

**PARA ALÉM DO SENTIMENTO: UMA PROPOSTA DE AGENDA DE PESQUISA SOBRE  
NOSTALGIA COMO FENÔMENO CULTURAL**

**FLÁVIO MEDEIROS HENRIQUES**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

**MARIBEL CARVALHO SUAREZ**

# PARA ALÉM DO SENTIMENTO: UMA PROPOSTA DE AGENDA DE PESQUISA SOBRE NOSTALGIA COMO FENÔMENO CULTURAL

## 1. INTRODUÇÃO

O conceito de nostalgia foi originado no século XVII no campo da medicina e deriva das palavras gregas “*nostos*” (volta para casa) e “*algos*” (saudade ou dor) para designar uma doença ocasionada pela distância do indivíduo de sua terra natal (Hamilton *et al*, 2014). Contudo, apesar de a nostalgia ser considerada um fenômeno antigo, sua manifestação se dá de modo mais notável na era moderna em decorrência dos constantes deslocamentos dos indivíduos de suas terras de origem e da fragmentação das comunidades geográficas tradicionais e redução das noções de espaço a uma cartografia comum (Higson, 2014). Sendo assim, pode-se dizer que a nostalgia emerge como uma emoção social em decorrência de novas percepções sobre o tempo e sobre o espaço construídas na modernidade (Boym, 2001).

Entretanto, os primeiros esboços sobre a natureza desse fenômeno deram-se no âmbito da medicina, sendo que o primeiro relato científico conhecido sobre a nostalgia, segundo Boym (2001) consta na dissertação médica de Johannes Hofer e data de 1688. Em sua dissertação, o médico suíço descreve a nostalgia como uma doença típica dos marinheiros e soldados que viajam para terras distantes. Dentre seus principais sintomas estariam a náusea, perda de apetite, alterações patológicas nos pulmões, inflamação cerebral, paradas cardíacas, febre alta, marasmo e propensão ao suicídio (Hofer, 1688). Assim, os primeiros estudos sobre o fenômeno da nostalgia definiam como característica central dessa “doença” o deslocamento espacial do indivíduo.

Contudo, espaço e tempo possuem uma relação muito próxima, uma vez que, quando o indivíduo é deslocado de um lugar, este mesmo lugar passa a fazer parte do passado do indivíduo. Quando este deixa sua comunidade, restam dela memórias; se são memórias, inevitavelmente este lugar passa a ser ancorado em um passado. Essa saudade de um “lugar no passado” caracterizada pela oposição entre o que é (presente) e como era (passado) passa a receber, na era industrial, o olhar das ciências sociais, que passam a enxergar a nostalgia não como uma doença, mas como um sentimento, sentimento este que envolve uma mistura de emoções positivas e negativas evocadas pelo contato do indivíduo com um objeto que funciona como ponte de contato representacional com significados percebidos como relacionados a um passado pessoal ou histórico (Davis, 1979). Assim, a noção de que a nostalgia seria uma patologia individual tratável é substituída pela compreensão de que o fenômeno se trata de um sentimento misto de prazer (imaginação e lembranças do passado) e de dor (reconhecimento da incapacidade de voltar para este lugar-passado idealizado) relacionado a representações de um passado reconstruído (Higson, 2014; Cross, 2017).

Desse modo, durante a era industrial, noções como a de aceleração do tempo e redução do espaço criadas pela emergência de tecnologias e mercados modernos geraram, como efeito colateral, uma epidemia de nostalgia que se manifesta na arte romântica, na construção de museus, na restauração de monumentos e tradições que tinha como foco resgatar um senso de comunidade nacional e ligação com um passado idealizado como puro, desacelerado e glorioso. Dessa forma, o senso melancólico de perda torna-se, em si, um estilo de vida, uma visão de mundo, sobretudo com o advento da cultura de massa criada e difundida nesse período (Boym, 2001).

Se na era industrial a nostalgia é vista como um sentimento que media uma relação contemplativa e emotiva do indivíduo com o irrecuperável – seja o passado distante da cidade natal ou as possibilidades potencialmente perdidas com o presente acelerado da modernidade que se esvai rapidamente (Boym, 2001) – na era pós-industrial a nostalgia passa a quebrar a barreira entre passado e presente através da reciclagem de imagens, objetos e estilos (Higson, 2014). O antigo transforma-se em “vintage” ou “retrô” e, ao invés de servir somente como objeto de contemplação do passado irrecuperável, transforma-se em recurso estético dentro do contemporâneo (Brown et al, 2001), de modo que a localização temporal de um objeto passa, em muitos casos, a se tornar confusa e imprecisa. Em outras palavras, a incorporação estética do passado no tempo presente parece criar uma dificuldade de localização de objetos em categorias de tempo, ou ainda inviabilizar a própria ideia de categorizar os objetos no tempo. Nesse sentido, a interpretação da nostalgia como sendo um sentimento misto de dor e prazer que se encaixava de modo confortável ao mundo industrial parece não explicar fenômenos pós-industriais que se relacionam mais com uma relação estética do indivíduo com o passado do que sentimental.

