da aluna Bruna Minervino Bomtempo.

Professora Dra. Beatriz Beraldo
Orientadora

Professora Dra. Carina Flexor
Avaliadora

Professora Dra. Renata Othon
Avaliadora

Professor Dr. Tatiana Amorim
Suplente

Brasília, 2024

Àqueles que acreditam no ensino público, gratuito e de qualidade.

AGRADECIMENTOS

Nos últimos cinco anos, tive a oportunidade de construir uma trajetória que considero extraordinária. Participei de Empresas Juniores, programas de intercâmbio, PIBIC, produzi artigos, estagiei, apresentei seminários e tive incontáveis momentos de aprendizado. Nada disso seria possível sem o apoio, carinho e dedicação dos meus pais, Carlos e Cristiane, que sempre me ensinaram que, independentemente do que eu escolha fazer, o importante é buscar ser o melhor que posso ser.

À minha irmã, Priscila, meu mais sincero agradecimento por me ensinar a respeitar meus limites e a me entender para além da sala de aula e do ambiente de trabalho.

Agradeço ao Bruno, meu maior parceiro e melhor amigo, que esteve ao meu lado nos momentos em que mais precisei, sempre me incentivando e ajudando a me tornar uma pessoa melhor.

À Carol, Júlia e Isabella, sou grata por estarem sempre comigo, mesmo a milhares de quilômetros de distância.

À Amanda, Gai, Clara e Ana Gabi, agradeço por me acolherem e tornarem essa jornada mais leve e divertida.

Meu agradecimento especial à Professora Beatriz Beraldo por seu acompanhamento impecável durante este projeto, e por me lembrar do motivo pelo qual escolhi a Publicidade como caminho de vida.

Por fim, agradeço à Universidade de Brasília, que por anos foi minha segunda casa, onde conheci pessoas incríveis e vivi experiências inesquecíveis, e hoje se torna uma grande nostalgia.

"Nostalgia é um truque da mente." - Taylor Swift

RESUMO

Esta pesquisa investiga a interseção entre a cultura de fã, o consumo de experiência e a nostalgia, tendo como enfoque a turnê *The Eras Tour* de Taylor Swift. Inicialmente, em etapa de revisão bibliográfica, explora-se o fenômeno da cultura de fã e os fandoms, destacando como esses grupos se organizam e interagem, assim como seu impacto na relação ídolo-fã. Em seguida, analisa-se o consumo de experiência, enfatizando o papel das performances ao vivo na criação de momentos memoráveis e significativos para os fãs. A nostalgia é abordada em profundidade, com uma definição conceitual e uma análise de suas características, observando como ela se manifesta na cultura pop e na indústria do entretenimento. O estudo utiliza a *The Eras Tour* como um objeto empírico para examinar como elementos nostálgicos são integrados na turnê e contribuem para seu sucesso. A análise revela que a nostalgia desempenha um papel crucial na interação entre diferentes gerações de fãs, criando um vínculo emocional que transcende o tempo. Este trabalho, portanto, oferece uma compreensão de como a nostalgia e a cultura de fã interagem e podem influenciar o consumo de experiência ligado a produtos culturais.

Palavras-chave: nostalgia; consumo de experiência; Taylor Swift; cultura de fã; marketing.

ABSTRACT

This research investigates the intersection of fan culture, experiential consumption, and nostalgia, focusing on Taylor Swift's The Eras Tour. Initially, in the literature review stage, the phenomenon of fan culture and fandoms is explored, highlighting how these groups organize and interact, as well as their impact on the idol-fan relationship. Following this, experiential consumption is analyzed, emphasizing the role of live performances in creating memorable and meaningful moments for fans. Nostalgia is examined in depth, with a conceptual definition and an analysis of its characteristics, observing how it manifests in pop culture and the entertainment industry. The study utilizes The Eras Tour as an empiric object to examine how nostalgic elements are integrated into the tour and contribute to its success. The analysis, based on scales and theoretical frameworks from the literature, reveals that nostalgia plays a crucial role in the interaction between different generations of fans, creating an emotional bond that transcends time. This work, therefore, offers an understanding of how nostalgia and fan culture interact and can possibly influence the experiential consumption associated with cultural products.

Palavras-chave: nostalgia; experiential consumption; Taylor Swift; fan culture; marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relógio com a contagem regressiva para o início do show.....	34
Figura 2 - Cena do videoclipe <i>The Man</i> que simula um escritório.....	35
Figura 3 - Cena do filme <i>Taylor Swift: The Eras Tour</i> que simula um escritório.....	35
Figura 4 - Casa cenográfica cujos cômodos fazem alusão aos álbuns de Taylor Swift.....	35
Figura 5 - Taylor Swift utilizando a vestimenta de franjas em 2009.....	36
Figura 6 - Taylor Swift utilizando a vestimenta de franjas em 2023.....	36
Figura 7 - Performance de “Look What You Made Me Do”, na qual observam-se diversas versões da cantora presas em caixas.....	37
Figura 8 - Videoclipe de “Look What You Made Me Do”, na qual observam-se diversas versões da cantora interagindo.....	37
Figura 9 - Taylor Swift utilizando a camisa e chapéu similares em 2009.....	38
Figura 10 - Taylor Swift utilizando a camisa e chapéu similares em 2023.....	38
Figura 11 - Taylor Swift apresentando o álbum <i>Folklore</i> no Grammy Awards (2021).....	38
Figura 12 - Taylor Swift apresentando o álbum <i>Folklore</i> na <i>The Eras Tour</i> (2023).....	38
Figura 13 - Videoclipe de “Blank Space”, na qual a artista golpeia um carro com um taco de golfe.....	39
Figura 14 - Performance de “Blank Space”, na qual a artista e suas dançarinas golpeiam um carro cenográfico com tacos de golfe.....	39
Figura 15 - Performance acústica de uma canção surpresa.....	40
Figura 16 - Performance de canções do álbum <i>Midnights</i>	41

Sumário

Introdução	10
1. A cultura de fã e o consumo de experiência	12
1.1 O fenômeno da cultura de fã e os fandoms	12
1.2 Consumo de experiência e as performances ao vivo	16
2. A nostalgia e sua presença na cultura Pop	21
2.1 Definição e características da nostalgia	21
2.2 A manifestação da nostalgia na indústria do entretenimento	25
3. The Eras Tour e a nostalgia	31
3.1 Metodologia e caso: O sucesso da The Eras Tour	31
3.2 Os elementos nostálgicos da turnê	34
3.3 Análise: Nostalgia e consumo de experiência para os fãs na The Eras Tour	41
Referências	49

Introdução

A nostalgia, conceito amplamente explorado nas áreas da psicologia e das ciências sociais, é uma força poderosa que permeia a experiência humana há séculos. Segundo Holbrook (1991), a nostalgia está profundamente entrelaçada com a condição humana, sendo, ao longo dos séculos, interpretada de diferentes maneiras. Inicialmente, o termo carregava uma conotação negativa, associada à renúncia à responsabilidade pessoal e a uma visão escapista da realidade. No entanto, com o tempo, a nostalgia foi se distanciando de suas raízes médicas para se transformar em um mecanismo de sobrevivência e expressão cultural, como apontado por Boym (2007). Esse sentimento, que pode ser tanto real quanto estimulado (Goulding, 2002), passou a ser utilizado de forma estratégica na indústria do entretenimento, permitindo que empresas criem laços emocionais profundos com seus consumidores.

Nesse contexto, a *The Eras Tour* de Taylor Swift, iniciada em 2023, será tratada, nesta pesquisa, como um estudo de caso para a análise do uso da nostalgia como temática central do produto cultural. A turnê, que celebra os 17 anos de carreira da artista, percorre os principais sucessos de seus onze álbuns de estúdio, oferecendo ao público uma jornada através das diferentes eras de sua produção musical. Com mais de 130 shows programados em quatro continentes, a *The Eras Tour* estabeleceu novos recordes na indústria musical. Segundo a Forbes (2023), a turnê superou a marca de 1 bilhão de dólares em vendas de ingressos, tornando-se a mais lucrativa da história e gerando um impacto econômico significativo nas cidades visitadas, como observado no Reino Unido, onde injetou mais de 1 bilhão de dólares na economia local (CNBC, 2024).

Diante desse cenário, este trabalho busca responder à seguinte questão: como a nostalgia é utilizada na *The Eras Tour* de Taylor Swift para engajar fãs e agregar valor ao consumo de experiência? O objetivo geral é investigar como o gatilho criado a partir do conceito de nostalgia foi utilizado na construção da narrativa da *The Eras Tour* e como essa estratégia contribuiu para o sucesso da turnê. Para atingir esse objetivo, foram delineados quatro objetivos específicos: (1) analisar o conceito de nostalgia, destacando sua relevância na indústria do entretenimento; (2) explorar a ideia de “cultura de fã” e compreender sua relação

com a cultura Pop; (3) investigar as diferentes formas pelas quais a nostalgia foi incorporada na produção e promoção da *The Eras Tour*; e (4) avaliar o impacto da presença da nostalgia no produto cultural à luz de metodologias de pesquisadores e teóricos do tema.

Para atingir esses objetivos, a metodologia adotada neste estudo combina uma revisão bibliográfica e um estudo de caso focado na *The Eras Tour*, construído a partir de dados secundários e, principalmente, através de um filme documental disponibilizado pela plataforma *Disney+*. A revisão bibliográfica visa mapear os conceitos de nostalgia, cultura de fã e consumo de experiência, fornecendo uma base teórica sólida para a análise subsequente. O estudo de caso, por sua vez, centra-se nos elementos específicos da turnê, como a seleção das músicas e a narrativa visual dos shows, examinando como cada um desses aspectos contribui para a construção de uma experiência nostálgica e imersiva.

Para dar início à pesquisa, o primeiro capítulo, "A cultura de fã e o consumo de experiência", explora o fenômeno dos fandoms e o papel das performances¹ ao vivo no fortalecimento desses grupos. Esse capítulo investiga como as experiências de shows ao vivo, especialmente em turnês de grande escala como a *The Eras Tour*, são cruciais para a construção de identidades coletivas e para o consumo de experiências que transcendem o simples entretenimento. O segundo capítulo, "A nostalgia e sua presença na cultura *Pop*", oferece uma análise detalhada do conceito de nostalgia, suas definições e características, bem como sua manifestação na indústria do entretenimento. Este capítulo estabelece o referencial teórico que orienta a análise dos elementos nostálgicos presentes na turnê de Taylor Swift.

Por fim, o terceiro e último capítulo, "*The Eras Tour* e a nostalgia", aplica a teoria à prática, examinando como a nostalgia foi utilizada de forma estratégica na turnê. Este capítulo inclui uma análise aprofundada dos elementos nostálgicos presentes na turnê e avalia o impacto dessa opção de temática narrativa, tanto em termos de sucesso comercial quanto de engajamento emocional dos fãs.

¹ Optou-se pelo uso do termo "performance" como sinônimo de show para referir-se à manifestação artística ao longo deste trabalho.

Assim, espera-se que este estudo contribua para uma compreensão mais ampla do papel da nostalgia no marketing contemporâneo, particularmente no contexto de eventos musicais de grande escala.

1. A cultura de fã e o consumo de experiência

1.1 O fenômeno da cultura de fã e os *fandoms*

O termo fã teve suas primeiras aparições ao final do século XVII, na Inglaterra, como abreviação de “fanático”, apresentando uma conotação primariamente religiosa, como um adorador. Já o Dicionário de Inglês de Oxford define o fã como ‘um devoto de alguma atividade ou artista’, distinguindo-o, porém, de fanático, que seria aquele ‘preenchido por excessivo e equivocado entusiasmo’. Nesse sentido, não há um consenso acerca da definição do termo “fã”, entretanto, sua atuação, impacto e importância chama cada vez mais atenção de acadêmicos e do público geral (Duffet, 2013).