Apesar de o campo do marketing parecer não rejeitar a noção de que o consumidor contemporâneo já não é “moderno” (Casotti, 1998; Venkatesh, 1999), a maioria dos estudos sobre nostalgia dentro do campo do comportamento do consumidor ainda trabalha com uma perspectiva sentimentalista do tema, interpretação predominante do fenômeno na era industrial. Para fins de ilustração, um trabalho influente e que fornece as principais premissas associadas ao conceito de nostalgia no seu sentido “moderno” no campo do marketing, é o livro *“Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia”* do sociólogo Fred Davis, escrito em 1979, que traz a já apresentada noção de que a nostalgia envolve uma “ansiedade pelo ontem” e em um sentimento - misto de prazer e dor - de carinho por posses e atividades relacionadas a um passado (percebido) individual ou coletivo. Como será apresentado, o livro de Davis fundamenta conceitos de nostalgia desenvolvidos por autores pioneiros na pesquisa sobre nostalgia no campo do comportamento do consumidor - como Holbrook & Schindler (1991), Belk (1990; 1991), Stern (1992) e Holak & Havlena (1998) – conceitos estes que carregam premissas ainda amplamente adotadas, mas que desconsideram as mudanças no próprio fenômeno da nostalgia. Em outras palavras, novos estudos surgem sobre uma base praticamente inalterada de premissas derivadas de uma concepção “moderna” de nostalgia, sendo que a própria nostalgia, conforme argumentado, parece já não se manifestar somente na sua forma “moderna”.

Dessa forma, o objetivo deste ensaio é apresentar e discutir o fenômeno da nostalgia sob uma perspectiva cultural e histórica e propor uma agenda de pesquisa que leve em consideração um novo conjunto de premissas decorrentes da compreensão da nostalgia como um fenômeno em movimento, transformado pelas diferentes percepções sobre o tempo construídas ao longo da história.

## **2. O INTERESSE DO CAMPO DO MARKETING PELA NOSTALGIA**

O interesse do campo do marketing, especialmente do comportamento do consumidor, parece ter despertado o interesse pelo fenômeno da nostalgia principalmente no início dos anos de 1990. Questões relacionadas à influência da nostalgia nas preferências do consumidor (Holbrook & Schindler, 1996), aos tipos de respostas a estímulos publicitários nostálgicos (Stern, 1992) e como a nostalgia associada aos objetos cria um senso de identidade do consumidor (Belk, 1990; 1991) começaram a figurar entre os interesses de pesquisadores de comportamento do consumidor e de cultura e consumo.

Um exemplo de pesquisador influente sobre nostalgia no campo do marketing e que adota as premissas da nostalgia sentimentalista de Fred Davis é Morris Holbrook. Abordando o fenômeno por uma perspectiva predominantemente cognitivista e com um arcabouço metodológico de caráter mais experimental, Morris Holbrook demonstrou a relevância do tema para os estudos de comportamento do consumidor, principalmente no sentido de estudar as relações entre a nostalgia e as preferências do consumidor. Em parceria com Robert Schindler, Holbrook desenvolveu o conceito de nostalgia como sendo “uma preferência (conexão, atitude positiva ou afeto favorável) em relação a objetos (pessoas, lugares ou coisas) que eram comuns (populares ou de grande circulação) na juventude de um indivíduo (início da idade adulta, adolescência, infância ou até antes do nascimento).” (Holbrook & Schindler, 1991, p. 330). Nesse sentido, a nostalgia seria uma forma de resgatar um passado familiar, mesmo que esse passado não tenha sido fruto da experiência de vida do consumidor, mas da memória coletiva. Holbrook (1993) ressalta ainda que seu conceito de nostalgia foca a orientação temporal das atitudes do indivíduo sobre produtos, e não o grau de sentimentalismo ou a natureza dos sentimentos que podem influenciar a resposta sobre objetos nostálgicos. Em outras palavras, o autor destaca que seu foco está nas atitudes proporcionadas pela nostalgia, e não nas emoções que a compõe. Contudo, vale ressaltar que, ainda assim, existe no conceito dos autores a premissa de que a nostalgia é um sentimento e envolve emoções, pois o que os autores argumentam é que na concepção deles tais elementos foram deliberadamente desconsiderados para fins de delimitação metodológica.

Belk (1990) reconhece o senso de passado como um dos elementos que atuam na construção e extensão do “self”. Para o autor, a nostalgia é um sentimento relacionado a esse senso de passado que cria familiaridade, estabilidade e coerência à formação do “self” frente à noção de incertezas sobre o futuro. Para o autor, a nostalgia é “um estado melancólico induzido por um objeto, uma cena, um cheiro ou tipo de música (p.670)”. Seria um sentimento decorrente da relação pessoa objeto em que o passado (imaginado) se torna vívido e evoca emoções. Belk (1990) descreve quatro características principais da nostalgia: a) em primeiro lugar, envolve um processo mais emocional do que cognitivo; b) o passado resgatado nostálgicamente é considerado como um tempo "sagrado" para o indivíduo; c) As memórias nostálgicas são mais imaginárias do que reais, funcionando como um lugar seguro para onde podemos deslocar nossas esperanças e ideais; d) existe uma percepção de autenticidade em torno do objeto que evoca a nostalgia, sendo essa busca da autenticidade uma forma de busca do “sagrado” frente à percepção de que a vida ordinária é “profana”. Belk (1991) também destaca que o consumo e contemplação de monumentos e objetos que resgatam a memória de uma nação, por exemplo, demonstram que a nostalgia se expressa por meio do consumo não somente de modo individual, como também coletivo.

Holak & Havlena (1998) também trouxeram contribuições relevantes para a compreensão da nostalgia como um sentimento ao explorar os componentes emocionais da nostalgia. Para os pesquisadores, a nostalgia envolve essencialmente uma mistura de emoções positivas (entusiasmo, alegria, afeição e gratidão) e negativas (tristeza, senso de perda), podendo ser definida como “um complexo sentimento, emoção ou estado de humor com valência positiva produzido pela reflexão do indivíduo sobre coisas (objetos, pessoas, experiências e ideias) associadas com o passado (p. 218)”. Os autores ainda criticam a noção trazida por Holbrook & Schindler (1991) de que a nostalgia está associada a coisas que eram comuns no passado vivenciado por um indivíduo ou na memória coletiva, argumentando que o que produz a resposta nostálgica do consumidor é a associação que este faz entre determinada coisa e o passado idealizado, sendo que esta coisa não necessariamente era comum nesse passado. Em

outras palavras, o consumidor pode sentir nostalgia de algo que não fez parte de seu passado ao fazer uma conexão vívida, porém puramente imaginativa em um objeto e o passado.

Trabalhos contemporâneos no campo do comportamento do consumidor vêm analisando os potenciais sociais da nostalgia, mas, assim como os apresentados anteriormente, parecem continuar trabalhando com o mesmo grupo de premissas que se resumem na concepção sentimentalista de Davis (1979). Para Zhou *et al* (2011), por exemplo, a nostalgia é uma emoção social positiva que facilita o estabelecimento de uma conexão simbólica com um outro relevante. Lasaleta, Sedikides & Vohs (2014) também concluíram que a nostalgia sentimentalista leva ao comportamento de caridade uma vez que sensibiliza o consumidor a diminuir seu apego pelo dinheiro diante de uma conexão simbólica com um “outro” relevante que compartilha um passado comum. Kessous, Roux & Chandon (2015) identificaram que os consumidores são mais propensos a colecionar e presentear pessoas amadas com produtos de marcas percebidas como nostálgicas. No âmbito do branding, Ford *et al* (2018, p. 19) definem a nostalgia da marca como o “reflexo do passado composto por memórias, emoções e pensamentos relacionados às experiências vividas ou idealizadas do consumidor com a marca”. Pereira & Hor-Meyll (2017), ao estudarem o consumo de experiências turísticas, concluíram que o papel das emoções evocadas pela memória nostálgica prevalece sobre o próprio lugar (objeto) dessas experiências.

Em suma, a nostalgia enquanto sentimento continua sendo estudada dentro do campo do marketing. Novos insights sobre os potenciais sociais e de negócios dessa visão sentimentalista, típica da era industrial e do espírito romântico, continuam sendo gerados. Entretanto, parece que o campo vem fazendo pouco esforço no sentido de compreender novas dinâmicas de percepção do tempo que atuam como pano de fundo nas relações de consumo. Conforme argumentado na introdução deste ensaio, uma compreensão histórica e cultural do fenômeno da nostalgia, como discutido por Boym (2001), implica uma rever as premissas e interpretações sobre o fenômeno da nostalgia. Aquilo que no século XVII era estudado pela medicina como uma patologia tratável passa a ser compreendido na modernidade como um sentimento legítimo e até mesmo belo (no âmbito da arte romântica, por exemplo). Será que as relações do consumidor com o passado continuam se dando somente de uma forma sentimental e emotiva em um cenário pós-industrial? Mesmo se considerarmos que sim, quais seriam as consequências de trazer imagens e representações do passado para o presente – por meio da internet, por exemplo – considerando o amplo potencial de resgate do passado existente na contemporaneidade? Em outras palavras, será que o campo já possui um conhecimento maduro sobre o fenômeno da nostalgia?

### **3. PREMISSAS SOBRE NOSTALGIA NO CAMPO DO MARKETING**

De modo geral, os exemplos de estudos sobre nostalgia no campo do marketing elencados na seção anterior trazem premissas comuns presentes na interpretação sentimental da nostalgia. A primeira noção é a de que a nostalgia é um sentimento “agridoce” (misto de prazer e dor) em relação ao passado, dada a coexistência de uma esperança de resgate do passado com a noção de irreversibilidade deste. A segunda premissa comum é a de que a nostalgia envolve uma conexão com um passado imaginado com base na vivência pessoal ou através da memória coletiva, ou seja, um passado pré-biográfico. A terceira noção é a de que o sentimento de nostalgia é produto da relação pessoa-objeto, sendo o objeto uma ponte representacional que conecta o indivíduo com um passado imaginado. A seguir, serão apresentados três autores que parecem ter contribuído de modo direto e indireto para a formação de tais premissas no campo do marketing.