De forma geral, a palavra “fã” é usada tanto de modo descritivo quanto prescritivo, para caracterizar o universo de indivíduos ou grupos, sejam eles colecionadores, consumidores, entusiastas, espectadores ou fanáticos, de maneira a atribuir uma relação complexa de identificação, desejo, obsessão, afinidade, consumo, histeria ou uma combinação desses fatores (Cavicchi, 1998).

O uso do “fã” enquanto adorador ou entusiasta, porém, não é um fenômeno novo. No século XVIII, por exemplo, a monarca francesa Maria Antonieta angariou uma multidão de mulheres em Versalhes para admirá-la (McDayter, 1999). O poeta e escritor Lord Byron, na era do Romantismo, recebia cartas e declarações de mulheres que jamais o haviam visto (Throsby, 2009). Nesta lógica, entre os anos de 1920 e 1950, os desejos e demandas dos fãs auxiliaram a moldar a forma que Hollywood atua, de maneira que grandes estúdios passaram a focar em uma audiência feminina e apresentar figuras jovens de mulheres trabalhadoras para gerar identificação (Duffet, 2013).

Um exemplo um pouco mais recente e indispensável para a elucidar a compreensão do que é fã na contemporaneidade foi o advento da *Beatlemania*. A *Beatlemania* pode ser caracterizada como o alvoroço, ou frenesi, acerca da banda britânica *The Beatles*, na década de 60 (Leonard, 2014). No show de estreia da banda na televisão americana, foram contabilizados mais de 73 milhões de espectadores, cerca de 34% da população total dos Estados Unidos (Rolling Stone, 2014). A recepção calorosa não se limitou à audiência televisiva, uma multidão de

fãs recepcionou os músicos no aeroporto e no hotel que estavam hospedados. Este marcou o início não apenas de uma conexão duradoura entre fã, ídolos e outros fãs, mas uma jornada de novos estágios de emoção (Leonard, 2014).

Tendo em vista este contexto histórico, o entendimento acerca do fenômeno do “fã” não pode ser visto como algo homogêneo, ao longo do tempo. Nesse sentido, Monteiro destaca que, previamente à década de 80, havia uma concepção essencialista-reducionista da atividade do fã, que era caracterizado apenas como um “indivíduo em constante crise de identidade e valores, que projeta, na figura do ídolo, tudo aquilo que ele gostaria de ser mas não é, gerando um sentimento misto de dependência e frustração” (Monteiro, 2005, p.5). O fã era reconhecido como alguém com claro desejo de escapismo individual, ou até mesmo de histeria coletiva (Freire Filho, 2007).

Entretanto, após décadas sendo compreendidos como “desajustados sociais e consumidores sem discernimento”, os fãs passam a ser reconhecidos como “participantes altamente ativos e poderosos” no contexto da produção cultural (Throsby, 2009, p. 227), sendo caracterizados como mais do que apenas adoradores, mas como *networkers*, colecionadores, turistas, arquivistas, curadores, produtores e muito mais (Duffet, 2013).

Jenkins (1992), em sua obra *“Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture”*, compreende o fã como parte constituinte de uma comunidade ativa e vocal, a qual possui atividades relacionadas a um processo de apropriação cultural. Para o autor, os fãs possuem uma atuação central na operação da cultura, colocando em evidência uma audiência ativa e participativa através do uso e apropriação de novas tecnologias (Jenkins, 2009). Nesse sentido, o fã não deve ser entendido apenas como um espectador comum, mas como um agente ativo que compartilha suas experiências acerca do conteúdo com outros indivíduos com interesses semelhantes (Jenkins, 2009).

Em uma abordagem voltada à música *pop*, Shuker (1999), por sua vez, analisa o fã como um indivíduo que acompanha, passo a passo, a carreira e a vida de determinado artista, assim como a história do gênero musical, apontando que existem diferentes níveis de envolvimento nesta relação de interesse. Além disso, o autor faz uma importante distinção entre os termos “fã” e “admirador”. O fã seria

aquele adorador da imagem do ídolo, enquanto o admirador praticaria um consumo mais intelectual, com uma “apreciação mais distanciada da obra desse artista” (Shuker, 1999, p.128).

Nesse sentido, Monteiro aponta que a atividade do fã pode ser caracterizada como um “alto investimento de sensibilidade em relação tanto à imagem quanto à obra do ídolo” (Monteiro, 2005, p.3). Sendo assim, a relação fã-ídolo se dá através de uma construção de uma projeção-identificação, na qual é comercializado um "saber ser", um "saber amar" e um "saber viver" (Morin, 1989). Tendo como cerne a relação entre esses dois agentes, o autor compreende que existem três esferas, articuladas entre si, que envolvem esse processo:

a imagem do ídolo enquanto construção de sentido, representativa de determinado sistema de valores é resultado de inúmeras decisões de cunho social, econômico e político, sobre a qual o fã investirá uma sensibilidade particular; a assimilação da mensagem e dos valores incorporados pelo ídolo, feita de forma eminentemente ativa pelo fã e envolvendo sentimentos muitas vezes contraditórios; e, finalmente, a produção de novos conteúdos e novos significados, promovendo um reinvestimento de sensibilidade que mantém a relação fã/ídolo em constante movimento (Monteiro, 2005, p.8)

O ídolo torna-se, portanto, peça-chave para compreensão da atividade, motivação e impacto do fã. Estas personalidades idolatradas, transformam-se em pontos de ancoragem para as pessoas na sociedade moderna. Ou seja, por meio delas, os membros da sociedade não apenas interpretam e dão significado à realidade, mas também criam, de maneira temporária, um espaço para si mesmos no mundo. Mais do que meras narrativas de vida ou reminiscências, são narrativas que estão se tornando cada vez mais vitais para estruturar a existência dos diversos participantes da sociedade contemporânea (Herschmann, 2003). Para angariar e manter o fã, ídolo ou celebridade deve ser, idealmente, considerado hábil em termos de competência técnica, confiabilidade, simpatia ou atratividade, e também como alguém que possui conexões específicas que podem ser relevantes para o produto (Keller, 2006).

Contudo, ao cultuar, adorar ou admirar seus ídolos, os fãs não são indivíduos isolados ou socialmente atomizados. Eles atuam em redes, tornando-se membros de comunidades interpretativas, comumente denominadas “Fã-Clubes” ou “*Fandoms*” (Hills, 2002). Dessa forma, por meio do interesse comum acerca de um ídolo, obra ou gênero, cria-se uma rede de pessoas que sentem, agem ou pensam de forma semelhante (Throsby, 2009). Segundo Buffett (2013), em sua obra

“*Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*”, esta rede ou comunidade é um fenômeno sociocultural que está diretamente associado à sociedade capitalista moderna, assim como aos meios eletrônicos e à cultura de massa .

Salientando esta problemática da comunidade de fãs, o *Fandom*, palavra inglesa advinda da abreviação de “*fan kingdom*” (reino dos fãs), é uma expressão utilizada para designar esse conjunto de fãs em torno de um fenômeno em comum (Toledo *et al*, 2013). De acordo com Jenkins (2009), o *fandom* tem como característica a habilidade de transformar emoções pessoais em interações sociais, criando uma cultura participativa, para além de uma cultura apenas espectadora. Além disso, o autor apresenta a participação nesta comunidade como fator determinante para o indivíduo tornar-se fã, juntamente com a ideia de compartilhar sentimentos e pensamentos acerca do conteúdo com amigos.

Os pesquisadores Sarah e Henrik Linden, em sua obra “*Fans and fan cultures*”, apontam que, embora o campo dos estudos de fãs tenha inicialmente se centrado na ideia de que *Fandoms* colaboram para democratizar a interpretação da cultura popular, partindo do individual para o coletivo, as investigações mais recentes abordam uma perspectiva inovadora, posicionando o *fandom* como um aspecto empoderador para os membros dentro de redes de fãs, originando-se no coletivo e culminando no individual. Segundo os autores, porém, o que permanece consistente entre estas duas abordagens é a ênfase no *fandom* como uma cultura participativa.

Tendo em vista as diferentes abordagens acerca do termo fã e a movimentação natural do fã em direção à socialização de seus interesses através dos *fandoms*, Hills (2002) propõe o conceito de “cultura de fã”, considerada parte de uma “dialética de valor”, na qual momentos pessoais, individuais e subjetivos de apego dos fãs interagem com construções e justificações comunitárias, sem que um momento sobreponha ou sobrepuja o outro. Trata-se de uma identidade cultural baseada no comprometimento do indivíduo frente a um fenômeno, delimitando de forma mais precisa esta forma de relacionamento que inclui afeto, compromisso e durabilidade (Hills, 2002).

A cultura de fãs compreende também o aspecto mercadológico e comercial da atuação dos fãs. De acordo com Cavicchi (1998), os fãs são como consumidores ideais, pois compram os produtos mais recentes, *merchandise* extra, participam de promoções, unem-se a fãs clubes oficiais e constroem coleções. Dessa forma, seus hábitos tornam-se estáveis e facilmente previsíveis pela indústria cultural (Hills, 2002).

Com o suporte da evolução midiática, principalmente, através das redes sociais digitais, os fãs atingem altos níveis de participação, enquanto consumidores, o que produz uma relação ainda mais forte com os conteúdos produzidos (Toledo *et al*, 2013). Criando fortes laços emocionais de apego com o objeto de consumo, os fãs podem ser considerados até mais do que simples consumidores (Ferris, Harris, 2011). Nesse sentido:

Quanto mais fã o consumidor for, maior seu potencial de reconhecimento dos fragmentos presentes na narrativa, promovendo o deslocamento da subjetividade e a integração sensível - intensa em efetividade, envolvente como imersão, totalizadora como realidade simulada e, assim sendo, capaz de definir o que chamamos “consumo de experiência.”(Pereira, Siciliano e Rocha, 2015, p.16)

Com essa linha de pensamento, pode-se fazer a relação entre o fã, sua essência e atividade, e o que chamamos de “consumo de experiência”.

1.2 Consumo de experiência e as performances ao vivo

De acordo com Douglas e Isherwood (2004), em sua obra “O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo”, o consumo se trata de um sistema de significação que supre uma necessidade simbólica, cumprindo a função de construir um universo inteligível, que faça sentido. Dessa forma, “consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo” (Douglas; Isherwood, 2004, p. 16). Seguindo esta lógica, é através do consumo que o indivíduo busca seu lugar na sociedade, um lugar que precisa ser sempre delimitado (Cypriano, 2008).

Quando a dimensão da experiência é adicionada ao consumo, não se limita apenas de um aspecto individual, e sim do estabelecimento de conexões afetivas entre marca e público (Jenkins, 1992). Tem-se, portanto, a união de dois fenômenos:

o uso social, reforçado pelo sistema de classificação e de significação da sociedade, de bens (consumo), que sejam, em si mesmos, as práticas e as interações sociais nele envolvidas (experiência). Trata-se do chamado “consumo de experiência”, a compra do usufruto de algo que remete a algo precedente, uma “memória de envolvimento” (Pereira, Siciliano, Rocha, 2015, p. 7).

Para que o consumo de experiência aconteça, Pereira, Siciliano e Rocha (2015) apresentam seis pressupostos básicos: (1) a presença de um local físico ou virtual, com acesso geralmente associado a algum tipo de "preço", especificamente desenhado para proporcionar sensações, emoções e impressões dentro de um período de tempo específico; (2) uma preparação ritualizada prévia; (3) uma narrativa, partes dela ou alguma referência já conhecida; (4) a participação voluntária do indivíduo ou do grupo, implicando em um entendimento implícito entre os participantes sobre a suspensão da descrença e os aspectos lúdicos, mágicos ou imaginários que serão apresentados como uma espécie de "simulacro"; (5) a percepção de mudanças nos significados, experimentadas de forma subjetiva; (6) a garantia de que esse conjunto de significados tenha uma correspondência total com a narrativa original.