### 3.1 Fred Davis e a nostalgia como sentimento “agridoce”

Citado por autores pioneiros no estudo da nostalgia no campo do marketing como Morris Holbrook, Robert Schindler, Russel Belk, Susan Holak, Willian Havlena e Barbara Stern, o livro de Fred Davis intitulado “*Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*”, publicado em 1979, parece ter sido, durante um bom período de tempo, a principal referência utilizada pelos pesquisadores de comportamento do consumidor para construir suas definições de nostalgia. Conforme apresentado na seção anterior, mesmo existindo uma diversidade de abordagens sobre o tema, nenhuma outra interpretação sobre o fenômeno foi apresentada senão a de que a nostalgia trata-se de um sentimento misto de prazer e dor em relação ao passado. Buscou-se identificar o efeito da nostalgia nas preferências de consumo (Holbrook & Schindler, 1993); os componentes emocionais da nostalgia (Holak & Havlena, 1998); a natureza dos estímulos publicitários nostálgicos e resposta do consumidor (Stern, 1992); como a nostalgia ajuda o consumidor a construir seu *self* (Belk, 1990;1991); como a nostalgia comunal facilita atua no relacionamento com marcas (Brown, Kozinets & Sherry, 2003) e as potencialidades sociais e psicológicas da nostalgia (Lasaleta, Sedikides & Vohs, 2014). Contudo, a noção de que a nostalgia se manifesta somente na forma de sentimento e de confrontação entre passado e presente parece permear todas essas pesquisas. Porém, em termos fenomenológicos, será que relações não sentimentais entre consumidor e passado não ocorrem?

### 3.2 Colin Campbell e o hedonismo imaginativo romântico

Um trabalho influente nos estudos do consumo de um modo geral e que aborda o caráter imaginativo do consumidor em relação ao tempo e ao espaço é o livro de Colin Campbell intitulado *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, publicado em 1987. Neste livro, Campbell (1987) apresenta o conceito de “*daydream*” (que em tradução livre pode ser entendido como “sonhar acordado”), bem como as raízes históricas da legitimação moral do ato de sonhar na sociedade moderna a partir do contato da burguesia emergente na era industrial com uma literatura romântica, centrada no devaneio e na construção imaginativa de significados de perfeição, os quais passaram a ser perseguidos materialmente por meio do consumo. O autor demonstra historicamente como essa “permissão para sonhar” foi construída através de mudanças nos valores religiosos e culturais da burguesia especialmente a partir do iluminismo, criando uma cultura de consumo moderna. Para o autor, a descrição de Weber dos valores protestantes baseados na racionalidade, na prosperidade individual e que constroem o espírito do capitalismo moderno explicam somente o lado produtivo do modelo de sociedade capitalista, deixando de fora a construção cultural do consumo.

Esse “sonhar acordado”, segundo Campbell (1987), seria um aspecto fundamental da cultura de consumo moderna, no sentido de que o consumidor sente mais prazer ao imaginar os significados que poderia acessar pela posse de um objeto do que propriamente pela compra e uso deste. Em outras palavras, a finalidade do “sonhar acordado” não é a aquisição e uso de um objeto em si, mas o prazer de imaginar suas potencialidades na esfera dos significados. Segundo esta noção, o processo de consumo começa com o anseio por um objeto, anseio este que produz uma forma de hedonismo que Campbell chama de hedonismo autoilusivo, posto que o consumidor cria ilusões e expectativas em torno de um objeto e que a aquisição e uso deste quebra seu encanto, uma vez que o espírito romântico do consumidor tende a atribuir propriedades simbólicas e experienciais a um objeto que não podem ser efetivamente resgatadas, dadas as limitações da experiência empírica. Isso significa, que a aquisição do objeto levaria a uma frustração, já que as imperfeições da realidade empírica quebrariam o encanto que o objeto possuía na imaginação.

Sendo assim, para Campbell (1987) o processo de consumo é permeado por um espírito romântico idealista, que admite vivenciar imaginativamente potencialidades nos objetos que estes talvez sejam incapazes de realizar. Nesse sentido, seria plausível para este consumidor romântico idealizar um passado (seja biográfico ou pré-biográfico) e buscá-lo através de potencialidades imaginadas em torno de um objeto. A ideia de consumidor romântico, assim, parece ter contribuído para a formação da premissa de que o sentimento de nostalgia é imaginativo e produzido mais em torno das potencialidades do que de realizações.

### 3.3 McCracken e o deslocamento de significados

Outro autor das ciências sociais que parece contribuir para a construção da noção de que a nostalgia é um sentimento mediado por um objeto que atua como ponte de conexão entre consumidor e o passado idealizado é antropólogo Grant McCracken em seu livro *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, publicado em 1988, que traz um capítulo explicando a noção de deslocamento de significados. Para o autor, a ideia de que o mundo contemporâneo é essencialmente inautêntico faz com que o consumidor desloque seus ideais e expectativas para dimensões de tempo e espaço idealizadas como perfeitas. Em outras palavras, esse tempo/espaço ideal é perfeito pelo fato de existir somente na imaginação, uma vez que a experiência empírica dessas esferas de alocação de ideais quebraria seu encanto. Nesse sentido, o consumidor buscaria nos objetos um modo de acessar materialmente estas dimensões ideais, atribuindo ao objeto uma expectativa de que este o leve de encontro aos seus ideais localizados em um passado ou lugar imaginado. Um exemplo de deslocamento de significados para a dimensão de espaço é a atividade de turismo, onde o indivíduo busca no desconhecido ou no exótico uma experiência de autenticidade e de encontro com seu “verdadeiro” eu (Wang, 1999). Os consumidores de rock clássico que formam comunidades online onde criam e compartilham imagens idealizadas das décadas de 1960 e 1970 compõem um exemplo de deslocamento de significados de perfeição para um passado mítico, sendo o consumo de música a ponte potencial de conexão entre os indivíduos e uma era percebida pela comunidade como autêntica (Henriques & Pereira, 2018). McCracken (1988) também observa que esse “resgate” do passado ou o contato com o lugar idealizado é constantemente frustrante na medida em que os objetos/experiências/atividades são incapazes de fazer com que o consumidor acesse essas esferas de significados idealizadas literalmente, visto que estas são representações imaginadas e seletivamente positivas de lugares e tempos. Nesse sentido, a dinâmica do “sonhar acordado” de Campbell (1987) e o deslocamento de significados de McCracken (1988) parecem ideias complementares, na medida em que enfatizam o caráter imaginativo, hedonista e simbólico do consumo, noções estas que permeiam as concepções sentimentalistas da nostalgia no campo do marketing.

Considerando os trabalhos anteriores, uma possível lógica parece permear a concepção sentimentalista de nostalgia: a) um importante aspecto do consumo moderno é a atribuição de significados de perfeição a objetos, experiências e atividades, os quais são alocados em esferas imaginadas de lugar e de tempo (Campbell, 1987); b) os objetos servem como "pontes" materiais para essas esferas de idealização (McCracken, 1988); c) a nostalgia parece ser uma forma de atribuição e busca de significados de perfeição a dimensões idealizadas do tempo (passado) e lugar (contexto desse passado); d) Se a nostalgia cria um *locus* idealizado no tempo e no espaço e os objetos funcionam como pontes materiais para essas esferas idealizadas, o consumo de objetos, atividades e experiências percebidos pelo consumidor como sendo relacionados a esse passado/lugar seria uma tentativa de acesso a essas esferas idealizadas; e) a busca do ideal no passado através do contato com um objeto gera no consumidor uma esperança no plano da imaginação – construída pelo espírito romântico (Campbell, 2001) – uma frustração

no plano empírico, criando um sentimento misto de prazer e dor que evoca emoções ambíguas (Davis, 1979).

Até este ponto, as premissas adotadas pelo campo parecem se conectar de modo lógico e coerente em uma concepção da nostalgia como sentimento. Porém, no sentido fenomenológico, como será apresentado na próxima seção, parece existir evidências que desafiam a completude de tal explicação, que, por mais coerente e completa que seja, parece não ser suficiente para descrever determinadas relações entre consumidores e objetos relacionados culturalmente ao passado.

#### **4. A NOSTALGIA NA ERA PÓS-INDUSTRIAL**

Apesar de a abordagem sentimental da nostalgia continuar sendo predominante no campo de comportamento do consumidor, alguns pesquisadores têm apresentado uma explicação da nostalgia como um fenômeno histórico, moldado por mudanças na concepção de tempo (Boym, 2001). Segundo tal concepção, a nostalgia teria se modificado enquanto fenômeno na era pós-industrial diante da emergência de novos tipos de relações entre consumidores e objetos e de representações sobre o passado (Higson, 2014), bem como de transformações de categorias sociais clássicas como juventude e idade adulta (Cross, 2017). A seguir, serão apresentados alguns estudos que discutem a nostalgia dentro de uma perspectiva histórica, concebendo-a como um fenômeno em movimento.

Cross (2017), em seu artigo intitulado *Nostalgic Collections* analisou o fenômeno da nostalgia na contemporaneidade a partir do estudo de coleções de brinquedos e bonecas e observou que a velocidade das mudanças nos bens e os curtos ciclos de vida destes criaram uma forma de nostalgia mais associada a um passado relativamente recente (infância e juventude) do que a um passado distante e compreendido como um “era dourada”. O autor afirma que a nostalgia contemporânea é diferente da nostalgia sentimental da era industrial descrita por Davis (1979), tendo o sistema de marketing papel fundamental na criação de apelos de impacto no consumidor em sua infância e que rompem barreiras entre infância e fase adulta, de modo a manter o produto interessante para o consumidor. Em outras palavras, o autor argumenta que o sistema de marketing contemporâneo criou uma nova relação entre o consumidor e os objetos do passado, levando uma quebra da barreira entre as categorias de infância e fase adulta no sentido de que o consumidor não se afasta de um objeto da infância para recuperá-lo na fase adulta; na realidade, consumidor e objeto coexistem de modo contínuo, sendo a nostalgia mais uma forma de vivência da autenticidade através do objeto do que um resgate do passado. Assim, não há uma dicotomia passado/presente; nesse caso a nostalgia é um modo de viver uma experiência de autenticidade, e não de reviver o passado, dado que o consumidor nunca se afastou de seu objeto e nunca deixou de “brincar”, dada a interpenetração entre as categorias infância e fase adulta condicionadas pelo sistema de marketing.