Com a garantia que estes seis princípios estão presentes, o consumo de experiência torna-se possível e o sujeito o dará vida através da suspensão da descrença e da reinterpretação de significados, imergindo na fantasia. O consumo, desse modo, passa a ser mais do que apenas um ato de compra e sim uma narrativa, a qual o consumidor também é autor, e deseja manter a conexão com o objeto. Neste texto, buscaremos aproximar a condição de “consumidor de experiência” da atitude dos fãs em relação aos seus ídolos.

Partindo da premissa de que o consumo de experiência possibilita uma conexão para além da compra, surge o marketing de experiência, ou marketing experiencial, que busca atingir o consumidor de uma maneira emocional, associando produtos e serviços a experiências intensas e favoráveis (Jenkins, 1992). Assim, este método de marketing busca proporcionar experiências agradáveis não apenas no momento da compra, mas também durante e após o consumo, através da criação de emoções, sentimentos e pensamentos que visam envolver o cliente com o produto ou serviço. Portanto, o cerne do marketing experiencial reside na experiência ao longo do consumo (Moral, Alles, 2012 apud Larocca et al, 2020, p. 2).

Embalagens, comunicações, interações, produtos, vendas, eventos, atividades online e offline podem ser artifícios para estimular as experiências e aprofundar a conexão entre o consumidor e o objeto (Schmitt, 2010). Nesse sentido, pode-se fazer um paralelo entre a relação fã-ídolo e o vínculo consumidor-objeto por meio do marketing de experiência, no qual artistas, franquias e agentes do entretenimento podem expandir e aprofundar sua conexão com o fã, através da manutenção do consumo.

Os consumidores passam por experiências de cinco formas distintas, segundo Schmitt (1999), formas essas que são exatamente as cinco abordagens que o marketing de experiência pode utilizar: (1) os cinco sentidos (tato, olfato, paladar, visão, audição), (2) os sentimentos, (3) a cognição, utilizando a criatividade para captar o consumidor, (4) a ação, utilizando experiências físicas, (5) e o relacionar, focando no desejo de socialização e pertencimento do indivíduo (Schmitt, 1999). Logo, abre-se um leque de opções e oportunidades de criar, manter e fortalecer o relacionamento com o consumidor.

Dentre estas opções, uma que pode contemplar todas as cinco formas de experiência é a performance ao vivo, popularmente denominada de *show*. As performances ao vivo são constantemente utilizadas como eventos de marketing de experiência, pois trata-se, segundo Frith (2007), de um evento prazeroso no qual nossa compreensão acerca de nós mesmos por meio da música é reconhecida socialmente.

Diferentemente de apenas ouvir uma música na rádio ou em um serviço de *streaming* no celular, a performance ao vivo permite a presença do artista no mesmo tempo e espaço que seu fã, fator que traz uma satisfação distinta, assim como auxilia na criação de um vínculo único (Black et al, 2007). Estes fatores, associados à atuação, coreografias, moda e efeitos visuais contribuem para promoção de uma experiência que transporta o consumidor para um novo universo.

Esta experiência, porém, não se encontra apenas no âmbito individual, pois fãs tendem a compartilhá-la com amigos e conhecer indivíduos que também possuem admiração pelo artista (Holt, 2010). A socialização da experiência, assim como a atmosfera e a narrativa criada antes, durante e após a performance a torna um objeto de desejo e, não obstante, um objeto para consumo de experiência.

Dessa forma, a performance é uma mercadoria comercialmente valorizada, a partir do momento em que os artistas recebem um honorário contratual, os ingressos são comprados e o espetáculo é preparado e, possivelmente, patrocinado para um público específico (Holt, 2010).

Posto que as performances ao vivo são uma maneira de fortalecer o vínculo entre o fã e seu objeto de admiração através do consumo de experiência, vale compreender quais são os fatores específicos e subjetivos que levam estes admiradores a participarem de *shows*, para além da proximidade física do ídolo.

Nesse sentido, Kulczynski *et al.* (2016) produziram uma “Escala de Motivação para Comparecimento em Concertos”, através da qual foram identificados dez possíveis fatores motivadores para presença popular em *shows*, que são: nostalgia, estética, fuga, atração física, melhoria de status, habilidades físicas, interação social, músicas específicas da performance, admiração por heróis e comportamento desinibido.

No que tange a atuação e interesse dos fãs, fatores como fuga, interação social e admiração por heróis já foram previamente apresentados. Contudo, segundo o estudo, a motivação mais recorrente para comparecimento em performances ao vivo é a nostalgia. Neste caso, a nostalgia refere-se à possibilidade que os *shows* dão de reviver memórias emocionais do passado através da música, cores, efeitos, coreografias e referências, transportando os fãs para outras épocas de sua vida, rememorando lembranças e associações felizes (Kulczynski, 2016).

Portanto, os fãs, enquanto os consumidores “ideais” que buscam manter e acentuar seu vínculo com o ídolo, reúnem-se em comunidade, os *fandoms*, e buscam por um consumo que vai além da simples aquisição e prioriza o emocional, o consumo de experiência. Para isso, comparecem em performances ao vivo com a principal motivação de satisfazer necessidades nostálgicas.

Logo, torna-se importante compreender a nostalgia, suas facetas e seu impacto como ferramenta de consumo.

2. A nostalgia e sua presença na cultura Pop

2.1 Definição e características da nostalgia

A origem da palavra nostalgia advém da combinação das palavras gregas *nostos* (de volta para casa) e *algos* (dor), forjada pelo suíço Johannes Hofer em 1688 para sua tese de medicina (Boym, 2007). Enquanto fenômeno, a nostalgia foi analisada inicialmente pela área da saúde, sendo compreendida como uma doença curável, tratada com opióides, sanguessugas e viagens aos Alpes suíços. Os pacientes que apresentavam sintomas nostálgicos eram tratados com a mesma urgência que aqueles afetados por uma severa gripe comum (Boym, 2007).

Holbrook (1991) afirma, porém, de outro modo, que o fenômeno da nostalgia remonta aos primórdios da existência humana, estando sempre profundamente entrelaçado em nossa percepção da essência básica da condição humana (Holbrook; Schindler, 1991). Ao longo do tempo, a nostalgia adquiriu diferentes significados, principalmente com conotação negativa, sendo apresentada como uma renúncia à responsabilidade pessoal, um retorno ao lar desprovido de culpa, sendo percebida como uma falha tanto ética quanto estética. A nostalgia estaria ligada a uma imaginação inquieta que tende a influenciar os campos da política, da história e do dia a dia (Boym, 2007).

Segundo o professor de psicologia Hartmut Gunther, da Universidade de Brasília, “quando não temos clareza sobre o que esperar no futuro, pensar no passado vira uma opção tranquilizadora” (Ribeiro, 2020). Tendo em vista esse enfoque no passado, a nostalgia pode ser vista por duas perspectivas distintas, uma melancólica, pessimista e triste, focada no retrocesso e perda, e outra com uma conotação mais positiva e idealizada, pautada na ideia de utilizar o passado para se orientar no presente (Pickering; Keightley, 2020).

A nostalgia sai, portanto, da dimensão médica e se torna, ao longo do tempo, criação poética, mecanismo de sobrevivência e contracultura, trazendo um sentimento de deslocamento, mas ao mesmo tempo uma fascinação pela fantasia e idealização (Boym, 2007). Contudo, distingue-se a nostalgia “real” da nostalgia “estimulada”, sendo a primeira ligada às experiências que o indivíduo já viveu e a segunda relacionada à uma série de estímulos sensoriais e midiáticos que provocam

sentimentos nostálgicos, sem ter memórias de determinado período. Ou seja, é possível produzir a nostalgia naqueles que não necessariamente viveram e experienciaram uma era, através de objetos, imagens e histórias (Goulding, 2002).

Tendo em vista a relação complexa entre a nostalgia e o passado, Boym (2007), em seu texto “Mal-estar na Nostalgia”, faz três apontamentos acerca do tema que valem ser destacados: (1) a autora destaca que a nostalgia caminha lado a lado com o progresso e a modernidade, pois, sem esses dois elementos, não seria possível haver uma nova compreensão de tempo e espaço; (2) Boym (2007) esclarece também que a nostalgia trata da irreversibilidade do tempo, já que não está ligada exatamente a um lugar, e sim a um tempo distinto; e por fim, (3) a autora propõe que a nostalgia vai além da consciência individual, relacionando a dimensão do sujeito (e suas memórias) com as memórias do coletivo.

Aprofundando-se no tema, Rubo Cui (2015, p. 127) divide a nostalgia em quatro frentes principais: (1) nostalgia pessoal, ligada à memória direta e experiências do indivíduo; (2) nostalgia interpessoal, relativa à memórias indiretas, advindas de outras pessoas, como os pais; (3) nostalgia cultural, equivalente à memória de grupos; (4) nostalgia virtual, baseada em livros, materiais de vídeo e outras experiências e memórias indiretas de um grupo. Nesse entendimento, a nostalgia é, portanto, alimentada por diversas fontes, diretas ou indiretas, individuais ou coletivas.

A nostalgia, em todas as suas manifestações, aparenta estar ainda mais presente. Em oposição à cultura de massa e ao ritmo acelerado do mundo contemporâneo, surge o desejo por um ritmo mais lento, como o do passado, assim como a necessidade de coesão social e tradição (Boym, 2007). A divisão da nostalgia em diferentes frentes, como a pessoal, interpessoal, cultural e virtual, reflete a complexidade das influências que moldam a noção contemporânea de nostalgia. Enquanto a nostalgia pessoal e interpessoal podem estar ligadas a memórias diretas e indiretas de experiências passadas, a nostalgia cultural pode representar um desejo de preservar tradições e conexões com o passado em meio às mudanças rápidas da sociedade moderna. A nostalgia virtual, por sua vez, pode ser uma forma de buscar conforto e familiaridade através de representações mediadas no passado, como livros e vídeos, em um mundo cada vez mais dominado pela tecnologia e pela mudança rápida.

Nesse sentido, Boym enfatiza a importância e presença da nostalgia no acelerado mundo contemporâneo, destacando que:

Em contrapartida à nossa fascinação com o ciberespaço e pela aldeia global virtual, há uma epidemia global de nostalgia, e um anseio efetivo por uma comunidade com uma memória coletiva, um desejo de continuidade em um mundo fragmentado. A nostalgia reaparece inevitavelmente como um mecanismo de defesa em um tempo de mudanças históricas drásticas e ritmos acelerados de vida (Boym, 2007, p. 156).

Ao passo que esse mundo acelerado e fragmentado estimula as sensações nostálgicas, seus avanços tecnológicos são frequentemente usados para recriar o passado, seja através de efeitos especiais, imagens, objetos, histórias ou experiências, suprimindo, de certa forma, esse anseio. Seguindo essa premissa, a nostalgia torna-se uma emoção que pode ser comercialmente explorada através das experiências e práticas de consumo, não apenas trazendo uma receita considerável, mas possibilitando a entrada de consumidores leais, movidos pelos sentimentos nostálgicos.

Nesse sentido, vale ressaltar que o comportamento de compra do consumidor está diretamente ligado às suas emoções, consequentemente, as empresas devem focar na conexão emocional entre a marca e os consumidores, e devem estar constantemente empenhadas em aprimorar sua inteligência emocional. Portanto, o preço, a propaganda e o produto são essenciais para o negócio, mas a emoção é fundamental para desenvolvimento e evolução da marca e de sua relação com os clientes (Baker, 2022).

Marques Filho (2023) mostra que os “produtos que exploram a nostalgia têm alta capacidade de significar coisas que as pessoas querem consumir, significados com que querem se conectar, em uma lógica tão simples quanto satisfatória”. É possível, portanto, criar uma forte conexão emocional através da nostalgia, tornando o produto ainda mais desejável. A partir de uma necessidade mercadológica e da possibilidade de obter consumidores leais, constrói-se, portanto, o marketing de nostalgia (Cui, 2015).

O marketing de nostalgia propõe que empresas e marcas estimulem e despertem a nostalgia em potenciais consumidores, a partir do uso de lembranças profundas, com o intuito de promover o comportamento de compra. Rubo Cui, em seu texto “*A Review of Nostalgic Marketing*” (2015), divide as estratégias de

marketing de nostalgia em três, sendo elas: nostalgia de personagens, nostalgia de eventos e nostalgia coletiva.

Segundo o autor, a nostalgia de personagens consiste em evocar memórias relacionadas a agentes relevantes da vida do indivíduo, como parentes e amigos de infância. O aspecto sentimental é adicionado ao próprio *design* do produto e, dessa forma, um jogo que era compartilhado entre amigos serve como lembrete dos “bons tempos” com essas pessoas (Cui, 2015). Já a estratégia de nostalgia de eventos parte do princípio que as memórias significativas, como eventos, casamentos, festivais e viagens, estão enraizadas na mente do consumidor, funcionam como um conforto emocional e desempenham um papel importante na formação da identidade pessoal e no sentido de pertencimento. Ao associar a marca, a empresa ou um evento às memórias especiais de um dia ou momento, a nostalgia estimulada incentiva o consumo. Por fim, ainda segundo Rubo Cui (2015), a estratégia de nostalgia coletiva refere-se a um grupo de memórias compartilhadas, utilizadas no marketing com o intuito de encontrar e evocar lembranças de um grupo de forma conjunta, criando um efeito ressonante. Incorporando elementos de design nostálgicos em suas estratégias de marketing, as empresas estimulam, com intuito de gerar consumo, a construção da identidade cultural e o fortalecimento dos laços sociais entre os membros de um grupo que compartilham essas memórias comuns.

Seguindo essa premissa apontada por Rubo Cui (2015), observa-se, portanto, a necessidade das empresas em associar produtos, valores e ações da marca e os elementos nostálgicos, que evocam memórias e estimulam consumo. Nesse sentido, cabe apontar que:

A memória é construída através de pontos de conexões que crescem densamente se forem repetitivos e reforçados no pensamento [...] Então, além de se caracterizar por sua força e personalidade, as empresas devem reforçar a história de sua marca através da criação de um panorama mental rico em associações (Hill, 2008, p. 120).

Para compreender melhor o processo que o consumidor passa, desde o momento que observa o produto, evento ou anúncio que utiliza o marketing de nostalgia até o momento em que efetiva a compra, Rubo Cui (2015) apresenta a ideia de que as respostas nostálgicas cognitivas e comportamentais acontecem em três estágios: a reação nostálgica emocional, a reação nostálgica cognitiva e a reação nostálgica comportamental.

No primeiro estágio, as pessoas são transportadas para suas memórias internas ao entrar em contato com produtos ou eventos que despertam sentimentos de nostalgia. Esse despertar emocional pode ocorrer tanto através de interações diretas quanto indiretas, resultando em uma conexão pessoal com o objeto de nostalgia.

No estágio de reação nostálgica cognitiva, a nostalgia influencia diretamente a percepção das pessoas em relação ao passado, de maneira psicológica e fisiológica. Esse processo cognitivo pode gerar atitudes tanto positivas quanto negativas em relação aos produtos ou eventos que evocam nostalgia. As percepções, portanto, moldam a forma como as pessoas valorizam e se relacionam com esses elementos do passado.

Finalmente, no terceiro estágio, essas emoções e cognições nostálgicas se convertem em ações concretas. Os indivíduos, impulsionados pela nostalgia, tomam decisões de compra que refletem sua conexão emocional com o passado. Eles buscam ativamente manter um vínculo contínuo com suas lembranças ao consumir produtos ou participar de eventos que evocam esses sentimentos de nostalgia. Este comportamento de compra é impulsionado pelo desejo de reviver ou preservar experiências passadas significativas.

Deste modo, ao compreender o conceito de nostalgia, sua evolução, importância e funcionamento, em especial para o marketing, trazer o estímulo nostálgico na mente do consumidor possibilita que as empresas capitalizem a nostalgia, criando conexões duradouras, emocionais e cognitivas com os consumidores e impulsionando o sucesso das estratégias de marketing no cenário atual.

À vista disso, torna-se relevante explorar exemplos concretos acerca de como a nostalgia se apresenta como artifício do marketing, em especial, na Indústria do Entretenimento.

2.2 A manifestação da nostalgia na indústria do entretenimento

Tendo em vista os fatores previamente analisados, a nostalgia é uma importante ferramenta utilizada por artistas, autores e publicistas para alavancar o

sucesso de uma obra. Seguindo esta premissa, buscaremos apresentar exemplos de como a nostalgia vem se manifestando na indústria do entretenimento.

Um exemplo bastante categórico do uso do marketing de nostalgia é o filme “Barbie”, de 2023. Consolidando-se como um dos maiores fenômenos da indústria cinematográfica dos últimos anos, o longa-metragem, dirigido por Greta Gerwig e estrelado e produzido por Margot Robbie, alcançou mais de um bilhão de dólares em bilheteria ao redor do mundo ²(G1, 2023). Além de contar com nomes internacionalmente reconhecidos no elenco, direção e produção, o filme teve como inspiração o universo da boneca Barbie, fator central na história e na divulgação da obra. Para compreender o sucesso do filme, assim como o papel que a nostalgia exerceu nesse projeto, torna-se necessário compreender, brevemente, a história da Barbie.

A boneca Barbie foi criada em 1959 pela americana Ruth Handler (Forman-Brunell, 2009) como um brinquedo que divergia do propósito dos demais brinquedos femininos da época: enquanto a diversão de brincar com as bonecas tradicionais era voltada à maternidade e tarefas domésticas, a Barbie oferecia a oportunidade de jovens meninas se verem enquanto adolescentes e adultas (Piche, 2009). Em uma era onde mulheres eram dedicadas, quase exclusivamente, ao trabalho doméstico, a Barbie apresentava-se como um símbolo de autonomia feminina (Forman-Brunell, 2009), evidenciado através de seus diversos comerciais televisivos que afirmavam que “Nós meninas podemos fazer qualquer coisa!” (Piche, 2009, p.8).

Segundo Forman-Brunell (2007), a boneca Barbie tornou-se um símbolo da feminilidade e da emancipação feminina. Em 1992, por exemplo, uma boneca Barbie era vendida a cada dois minutos ao redor do mundo (Piche, 2009, p.8). Nesse sentido, o lançamento de seu primeiro boneco masculino, Ken, em 1961, a criação das primeiras Barbies hispânicas e negras, em 1980, e a divulgação da primeira Barbie curvilínea, em 2016, (Adwani et al., 2023) são marcos históricos que demonstram a evolução das bonecas Barbie ao longo de mais de 60 anos. A marca Barbie, porém, não se manteve apenas na produção e venda de bonecas infantis,

² Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2023/08/06/barbie-ultrapassa-us-1-bilhao-em-bilheteria-global.ghtml>> Acesso em 14 mai. 2024.

desenvolvendo também jogos online e offline, sites, séries de televisão e obras cinematográficas, como “Barbie e o Quebra-Nozes”, lançado em 2001 (Havrylenko, 2023).

Tendo em vista o sucesso da marca, com o passar das décadas, uma comunidade de meninas e mulheres cresceu utilizando, assistindo e se divertindo com os diversos produtos oferecidos pela Barbie, criando um laço emocional que perpassa gerações. Neste contexto, surge a ideia do desenvolvimento do filme Barbie, com atores reconhecidos mundialmente representando as bonecas e os produtos também globalmente prestigiados. Dessa maneira, o filme aproveitou-se dos

(...) sentimentos daqueles que tinham boas lembranças de brincar com bonecas Barbie, assistir a desenhos animados da Barbie e se envolver no mundo imaginativo dos jogos da Barbie durante seus anos de formação. Ao evocar essas memórias queridas, a equipe visou reacender o entusiasmo dos fãs adultos, oferecendo-lhes a oportunidade de reviver a magia da Barbie nas telas de cinema (Havrylenko, 2023, p.2).

O filme apresenta as bonecas memoráveis criadas ao longo da história da marca, tanto as que estão em distribuição atualmente quanto algumas descontinuadas. Além disso, a obra traz também objetos, figurinos, casas, cenários e atividades típicas da marca Barbie, construindo um universo de elementos que podem ser interpretados como marketing de nostalgia, uma vez que são capazes de provocar memórias e gerar antecipação para apreciar a obra.

Dessa maneira, os envolvidos na produção e divulgação do filme reconheceram o potencial de um público atravessado pelo sentimento de nostalgia e disposto a desfrutar de uma experiência de consumo que rememorasse a infância, a sensação de autonomia e o divertimento que a boneca Barbie e seus produtos adjacentes em algum momento proporcionaram. O marketing focado na nostalgia, combinado aos mais de 60 anos de história da marca, tornam possível o encontro de gerações nas salas de cinema, com a presença de crianças, adultos, adolescentes e idosos, além da participação de pais, que introduziram a boneca Barbie e sua iconicidade à seus filhos (Havrylenko, 2023).

Outro exemplo, dentro da indústria do entretenimento, que pode ser ressaltado no tange o uso da nostalgia enquanto fator de marketing e ponto central de narrativas é o filme “Meia Noite em Paris”, lançado em 2011 e dirigido por Woody

Allen. A obra venceu o Oscar de Melhor Roteiro Original e tornou-se, na época, o filme de maior bilheteria do diretor (G1, 2011)³, indicando seu sucesso perante à crítica e ao público.

"Meia Noite em Paris" narra a história de Gil Pender, um roteirista e aspirante a romancista que, durante uma viagem a Paris, começa a experimentar jornadas noturnas de volta à década de 1920 na cidade francesa. Este período é retratado no filme como uma era dourada, repleta de figuras icônicas como Ernest Hemingway, F. Scott Fitzgerald, Picasso e Salvador Dalí (Chark, 2021). A narrativa apoia-se na estética parisiense, uma cidade que já foi cenário de diversos filmes, livros e momentos emblemáticos da história mundial. Além disso, o filme incorpora personagens históricos renomados, contrastando constantemente uma época passada com a contemporaneidade.

O contraste entre o personagem principal, nostálgico e sonhador, e o antagonista da trama, materialista e imediatista, também é notável. De acordo com a narrativa, Gil Pender admira a arte e valoriza a história, enquanto o antagonista é um admirador do capitalismo e dos benefícios materiais, altamente ligado ao valor do dinheiro. Dessa forma, o filme alterna entre duas linhas do tempo, destacando duas visões de mundo conflitantes (Sudakar, 2019).

Seguindo essa premissa, Eubanks (2014) revela que o personagem principal apresenta uma percepção distorcida e pouco confiável devido à sua necessidade escapista de fugir do presente e se refugiar em um passado utópico idealizado. O filme apresenta um conceito denominado "Pensamento da Era Dourada", definido como "a noção de que o presente é uma versão decaída, corrompida e falsa de uma era gloriosa do passado, pela qual o presente deve ser medido e considerado insuficiente" (Eubanks, 2014, p.171).