Para Higson (2014) a nostalgia também vem mudando ao longo da história. O autor argumenta que a nostalgia se apresenta na contemporaneidade tanto na sua forma sentimental (caracterizada pelo confronto entre passado e presente e pela sensação de perda) quanto na sua forma “pós-moderna” (direcionada a um passado relativamente recente e “recuperável” através da reciclagem de objetos e imagens preservados pelo marketing e pela internet). Higson e Cross parecem concordar que o sistema de marketing possui um papel condicionante central para a emergência de um novo tipo de nostalgia na era pós-industrial. Outro condicionante importante que Higson (2014) aponta é a internet: a disponibilidade de imagens e representações do passado na internet cria um repertório simbólico jamais existente na história da humanidade. Tal disponibilidade imagética associada com a disponibilidade material produzida pelo

marketing cria uma potencial dificuldade de localizar os objetos em categorias de tempo, de modo que representações do passado e do presente se fundem, eliminando a dicotomia passado/presente que caracteriza a nostalgia sentimental, orientada ao passado irre recuperável. O autor ainda destaca, a partir de sua análise do consumo de filmes sobre o passado inglês, que aspectos particulares de um objeto em si não garantem uma percepção nostálgica pelo público. Isto é, um objeto pode provocar (ou não) experiências nostálgicas diversas – até mesmo contraditórias – a partir do papel ativo que o consumidor desempenha em engajar-se em um texto e modulá-lo de acordo com seus próprios interesses. Nesse sentido, considerando o papel ativo do consumidor no processo de criar significados nostálgicos em torno de um objeto, rótulos como “marcas nostálgicas” ou “objetos nostálgicos” parecem criar um desafio metodológico aos pesquisadores de marketing, pois tal premissa parece indicar que não basta o produto ser antigo ou caracterizado como do passado para evocar a nostalgia: esta parece depender também da lente que o consumidor utiliza para enxergar o antigo como nostálgico.

A historiadora Boym (2001) também concorda com a ideia de que o marketing moderno e as tecnologias da informação modificaram a nostalgia. Para a autora, dois tipos de manifestações nostálgicas decorrem do contato do consumidor com o amplo repertório representacional disponível na internet. Em primeiro lugar, a nostalgia antecipatória ou nostalgia pelo presente ganha um papel central. Para a autora, a nostalgia pelo presente nasce já na era industrial diante da percepção de aceleração do tempo, em que tradição e revolução refletem-se mutuamente. A nostalgia pelo presente envolve um lamento não por aquilo que já se passou e está distante, mas pela percepção de fugacidade do presente e pelo que poderia ter acontecido. O que se perde é um flash que leva embora potencialidades do agora. Para a autora, a percepção de que o tempo é mais acelerado ainda na contemporaneidade e o mundo menor, levou a uma intensificação da nostalgia antecipatória. Outra manifestação da nostalgia em decorrência da tecnologia e da modernização do marketing segundo Boym (2001) seria a nostalgia artificial. Esse tipo de nostalgia leva em conta não o passado perdido, mas a sensação de perda de algo que o indivíduo nem sabia que havia perdido.

Leone (2015) também destaca o caráter hedônico da nostalgia ao reconhecê-la como uma de forma de “turismo temporal”, sendo o próprio tempo o objeto de desejo do consumidor. Para o autor, a busca de produtos nostálgicos não teria como antecedente o engajamento das empresas em estratégia de *retromarketing* (Brown, Kozinets & Sherry, 2003), isto é, na reciclagem e relançamento atualizado de produtos: ao contrário, a existência de um mercado “vintage” seria uma consequência do desejo contemporâneo pelo tempo, porém por um tempo futuro. Para o autor, em sua análise semiótica cultural da nostalgia na Europa, o continente encontra-se em um estado nostálgico diante da percepção de que o passado foi varrido e de que o futuro é incerto; assim, jovens compram objetos da época de seus avós não por motivos estéticos ou avivamento de memórias sobre seus entes queridos, mas para buscar conexão com os significados de progresso atribuídos por seus avós àqueles objetos quando estes eram contemporâneos e modernos. Isso significa que o foco do consumidor, neste caso, não é a aquisição do objeto em si, mas a vivência imaginativa de uma época em que se acreditava no futuro. Dessa forma, o autor destaca que a ideia de “vintage” estaria relacionada a uma vivência imaginativa de uma época em que a sociedade acreditava no futuro.