Vale ressaltar que o filme constrói uma narrativa nostálgica que apela àqueles que não viveram a época representada, mas são amantes da literatura e das artes, fascinados pela aura romântica e boêmia de Paris nos anos 1920. A obra cinematográfica capitaliza essa nostalgia idealizada, destacando uma atmosfera romântica e os encontros com personagens históricos, provocando uma imersão e o

³ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/07/meia-noite-em-paris-se-torna-maior-bilheteria-de-wood-y-allen-nos-eua.html>> Acesso em 15 mai. 2024.

interesse em um universo que não faz necessariamente parte da memória individual do espectador.

Trazendo o uso da nostalgia enquanto temática central na indústria do entretenimento para um âmbito nacional, vale destacar a volta da dupla Sandy e Junior aos palcos na turnê "Nossa História". A história da dupla tem início em 1989, com a primeira aparição em um programa de televisão, cantando "Maria Chiquinha". Após uma carreira de 17 anos, abrangendo discos, aparições na grande mídia e séries de televisão, em 2007 Sandy e Junior anunciaram a separação. Entretanto, em 2019 retornaram aos palcos com a turnê "Nossa História", planejada de forma a evocar memórias afetivas nos fãs que acompanharam sua trajetória ao longo dos anos ⁴(G1, 2019). A turnê esgotou ingressos para shows em grandes estádios, como o Allianz Parque (Rolling Stone, 2019)⁵, evidenciando o forte apelo emocional e comercial da nostalgia.

A estratégia de divulgação da turnê "Nossa História" foi baseada na utilização de elementos marcantes da carreira de Sandy e Junior, como figurinos, cenários e músicas emblemáticas de diferentes períodos (RollingStone, 2019). Durante momentos dos shows, o telão exibia imagens dos cantores como dupla, desde crianças, o que permitia aos fãs reviverem momentos significativos de sua própria juventude e fortalecerem a conexão emocional com a dupla (RollingStone, 2019). Essa abordagem visava permitir que os fãs, agora adultos, se emocionassem com músicas infanto-juvenis que marcaram suas vidas.

A dupla de irmãos cresceu diante das câmeras e das plateias, registrando suas transformações do fim da infância, adolescência e início da vida adulta em discos. Esse histórico contribuiu para a construção de uma narrativa nostálgica coletiva que apela fortemente a um público que viu suas próprias vidas refletidas na carreira de Sandy e Junior.

A análise dos exemplos dos filmes Barbie e "Meia Noite em Paris", assim como da turnê "Nossa História" de Sandy e Junior, revela como a nostalgia é

⁴ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/03/13/sandy-e-junior-anunciam-turne-para-celebrar-30-anos-de-carreira.ghtml>> Acesso em 15 mai. 2024.

⁵ Disponível em:

<<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/sandy-e-junior-voltam-para-mostrar-que-nada-deve-ser-imortal-nem-o-outono-nem-o-amor-nem-nostalgia-analise/>> Acesso em 15 mai. 2024.

consistentemente empregada na indústria do entretenimento como uma poderosa estratégia narrativa. Ao evocar memórias afetivas e criar uma conexão emocional com o público, essas iniciativas não apenas promovem produtos e eventos, mas também unem interessados e fãs, conectando diferentes gerações. Através da reinterpretação de elementos do passado, seja através de relançamentos de bonecas icônicas, ambientações históricas em filmes ou celebrações de carreiras musicais antigas, a nostalgia se revela como uma ferramenta para criar experiências compartilhadas e fortalecer os laços entre o público e os produtos culturais. Nesse contexto, a indústria musical continua a explorar ativamente a nostalgia como uma forma de promover a participação do público e garantir a relevância contínua de artistas e marcas ao longo do tempo. Nesta lógica, torna-se relevante analisar a turnê mais recente da artista americana Taylor Swift, denominada *The Eras Tour*, envolta em características nostálgicas.

3. *The Eras Tour* e a nostalgia

3.1 Metodologia e caso: O sucesso da *The Eras Tour*

A investigação proposta neste trabalho de conclusão de curso se dedica a fazer um estudo de caso observando o papel da nostalgia na indústria do entretenimento. De modo específico, serão analisadas as estratégias utilizadas na turnê *The Eras Tour* da cantora Taylor Swift.

Taylor Swift é uma cantora e compositora norte-americana nascida no estado da Pensilvânia, em 1989. Iniciou sua carreira musical em 2006, aos 16 anos, com o lançamento de seu álbum de estreia homônimo. Sua trajetória musical é marcada pela diversidade estilística, abrangendo gêneros como o country, o pop, o folk e o indie rock. A cantora apresenta um lirismo caracterizado por narrativas pessoais e introspectivas que ressoam com uma ampla audiência (RollingStone, s.d.).

Sua discografia conta atualmente com 12 álbuns, sendo eles “Taylor Swift” (2006), “*Fearless*” (2008), “*Speak Now*” (2010), “*Red*” (2012), “*1989*” (2014), “*Reputation*” (2017), “*Lover*” (2019), “*Folklore*” (2020), “*Evermore*” (2020), “*Midnights*” (2022) e seu mais recente lançamento “*The Tortured Poets Department*” (RollingStone, s.d.). Além de uma extensa discografia, Swift acumulou 14 Grammys ao longo de seus 17 anos de carreira, destacando-se o prêmio de Álbum do Ano, o qual conquistou por quatro vezes, tornando-se a primeira artista do mundo a alcançar este feito (G1, 2024). Seu elevado alcance e números consideráveis a tornaram ponto focal de disciplinas em universidades como Harvard, Universidade de Nova Iorque e Universidade de Ghent, na Bélgica (BBC, 2023)

No ano de 2023, a cantora norte-americana iniciou sua mais recente turnê denominada “*The Eras Tour*”. Com o objetivo de celebrar todas as fases de sua carreira, a turnê percorre os 17 anos de produção musical de Swift, apresentando canções de seus onze álbuns de estúdio. Com mais de 130 shows programados em quatro continentes, a turnê começou em Glendale, Arizona, e inclui shows em diversas metrópoles ao redor do mundo, como Nova Iorque, Londres, Paris, Tóquio, Sydney e São Paulo (CNN, 2023).

Através de críticos especializados, a plataforma midiática BBC (2024) pontua que a “*The Eras Tour*” apresenta uma artista no auge de sua carreira, além de afirmar que a turnê demoliu recordes de bilheteria e se tornou um fenômeno cultural.

Além de agradar a opinião de especialistas, a escolha dessa turnê como objeto de análise também se justifica em razão do impacto econômico significativo provocado. A Forbes (2023) avalia que a venda total de ingressos para *The Eras Tour* excedeu a marca de 1 bilhão de dólares, estabelecendo o recorde de turnê mais lucrativa da história. Ademais, a turnê impulsionou a economia das cidades visitadas, com um aumento substancial no turismo e nas vendas locais durante os dias dos shows, injetando, por exemplo, mais de 1 bilhão de dólares na economia do Reino Unido (CNBC, 2024).

Nos *shows* da turnê, as apresentações são divididas em segmentos, cada um dedicado a um álbum específico de Taylor Swift, proporcionando aos fãs uma retrospectiva completa de sua trajetória musical. Cada show é composto por aproximadamente três horas de performance, com Swift interpretando mais de 40 músicas⁶ (O Globo, 2023).

Para elaboração do trabalho, foi utilizada uma abordagem metodológica que combina a análise de fontes bibliográficas, reportagens de veículos de grande circulação e observação direta do filme “Taylor Swift: *The Eras Tour*” para a criação da monografia intitulada “Relembrar é viver: O Papel da Nostalgia na *The Eras Tour* de Taylor Swift”. A combinação de várias fontes de dados permitiu uma compreensão abrangente e detalhada dos efeitos da turnê, principalmente no que diz respeito à nostalgia e às conexões intergeracionais entre os fãs.

Para compreender melhor os conceitos de nostalgia, consumo de experiência e cultura do fã, foi inicialmente realizada uma revisão da literatura. Foram examinados artigos acadêmicos, livros e teses que estão disponíveis em bibliotecas universitárias e Google Acadêmico. As pesquisas sobre nostalgia foram realizadas com o objetivo de determinar como as memórias afetivas e as experiências passadas impactam o comportamento dos consumidores, particularmente no que diz respeito à cultura e à música. Estudos no campo do consumo de experiência

⁶ Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/noticia/2023/11/16/taylor-swift-entenda-a-divisao-por-eras-e-o-setlist-do-show-da-cantora.ghtml>>. Acesso em 10 jun. 2024.

examinaram como eventos ao vivo e interações imersivas agregam valor significativo aos clientes; isso nos ajudou a entender como a turnê de Taylor Swift oferece uma experiência além da música. Além disso, a literatura relacionada à cultura dos fãs forneceu informações sobre como a relação entre o ídolo e seu público é construída e mantida, bem como sobre como essa dinâmica impacta a recepção e o sucesso do artista. Essas pesquisas bibliográficas forneceram a base necessária para contextualizar, na análise do caso, os métodos de Swift e as reações emocionais de seus admiradores.

Um importante documento que nos permitiu a observação direta do show consiste no filme documentário intitulado "Taylor Swift: *The Eras Tour*", disponível na plataforma de *streaming Disney+*, que registrou as performances ao vivo e a produção elaborada dos shows. Utilizando uma abordagem de estudo de caso, esta análise se concentrou na estrutura e segmentação das apresentações, a representação visual das várias "eras" da carreira de Swift e as interações com o público da artista. O filme foi analisado minuciosamente com o objetivo de determinar como a narrativa visual e a performance evocam a nostalgia e como isso fortalece as conexões entre Taylor Swift e seus fãs e admiradores.

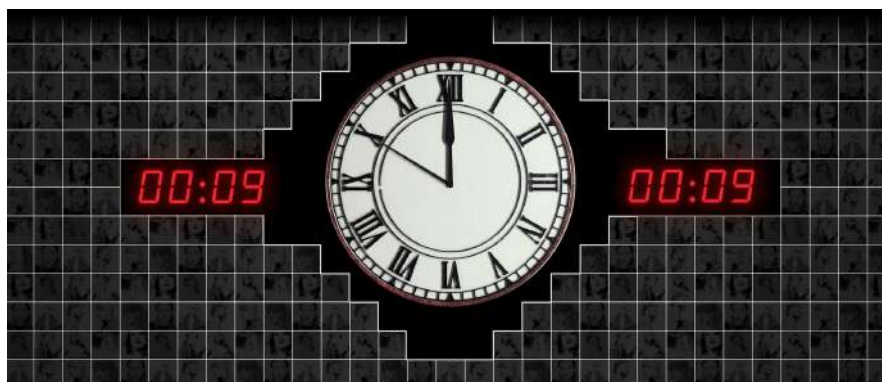
A combinação de métodos analíticos, à luz das teorias sobre o conceito de nostalgia, permitiu a comparação de diferentes perspectivas e a construção de uma visão holística sobre o fenômeno da *The Eras Tour*. A análise qualitativa dos dados buscou identificar padrões e temas centrais que explicam o papel da nostalgia na turnê e como essa abordagem contribui para a forte conexão emocional entre Swift e seu público.

3.2 Os elementos nostálgicos da turnê

O filme *Taylor Swift: The Eras Tour*, disponibilizado pela plataforma de *streaming Disney+*, inicia com uma contagem regressiva em um relógio, que antecipa o início do show (Figura 1). Ao passo que a contagem é feita, é tocado um *mashup*, ou mescla musical, que une frases e títulos de diversos álbuns ao longo dos 17 anos de carreira, acompanhados por uma locução que afirma "it's been a long time coming", que, em tradução livre pode significar algo próximo de "já faz algum tempo" ou "era questão de tempo". Vale ressaltar que ambos elementos do

início da apresentação fazem menção à temática do tempo. A partir deste momento, o show é separado em “Eras”, nas quais o figurino, as coreografias, as luzes e as cenografias no palco fazem alusão a cada álbum lançado pela cantora, seguindo cores e estéticas específicas.

Figura 1: Relógio com a contagem regressiva para o início do show



Fonte: Disney+

A primeira aparição da cantora acontece na Era *Lover*, álbum lançado em 2019, que combina os gêneros musicais *pop*, *synth-pop* e *indie pop* (CNN Brasil, 2023). Não haviam acontecido turnês desse álbum, logo, traz-se uma associação visual para músicas que já eram ouvidas há alguns anos. A estética é majoritariamente rosa e tons pastéis. Nesta Era, é possível captar insinuações a momentos do passado da cantora. A performance da música *The man*, por exemplo, traz referências ao videoclipe da música (Figuras 2 e 3). Além disso, em uma grande tela no palco, há a aparição de uma casa com cômodos (Figura 4) que fazem alusões a todas as Eras, ou álbuns, da cantora. Por fim, acontece um pequeno discurso de Swift, que aborda que irá atravessar 17 anos de música, uma “Era” por vez.

Figura 2: Cena do videoclipe The Man que simula um escritório



Fonte: Youtube

Figura 3: Cena do filme Taylor Swift: *The Eras Tour* que simula um escritório.



Fonte: Disney+

Figura 4: Casa cenográfica cujos cômodos fazem alusão aos álbuns de Taylor Swift



Fonte: Disney+

A segunda Era da apresentação é *Fearless* (2008), um álbum do gênero country contemporâneo (CNN Brasil, 2023). A estética é majoritariamente dourada,

que está expressa ao longo de todo o palco e tela de LED, além do figurino da cantora (Figuras 5 e 6). Nesse sentido, o vestido utilizado por Swift remonta à vestimenta utilizada na turnê do álbum em 2009. O álbum possui uma estética naturalmente nostálgica ao passo que apresenta músicas sobre vivências de ensino médio e adolescência.

Figuras 5 e 6: Taylor Swift utilizando a vestimenta de franjas em 2009 e em 2023



Fontes: GettyImages e Twitter

A terceira Era apresentada no filme é *Evermore* (2020), do gênero indie folk (CNN Brasil, 2023). Um álbum produzido e lançado na pandemia, com a estética de floresta e uma narrativa melancólica (CNN Brasil, 2023). As grandes árvores cenográficas e o piano coberto de musgos auxiliam a construir a atmosfera do álbum.

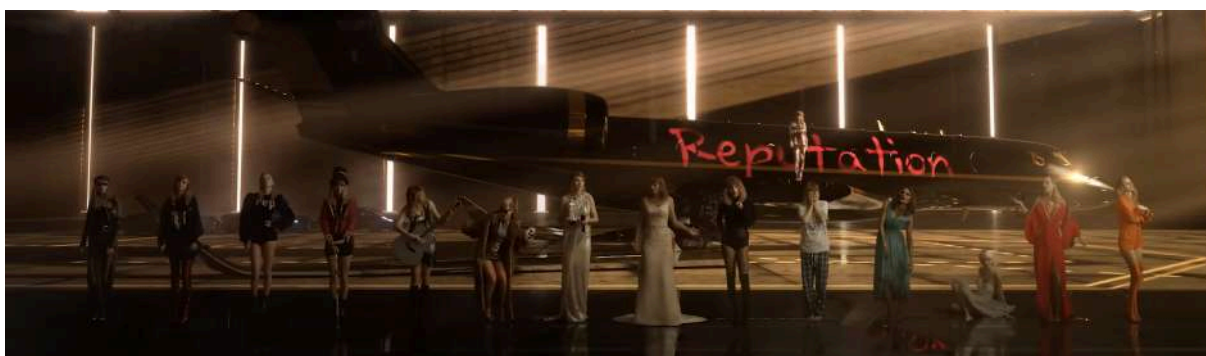
A quarta Era refere-se ao álbum *Reputation* (2017). A estética é mais escura e com simbologias de cobra, expressas no figurino e nos visuais do palco e tela de LED. Segundo a CNN Brasil, este álbum rememora controvérsias e escândalos midiáticos nos quais a cantora estava envolvida (CNN Brasil, 2023). Durante a apresentação da música *Look What You Made Me Do*, os dançarinos de apoio de Swift se apresentam em caixas de bonecas trajados com roupas inspiradas em vestimentas que a cantora já havia utilizado anteriormente (Figura 7). O momento faz uma referência ao videoclipe da música, no qual Swift reencena vários momentos de sua carreira (Figura 8).

Figura 7: Performance de “Look What You Made Me Do”, na qual observam-se diversas versões da cantora presas em caixas



Fonte: Disney+

Figura 8: Videoclipe de “Look What You Made Me Do”, na qual observam-se diversas versões da cantora interagindo



Fonte: Youtube

Na sequência, a quinta Era apresentada é *Speak Now* (2010), com a temática roxa e uma cenografia lúdica. O vestido roxo utilizado nesta etapa da apresentação faz alusão ao vestido usado por Taylor na turnê oficial do álbum.

O álbum *Red* (2012) é a sexta Era do show. Um álbum country/pop (CNN Brasil, 2023), que possui a cor vermelha como cor de destaque. Ao longo da apresentação a cantora resgata a tradição de dar a um fã seu chapéu, iniciada na turnê oficial do álbum, que ocorreu em 2013. Ademais, Swift utiliza uma camisa similar à que utilizou no videoclipe da canção “22” em 2013 (Figuras 9 e 10).

Figuras 9 e 10: Taylor Swift utilizando a camisa e chapéu similares em 2012 e em 2023.



Fonte: Youtube e Disney+

A sétima Era é *Folklore*, o primeiro álbum de Swift lançado no período de grande preocupação com a pandemia de COVID-19, centrado em uma narrativa contemplativa e introspectiva (CNN Brasil, 2023). A cabana utilizada nesta parte da apresentação já havia sido introduzida na apresentação da cantora à premiação do Grammy Awards, em 2021 (Figuras 11 e 12).

Figuras 11 e 12: Taylor Swift apresentando o álbum *Folklore* no Grammy Awards (2021) e na The Eras Tour (2023), respectivamente.



Fontes: Entertainment Weekly e Disney+

O álbum *1989* (2012) inaugura a oitava Era do show. Entre os pontos de destaque desta etapa da performance, está o figurino da cantora, que se assemelha ao utilizado na turnê oficial do álbum, e a recriação de uma cena do videoclipe da

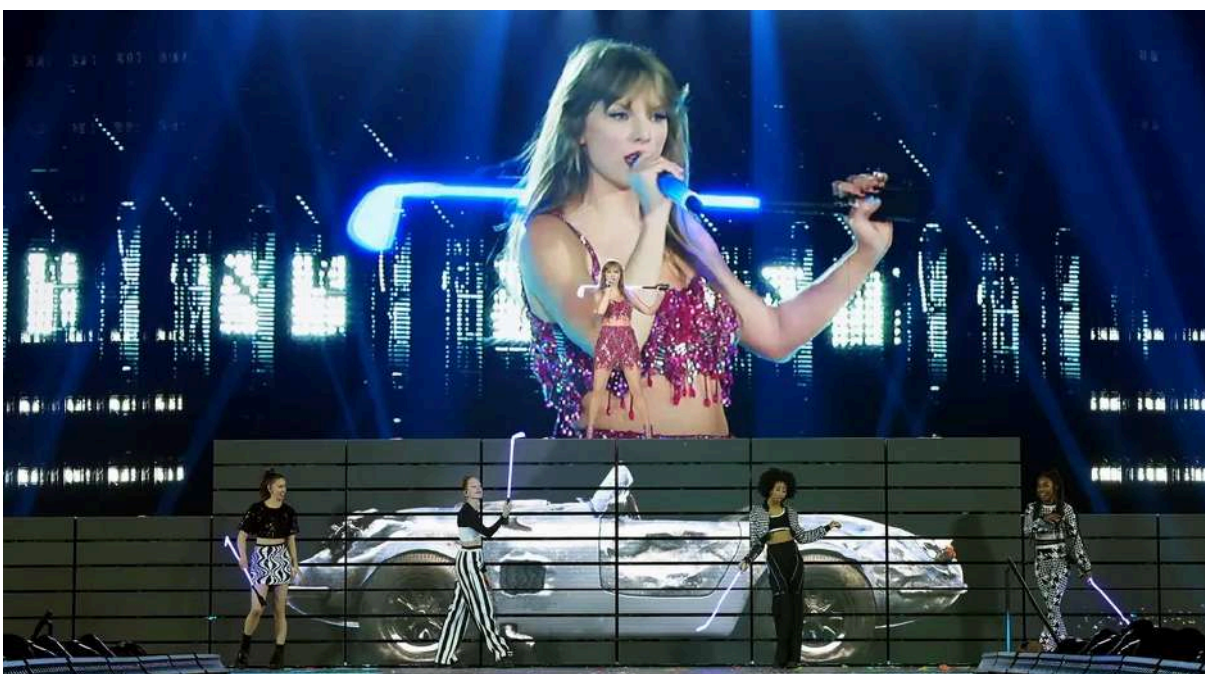
música *Blank Space*, no qual a cantora quebra um automóvel com um taco de golfe (Figuras 13 e 14).

Figura 13: Videoclipe de “Blank Space”, na qual a artista golpeia um carro com um taco de golfe.



Fonte: Youtube

Figura 14: Performance de “Blank Space”, na qual a artista e suas dançarinas golpeiam um carro cenográfico com tacos de golfe.



Fonte: Disney+

Dando sequência aos acontecimentos da performance, outro momento importante da apresentação é o *set* acústico, no qual a cantora performa músicas diferentes a cada show que realiza, construindo um momento de surpresa e

engajamento para os fãs (Figura 15). A cantora revela em discurso que seria interessante voltar para todas essas diferentes fases que possuiu musicalmente, e que foram seus fãs que a apoiaram a tentar e experimentar novos gêneros e caminhos (*Disney+*, 2024).

Figura 15: Performance acústica de uma canção surpresa.



Fonte: *Disney+*

No documentário, a primeira música acústica que a cantora apresenta é *Tim McGraw*, presente em seu primeiro álbum de estúdio, lançado em 2006, rememorando seus primeiros lançamentos e celebrando os fãs que, segundo Taylor, “gostaram dela desde que era uma pequena adolescente” (*Disney+*, 2024). Já a segunda música cantada no set acústico é *You are on your own, kid*, de seu álbum mais recente *Midnights*. Com uma narrativa que trata de amor, conquistas e provações, a música propõe um ode à carreira da cantora na indústria musical.

O último momento do show traz *Midnights* (2022), o álbum mais recente da cantora no momento de lançamento do filme. Com uma estética predominantemente lilás e azul (Figura 16), com grandes nuvens de algodão, a “Era” produz uma atmosfera onírica, com referências explícitas a videocliques de músicas do álbum na grande tela de LED.

Figura 16: Performance de canções do álbum *Midnights*.



Fonte: Disney+

O filme encerra com fragmentos do show e imagens emocionadas e sorridentes de diversos fãs que acompanharam a performance, evidenciando suas vestimentas características que fazem referências a álbuns e figurinos de Swift. Os créditos da obra surgem ao som da música *Long Live* (2010), com trechos de caráter nostálgico que tratam dos momentos que viveu com a equipe e com os fãs.

3.3 Análise: Nostalgia e consumo de experiência para os fãs na *The Eras Tour*

Frente às informações expostas anteriormente, torna-se possível analisar a turnê de Swift à luz dos conceitos, escalas e referencial teórico-metodológico previamente apresentados, como a distinção dos tipos de nostalgia de Rubo Cui (2015), a “Escala de Motivação para Comparecimento em Concertos” de Kulczynski (2016), as cinco abordagens de experiência de consumo de Schmitt (1999) e, por fim, os seis pressupostos básicos do consumo de experiência de Pereira, Siciliano e Rocha (2015).