Brunk, Giesler & Hartmann (2018) utilizaram a abordagem de teorização de processo (Giesler & Thompson, 2016) para investigar como as memórias do socialismo influenciam o processo de abertura de uma economia centralizada para uma economia de mercado. O contexto investigado pelos autores foi o da Alemanha após a queda do muro de Berlim. O estudo contemplou a análise de materiais históricos, da cultura popular, entrevistas em profundidade e uma netnografia com o objetivo de compreender-se o processo de transformação da economia

alemã em uma economia de mercado. Da análise, os autores identificaram três tipos de nostalgia que transformaram o dissenso político entre capitalismo *versus* socialismo em contrastes despolitizados entre passado e presente, dando origem a mitos sobre o passado socialista. 1) A nostalgia moralista reduziu o dissenso político a simples contrastes moralistas entre a virtude e a pureza do passado *versus* a imoralidade e a decadência do presente 2) A nostalgia pastoral reduziu o dissenso político a contrastes entre um passado idílico e puro *versus* um presente impuro e artificial; 3) A nostalgia carnavalesca reduziu o dissenso político a contrastes entre um passado comemorativo *versus* um presente infeliz. Os tipos de nostalgia, segundo os autores, criaram quatro mitos sobre o passado socialista: 1) Heróis do trabalho (baseado na nostalgia moralista): contraste entre o trabalhador honesto do passado socialista *versus* o capitalismo frio e obsessivo do presente focado na eficiência. 2) O Oriente Encantado (baseado na nostalgia carnavalesca): passado socialista feliz, gratificante e livre *versus* presente capitalista individualista e obcecado pela carreira. 3) Camaradas Unidos (Baseado na nostalgia moralista) - coletivismo e senso de comunidade do passado socialista *versus* individualismo possessivo do capitalismo. 4) Patriotas pastorais (baseado na nostalgia pastoral): passado socialista orgânico, previsível e focado no ser humano *versus* presente capitalista artificial, imprevisível e focado no lucro. Os autores também destacam que o surgimento dos mitos nostálgicos sobre o passado socialista criam mercados de produtos que fazem referência a este passado idealizado, criando um paradoxo: o consumidor insatisfeito com o capitalismo compra produtos que remetem ao passado mítico socialista para criticar o capitalismo; e ao mesmo tempo contribui para o processo de criação de mercados dentro da lógica aberta do capitalismo. Apesar de abordar a nostalgia como um sentimento de perda, os autores demonstram a qualidade móvel e estrutural do fenômeno no nível coletivo. Dentro dessa perspectiva, a nostalgia que se manifesta no indivíduo pode ser mais um sintoma de uma transformação social de significativa magnitude do que um sentimento coletivo ou grupal em torno de um objeto.

Russel & Levy (2012) também parecem ter observado que a explicação da nostalgia sentimental para fenômenos contemporâneos era insuficiente. Nesse sentido, os autores criaram o conceito de “reconsumo volitivo” para tentar solucionar o problema de adequação entre a teoria vigente e as diferentes formas de consumo do passado. Segundo os autores, “o reconsumo volitivo refere-se a experiências que os consumidores buscam ativamente e conscientemente vivenciar novamente (Russel & Levy, 2012)”. O conceito de reconsumo volitivo dos autores é formado por duas dimensões e cinco categorias. As dimensões são: a orientação temporal (passado e futuro) e a orientação focal em relação ao indivíduo (interna e externa). As cinco categorias são: 1) Reconsumo reconstrutivo: representa o desejo de lembrar ou reconstruir a memória sobre o objeto experimentado; 2) Reconsumo Relacional: focado no relacionamento do consumidor com outras pessoas; 3) Reconsumo reflexivo: possui como foco o próprio self do consumidor; 4) Reconsumo Progressivo: é focado no futuro, no recomeço. 5) Reconsumo Regressivo: é orientado para o passado distante carregado de memórias vívidas. Nesse sentido, Russel & Levy (2012) colocam a nostalgia (definida como um sentimento de perda) em na categoria de consumo regressivo. Cervellon & Brown (2018), a partir da etnografia realizada junto ao grupo de consumidoras da subcultura neo-burlesca francesa, criticam o conceito de reconsumo no sentido de que ele possui uma orientação puramente individual, ignorando dinâmicas sociais que permeiam o fenômeno. Além disso, os achados da etnografia, segundo os autores, demonstram que a nostalgia pelo burlesco atua como um importante drive nas cinco dimensões do reconsumo, uma vez que olha para o passado na busca de recursos simbólicos (regressiva), enfrenta o futuro no sentido de lutar por um espaço social (progressiva), oferece recompensas pessoais (reflexiva) e comunitárias (relacional) e é profundamente orientada a objetos que viabilizam a luta simbólica (restaurativa).

Os textos discutidos nessa seção não compõem necessariamente uma nova vertente sobre nostalgia. Contudo, o que eles possuem em comum é a apresentação de interpretações e discussões que desafiam a adequação e completude da visão sentimentalista de nostalgia em relação a questões e modificações ocorridas na era pós-industrial, o que contribui para reforçar a noção de que a nostalgia é um fenômeno histórico e abrange mais questões do que aquelas que o campo já vem trabalhando desde os anos de 1990. Na próxima seção, será proposta uma agenda de pesquisas que busca levar em consideração novas possibilidades de pesquisa relacionadas à nostalgia.