3.3.1 Tipos de nostalgia (Cui, 2015)

Seguindo essa premissa, ao analisar a turnê de acordo com metodologia de Cui (2015), que categoriza a nostalgia em quatro frentes principais: pessoal, interpessoal, cultural e virtual, é possível perceber que a apresentação de Swift contempla cada uma das frentes de maneira distinta. A nostalgia pessoal, relacionada às memórias diretas e experiências individuais dos fãs, é fomentada através de estímulos auditivos e visuais, nos quais músicas, coreografias, figurinos e discursos celebram e rememoram as fases da carreira da cantora, provocando associações e lembranças de momentos do passado em que esses elementos estiveram presentes, permitindo ao fãs reviverem emoções e memórias através do entretenimento.

Por sua vez, a nostalgia interpessoal também apresenta-se como um componente relevante na turnê, visto que os fãs que a artista acumulou ao longo da carreira tornaram-se agentes ativos, unindo-se em *fandons*, que compartilham suas experiências acerca do ídolo e seu produto cultural com outros fãs (Jenkins, 2009). A turnê e suas diversas referências temporais permitem que esse grupo de admiradores relembre coletivamente memórias vividas anteriormente, além de rememorar símbolos e sentimentos partilhados previamente nestas comunidades interpretativas.

A nostalgia cultural pode ser observada através do impacto da artista na indústria musical ao longo de sua carreira, em especial no gênero *pop*, com o qual conquistou 21 nomeações ao *Grammy Awards* (Grammy Awards, 2018) e mais de 5 milhões de cópias vendidas em menos de 40 semanas (G1, 2015). Nesse sentido, experiências coletivas e momentos culturalmente significativos são lembrados, mesmo que indiretamente, seja através de músicas que prosperaram nas rádios e premiações ou através de performances, como a do álbum *Folklore*, lançado em meio à pandemia de COVID-19 e diretamente relacionado a este momento de reclusão e reflexão.

Por fim, a nostalgia virtual desempenha um papel relevante na *The Eras Tour*. Esta frente de nostalgia baseia-se em memórias indiretas criadas por livros, materiais de vídeo e outras mídias. Dessa forma, fãs de Swift que nunca participaram de um concerto ao vivo da artista, mas possuem experiências pessoais e profundas com sua música através de videocliques, documentários, redes sociais e outras plataformas digitais, podem lembrar sua forte conexão emocional com a artista e seus produtos culturais construídos ao longo do tempo.

3.3.2 Escala de Motivação para Comparecimento em Concertos (Kulczynski *et al*, 2016)

A Escala de Motivação para Comparecimento em Concertos desenvolvida por Kulczynski *et al* (2016) também permite compreender com maior profundidade o sucesso da turnê da cantora americana. Tal escala identifica dez fatores motivadores para a presença em concertos: nostalgia, estética, fuga, atração física, melhoria de status, habilidades físicas, interação social, músicas específicas da performance, admiração por heróis e comportamento desinibido.

A nostalgia, fator elencado como mais importante na escala de comparecimento, apresenta-se como um elemento central na narrativa e construção da *The Eras Tour*. Como observado anteriormente, com a turnê, Swift celebra diferentes fases de sua carreira, permitindo que os fãs revivam memórias associadas a momentos específicos de suas vidas. Esse elemento nostálgico fortalece a conexão emocional dos fãs com a música, com o ídolo e com a comunidade que o acompanha, incentivando a participação nos concertos.

A estética, segundo fator da escala, também desempenha um papel significativo. A produção visual e a cenografia, associadas aos figurinos e coreografias específicas de cada “Era” da apresentação, permitem a construção de uma experiência visual única e esteticamente rica, que agregam valor ao produto. Ademais, o fator de fuga, terceiro na escala, pode ser compreendido como intrínseco à experiência de concertos ao vivo. Nesse sentido, a *The Eras Tour* oferece uma oportunidade para os fãs escaparem da rotina diária e imergirem na narrativa espetáculo.

O prisma da atração física e de habilidades físicas, quarto e sexto fatores da escala, respectivamente, podem ser relacionados à presença da cantora enquanto ídolo com habilidades artísticas e performáticas, fatores que reforçam a admiração dos fãs por suas capacidades como cantora, *performer* e instrumentista. Nesse sentido, participar de um evento no qual a cantora está presente e realiza uma performance de mais de três horas de duração, pode ser visto como um símbolo de status, o que corresponde ao quinto fator da escala de comparecimento, em especial dentro do próprio *fandom* da artista.

Os concertos, de maneira geral, também podem proporcionar uma oportunidade para a interação social. A *The Eras Tour* reúne espectadores de

diversas origens, fomentando um senso de comunidade e pertencimento. A experiência compartilhada de assistir a um show ao vivo fortalece os laços sociais e cria memórias coletivas entre os fãs, destacando a importância da dimensão social dos concertos. E, para os fãs, a escolha das músicas específicas da performance, oitavo fator na escala, é um motivador crucial. Fãs são atraídos pela oportunidade de ouvir suas músicas favoritas ao vivo, e a *The Eras Tour* apresenta uma seleção diversificada de canções de toda a carreira de Swift, com diversos estilos musicais, garantindo a satisfação de uma ampla base de fãs.

A admiração por heróis, penúltimo fator da escala, apresenta-se naturalmente na apresentação, a partir da relação entre fã e ídolo, construída através dos 17 anos de carreira da cantora, na qual há uma devoção mútua e a manutenção de uma relação de projeção-identificação entre esses dois agentes (Morin, 1989). Já o comportamento desinibido, último elemento da escala, é espontaneamente incentivado em ambientes de concertos. Na *The Eras Tour*, Swift recorrentemente incentiva que os fãs cantem e dançam ao longo das apresentações, contribuindo para a experiência geral do concerto e proporcionando a sensação de liberdade e alegria a qual a escala de Kulczynski et al (2016) se refere.

3.3.3 As cinco abordagens de experiência de consumo (Schmitt, 1999)

A *The Eras Tour* também pode ser analisada sob a ótica das 5 abordagens de Schmitt (1999), que determina que os cinco sentidos, os sentimentos, a cognição, a ação e o relacionamento são as maneiras pelas quais os consumidores vivem determinadas experiências. Nesse sentido, a turnê explora intensamente os sentidos através da cenografia, iluminação e sonoplastia, além de elementos táteis como confetes e pulseiras luminosas, fatores que agregam à uma experiência de consumo multifacetada. Já a exploração do espectro sentimental se dá através dos elementos nostálgicos introduzidos, como repetição de figurinos, músicas, coreografias e estéticas de álbuns anteriores, contribuindo para uma experiência de reminiscência e conexão emocional do fã com o concerto. A cognição, seguindo essa premissa, é estimulada pela narrativa das músicas e pela estrutura do *show*, que conta uma história através das diferentes Eras da carreira de Swift, proporcionando uma experiência criativa e intelectual.

A ação, entretanto, é incentivada através da participação física dos fãs, promovida antes do show, com a preparação e o uso de adereços que fazem parte da simbologia do *fandom*, e durante o concerto, com o incentivo a atividades como cantar e dançar. O relacionamento, por fim, trata-se uma dimensão central, com Swift fortalecendo sua conexão com os fãs através de uma meticulosa narrativa que se apoia em anos de construção da relação fã-ídolo, além de interações diretas entre a artista e seus admiradores.

3.3.4 Pressupostos básicos para o consumo de experiência (Pereira, Siciliano e Rocha, 2015)

A análise de Pereira, Siciliano e Rocha (2015), que revela seis pressupostos básicos para o consumo de experiência, também apresenta-se como um arcabouço teórico interessante na compreensão do impacto e construção da turnê da cantora americana. Primeiramente, a turnê se baseia na presença de um local físico, com concertos em grandes arenas e estádios, preços pré-determinados e uma duração estabelecida, proporcionando um alinhamento de expectativas e um desenho do que se deseja proporcionar. Além disso, a preparação ritualizada dos fãs, que inclui a escolha de roupas e adereços temáticos, dentro da construção simbólica do *fandom*, contribui para o aumento da antecipação e proporciona um senso de comunidade entre os participantes.

A narrativa também desempenha um papel central na *The Eras Tour*, com a apresentação estruturada para contar a história das diferentes eras da carreira de Taylor Swift. Músicas, trajes e cenários são selecionados para representar cada fase, permitindo que os fãs se conectem emocionalmente com as histórias e memórias associadas. Seguindo essa premissa, a participação voluntária dos fãs é crucial, pois eles escolhem se envolver ativamente na experiência, aceitando os aspectos lúdicos da performance.

Já a percepção de mudanças nos significados é subjetivamente experimentada pelos fãs, com as performances ao vivo de músicas previamente conhecidas proporcionando novas associações cognitivas e emocionais. A correspondência com a narrativa original é reforçada pela fidelidade de Taylor Swift às suas eras musicais, desde os trajes e cenários até a escolha das músicas. Essa

autenticidade reforça a conexão emocional dos fãs com a narrativa original, assegurando que a experiência do show esteja alinhada com suas expectativas.

Considerações finais

A nostalgia é, há décadas, analisada à luz de diversas disciplinas e abordagens, por sua complexidade e natureza singular. Tendo isto em vista, compreender a nostalgia como uma temática de grande relevância para a indústria do entretenimento e como uma forma de agregar ao consumo de experiência, é mais um passo em direção à assimilação de seu conceito e de seu impacto multidisciplinar.

Dentre os usos da nostalgia como cerne temático no marketing de entretenimento, a *The Eras Tour* de Taylor Swift surge como um objeto de estudo que torna a discussão ainda mais palpável e relevante, pois trata-se de um grande fenômeno de consumo de experiência, tratada por especialistas como uma das maiores turnês artísticas de todos os tempos, no que diz respeito aos resultados econômicos. Sendo assim, este projeto investigou a utilização do gatilho nostálgico para engajar fãs e enriquecer o consumo de experiência na turnê de Swift, explorando diversos aspectos relevantes já catalogados por autores do campo da comunicação e do marketing para a compreensão do fenômeno.

No primeiro capítulo, discutiu-se a cultura de fã e o consumo de experiência, destacando o papel central dos fandoms e a importância das performances ao vivo na criação de vínculos e engajamento duradouro. Já no segundo capítulo, abordou-se o conceito de nostalgia e uma breve introdução à sua história, além de apresentar obras de diferentes áreas do entretenimento que já utilizaram este gatilho de alguma maneira. Identificou-se a nostalgia como uma ferramenta de capitalização que ressoa com os consumidores, criando conexões emocionais e cognitivas duradouras.

Por fim, o terceiro capítulo analisou a aplicação prática da nostalgia na *The Eras Tour*. Através de uma experiência imersiva, a cantora incorpora referências visuais, sonoras e auditivas de sua carreira em um show que visa intensificar a conexão emocional entre o fã e o ídolo. Tais fatores foram comprovados e enriquecidos através da análise à luz de teorias, escalas e metodologias de pesquisadores da área, para embasamento e compreensão teórica.

A pesquisa revelou que a nostalgia, ao ser incorporada de forma eficaz, agregou valor ao consumo de experiência na *The Eras Tour*. Mesmo reconhecendo

que se trata de uma artista jovem, Taylor Swift já possui 17 anos de carreira e, desse modo, a utilização de elementos nostálgicos fortaleceu a identidade coletiva dos fãs que já acompanhavam a sua trajetória e criou uma experiência que foi, ao mesmo tempo, memorável e emocionalmente significativa.

Em futuras pesquisas, será possível explorar a aplicação da nostalgia em experiências de entretenimento virtuais com o intuito de analisar o comportamento do fã e o impacto da estratégia em diferentes formatos, como em videogames. Também se demonstra interessante explorar com maior profundidade a repercussão e engajamento nas redes sociais referentes a produtos culturais que utilizem da nostalgia como cerne criativo, compreendendo como esses veículos impulsionam e reagem a tal recurso estratégico.

Referências

ANTUNES, Pedro. Há 50 anos, os Beatles estreavam na televisão norte-americana e davam início à Invasão Britânica. **Rolling Stone Brasil**, 9 fev. 2014. Disponível em:

<<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/ha-50-anos-os-beatles-estreavam-na-televisao-norte-americana-e-davam-inicio-invasao-britanica/>> Acesso em 14 abr. 2024.

ANTUNES, Pedro. Sandy e Junior voltam para mostrar que nada deve ser imortal - nem o outono, nem o amor, nem a nostalgia [ANÁLISE]. **RollingStone Brasil**, 24 ago. 2019. Disponível em:

<<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/sandy-e-junior-voltam-para-mostrar-que-nada-deve-ser-imortal-nem-o-outono-nem-o-amor-nem-nostalgia-analise/>> Acesso em 15 mai. 2024.

BAKER, Molly. Have Brands Forgotten About The Importance Of Emotion In Marketing?. **Forbes**, 24 mar. 2022. Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/03/24/have-brands-forgotten-about-the-importance-of-emotion-in-marketing/>> Acesso em 14 mai. 2024.

BLACK, Grant. C.; FOX, Mark. A.; KOCHANOWSKI, Paul. Concert Tour Success in North America: An Examination of the Top 100 Tours from 1997 to 2005. **Popular Music and Society**. v. 30, n. 2, p. 149–172, 2007.

BOYADJIAN, Beatriz. 'Barbie': marketing da nostalgia ajuda a explicar sucesso; entenda. **InvestNews**, 18 jul 2023. Disponível em:

<<https://investnews.com.br/negocios/barbie-marketing-da-nostalgia-ajuda-a-explicar-sucesso-entenda/>> Acesso em 14 mai 2024.

BOYM, Svetlana. Nostalgia and its discontents. **The Hedgehog Review**. v. 9, n. 2, p. 7, 2007.

CAVICCHI, Daniel. **Tramps Like Us: Music & Meaning Among Springsteen Fans**. Nova Iorque: Oxford University Press, 1998.

CHARK, Robin. Midnight in Paris: on heritage and nostalgia. **Annals of Tourism Research**. v. 90, 2021.

CHURCHILL, Paola. Conheça a discografia completa de Taylor Swift. **CNN Brasil**, 15 nov 2023. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/conheca-a-discografia-completa-de-taylor-swift/>> Acesso em 20 jun 2024.

CUI, Rubo. A Review of Nostalgic Marketing. **Journal of Service Science and Management**. v. 8, n. 1, p. 125-131, 2015.

CYPRIANO, Cristina Petersen. Nada tão fútil que não possa dizê-lo útil: a atividade de consumo na experiência contemporânea. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais. Minas Gerais, 116, 2008.

DIAS, Ana Beatriz. Taylor Swift: Depois do Brasil, saiba qual é a próxima parada da "The Eras Tour". **CNN Brasil**, 27 nov. 2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/taylor-swift-depois-do-brasil-saiba-qual-a-proxima-parada-da-the-eras-tour/>> Acesso em 2 jun. 2024.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUFFET, Mark. **Understanding Fandom**: An introduction to the study of media fan culture. Nova Iorque: Bloomsbury Academic, 2013.

EUBANKS, Peter. Memory and Nostalgia in Woody Allen's "Midnight in Paris". **Revista de Humanidades**. v. [s.i.], n. [s.i.], p. 167-179. 2015.

FERRIS, Kerry O.; HARRIS, Scott R. **Stargazing**: Celebrity, Fame, and Social Interaction. Londres: Routledge, 2010.

FORMAN-BRUNELL, Miriam. Barbie in "LIFE": The Life of Barbie. **The Journal of the History of Childhood and Youth**. v. 2, n. 3, p. 303-311, 2009.

FREIRE FILHO, J. Convergências e Divergências Midiáticas: Fãs, Indústrias do Entretenimento e os Limites da Interatividade. 2007. Trabalho apresentado ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.

FRITH, Simon. **Live Music Matters**. Scottish Music Review. Edimburgo, v. 1, n. 1, p. 1-17, 2007.

G1. '1989', de Taylor Swift, é o disco mais rápido a vender 5 milhões em 10 anos. 9 jul 2015. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/musica/noticia/2015/07/1989-de-taylor-swift-e-o-mais-rapido-vender-5-mi-de-copias-desde-2004.html>> Acesso em 21 jun 2024.

G1. 'Barbie' ultrapassa US\$ 1 bilhão em bilheteria global, recorde para diretora solo. 6 ago. 2023. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2023/08/06/barbie-ultrapassa-us-1-bilhao-em-bilheteria-global.ghml>> Acesso em 14 mai. 2024.

G1. 'Meia-noite em Paris' se torna maior bilheteria de Woody Allen nos EUA. 18 jul. 2011. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/07/meia-noite-em-paris-se-torna-maior-bilheteria-de-woody-allen-nos-eua.html>> Acesso em 15 mai. 2024.

G1. Taylor Swift se torna única artista a ganhar quatro vezes a categoria melhor álbum no Grammy. 5 fev. 2024. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2024/02/05/taylor-swift-se-torna-a-unic-a-artista-a-ganhar-quatro-vezes-a-categoria-album-do-ano-no-grammy.ghml>>

Acesso em 2 jun. 2024.

GOULDING, Christina. **Grounded theory**: A practical guide for management, business and market researchers. Londres: Sage, 2002.

HAVRYLENKO, Vladyslava. THE ART OF MARKETING: HOW THE BARBIE MOVIE BECAME A BRAND AND CULTURAL EVENT. **World Scientific Reports**, [S. l.], n. 4, 2023. Disponível em: <<https://ojs.scipub.de/index.php/WSR/article/view/2265>>. Acesso em: 14 mai. 2024.

HERSCHMANN, Michael; PEREIRA, Carlos. **Mídia, Memória e Celebridades**: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

HERTWECK, Nate. Taylor Swift, '1989': For The Record. **Grammy Awards**, 19 jan 2018. Disponível em: <<https://www.grammy.com/news/taylor-swift-1989-record-1>> Acesso em 21 jun 2024.

HILL, Dan. **Emotionomics**: Leveraging emotions for business success. Filadélfia: Kogan Page Publishers, 2008.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. Londres: Routledge, 2002.

HOLBROOK, Morris B.; SCHINDLER, Robert M. Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress On Nostalgia. **Advances in Consumer Research**. v. 18, n. 1, p. 330, 1991.

HOLT, Fabian. The economy of live music in the digital age. **European Journal of Cultural Studies**. v. 13, n. 2, p. 243-261, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers**: Television Fans and Participatory Culture. Nova Iorque: Routledge, 1992.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KULCZYNSKI, Alicia; BAXTER, Stacey; YOUNG, Tamara. Measuring motivations for popular music concert attendance. **Event Management**. v. 20, n. 2, p. 239-254, 2016.

LEONARD, Candy. **Beatlerness**: How the Beatles and Their Fans Remade the World. Nova Iorque: Arcade Publishing, 2014.

MCDAYTER, Ghislaine. Conjuring Byron: Byromania, Literary Commodification and the Birth of Celebrity. In: WILSON, Frances. **Byromania**: Portraits of the Artist in Nineteenth and Twentieth Century Culture, p. 43-62. Londres: MacMillan Press, 1999.

MCKEEVER, Vicky. Taylor Swift's Eras Tour could give the UK economy a \$1.2 billion boost. **CNBC**, 16 mai. 2024. Disponível em: <<https://www.cnn.com/2024/05/16/taylor-swifts-eras-tour-could-give-the-uk-economy-a-1point2-billion-boost-barclays.html>>. Acesso em 10 jun. 2024.

MONTEIRO, Tiago. Entre a Patologia e a Celebração: a Questão do Fã em uma Perspectiva Histórica. Trabalho apresentado ao XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005.

MORAL, María; FERNÁNDEZ ALLES, María Teresa. Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. **ENTELEQUIA Revista Interdisciplinar**. Cádiz, n. 14, p. 237-251, mai. 2012.

MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympia, 1989.

MURRAY, Conor. Taylor Swift's Eras Tour Is First In History To Gross Over \$1 Billion, Report Says. **Forbes**, 8 dez. 2023. Disponível em:
<<https://www.forbes.com/sites/conormurray/2023/12/08/taylor-swifts-eras-tour-is-first-in-history-to-gross-over-1-billion-report-says/>> Acesso em 10 jun. 2024.

NEVES, Marília. Sandy e Junior anunciam turnê para celebrar 30 anos de carreira. **G1**, 13 mar. 2019. Disponível em:
<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/03/13/sandy-e-junior-anunciam-turne-para-celebrar-30-anos-de-carreira.ghtml>> Acesso em 15 mai. 2024.

O GLOBO. Taylor Swift: entenda a divisão por eras e o setlist do show da cantora. 16 nov. 2023. Disponível em:
<<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/noticia/2023/11/16/taylor-swift-entenda-a-divisao-por-eras-e-o-setlist-do-show-da-cantora.ghtml>>. Acesso em 10 jun. 2024.

PATTISON, Kate. Taylor Swift, personalidade do ano da Time: por que cantora é tão popular? **BBC**, 18 nov. 2023. Disponível em:
<<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cg3py4p8yleo>> Acesso em 2 jun. 2024.

PEREIRA, Cláudia. SICILIANO, Tatiana. ROCHA, Everardo. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. **Dossiê: Cotidiano e Experiência**. v. 22, n. 2, p. 6-17, 2015.

PICHE, Briana. The Intentions Behind the Creation of Barbie. **Constructing the Past**. v. 10, n. 1, art. 4, 2009.

PICKERING, Michael; KEIGHTLEY, Emily. As modalidades da nostalgia. Tradução Mozahir Bruck; Carolina Marques. **Dispositiva**, v. 9, n. 15, p. 7-33, 2020.

RIBEIRO, Raquel Martins. Por que músicas antigas bombam na pandemia? Ciência explica a nostalgia. **Metrópoles**. Brasília, 30 mai. 2020. Disponível em:
<<https://bit.ly/3EnU7pj>>. Acesso em 5 mai. 2024.

ROLLING STONE. Taylor Swift. [s.d.]. Disponível em:
<<https://www.rollingstone.com/t/taylor-swift/>> Acesso em 2 jun 2024.

SAVAGE, Mark. Taylor Swift review: Pop's heartbreak princess dazzles in Edinburgh. **BBC**, 8 jun. 2024. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/articles/cqllld2g4232o>> Acesso em 10 jun. 2024.

SCHMITT, Bernd. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. **Foundations and Trends in Marketing**, Nova Iorque, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2010.

SCHMITT, Bernd. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**. Nova Iorque, v. 15, p. 53-67, fev. 1999.

SHUKER, Roy. **Vocabulário de música pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

SUDAKAR, Rama. Chronotope and Nostalgia as seen in Midnight in Paris. p. 97-100. In: PSGR Krishnammal College for Women. Re-Mapping Identity, Culture and History through Literature. 1 ed. Vijayawada: **VEDA PUBLICATIONS**, 2019. cap. 30, p. 208-240. Disponível em: <<https://vedapublications.com/wp-content/uploads/2019/10/Re-Mapping-Identity-book.pdf#page=110>>. Acesso em: 15 mai. 2024.

THROSBY, Corin. Byron, Commonplacing and Early Fan Culture. In: MOLE, Tom. **Romanticism and Celebrity Culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

TOLEDO, Ana Clara et al. A relação do fã e a mídia: participatividade e influência. Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação. Bauru, 2013. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1219-1.pdf>>.