## **5. UMA PROPOSTA DE AGENDA DE PESQUISA SOBRE NOSTALGIA**

Considerando a nostalgia como um fenômeno histórico, que implicações e possibilidades tal noção pode apresentar ao marketing? Os textos discutidos na seção anterior apresentam temas e abordagens que criam certo estranhamento em relação ao modo como a nostalgia vem sendo estudada no marketing. Enquanto o campo parece insistir em buscar insights sobre os modos como a nostalgia sentimental orientada ao passado cria possibilidades de marketing, a concepção histórica do tema cria oportunidades para se repensar as fronteiras e as dinâmicas que envolvem o fenômeno ao trazer à tona características da nostalgia até então ignoradas. Assim, nos próximos parágrafos serão apresentados potenciais assuntos a serem estudados sobre a nostalgia considerando-se algumas mudanças no cenário pós-industrial.

Em primeiro lugar, um ponto levantado por Higson (2014), Cross (2017) e Boym (2001) é a afirmação de que, na era industrial, o sistema de marketing associado à tecnologia teria criado novas formas de nostalgia, como a nostalgia pelo presente e a nostalgia artificial. Nesse sentido, como o sistema de marketing modificou-se historicamente no sentido de aceitar como legítima a ideia de lançar produtos “vintage”? Como a noção de “objeto ultrapassado” se transforma em objeto “retro”? Como as práticas de estetização de objetos do passado ganharam legitimidade no discurso do marketing? Questões como estas podem gerar insights sobre a relação entre os sistemas de marketing e a construção e transformação de orientações temporais do consumidor.

Outro ponto interessante descrito nos estudos da seção anterior refere-se às possíveis transformações da relação pessoa-objeto pela tecnologia. Nesse sentido, como a tecnologia, ao criar um repertório representacional sobre o passado tão grande e acessível, modifica as relações afetivas entre consumidor e objeto? Em outras palavras, como a recuperabilidade do passado no presente e fusão destas categorias modifica as relações entre o consumidor e o objeto? Seria essa vivência que funde passado e presente uma forma de nostalgia sem sentimento? Ou a nostalgia deve continuar sendo considerada somente como um sentimento de prazer e dor diante do irrecuperável? Se sim, que construto descreve esse fenômeno de vivência do passado-presente em que a preferência estética predomina sobre o sentimento (Brown, Hirschman & McLaran, 2001)? A delimitação do que é nostalgia diante da identificação de novas articulações temporais presentes na relação pessoa-objeto, nesse sentido, fica em aberto.

Estudos de caráter mais críticos também encontram terreno fértil para estudar a relação entre nostalgia e mercados nos níveis de análise grupal, meso e macro. Como apresentado por Brunk, Giesler & Hartmann (2018), a nostalgia coletiva pode criar imaginários míticos que purificam o passado e o tornam referência comparativa para ações presentes e futuras. Assim, como a nostalgia atua na criação de passados míticos coletivos em outros contextos de transição política, econômica, ideológica? Como a mitificação do passado coletivo se manifesta nas propagandas e na construção de mercados?

Outra possibilidade de pesquisa relacionada à interpenetração entre passado e presente no nível micro é a observação de dinâmicas de singularização de objetos em abordagem de rede. Epp & Price (2010), por exemplo, analisam a biografia de um objeto singularizado no contexto de uma família e demonstram que esse objeto, mesmo quando é removido das práticas familiares de materialidade, continua a exercer sua agência devido à sua história no contexto familiar, de modo que os consumidores buscam constantemente alternativas para reincorporar este objeto. Desse modo, o objeto mesmo em estado “dormente” possui grande influência na rede de práticas de consumo da família, o que abre a seguinte possibilidade: o objeto nostálgico que nunca é abandonado e que permanece “dormente” em uma coleção (Cross, 2017), segundo esta lógica, possui agência na rede de práticas de consumo em que se insere o consumidor. Seria a nostalgia relacionada a esse objeto dormente fonte potencial de sua agência? Türe & Ger (2016) também demonstraram como heranças desempenham um importante papel nas noções de continuidade e mudança e como as práticas de rejuvenescimento das relíquias ajudam o herdeiro a navegar em seus imaginários do passado, presente e futuro. Tais práticas de rejuvenescimento buscam, de certa forma, reincorporar as relíquias (percebidas como passado) nas práticas presentes de materialidade em que o herdeiro está envolvido. Não teria a prática de rejuvenescimento uma dimensão nostálgica? Além disso, quais as consequências da reincorporação de objetos do passado nas práticas de consumo do presente?

Em relação às categorias que localizam um objeto no tempo (se é do passado ou contemporâneo, se é anos 70 ou anos 90), como a constante reciclagem de imagens e objetos do passado no presente afeta a categorização temporal dos objetos? Em outras palavras, se um objeto do passado é relançado no mercado e se torna popular em outro tempo, seria esse objeto ainda percebido como “antigo” por gerações mais jovens que não sabem de seu relançamento? Seria possível que a enxurrada de relançamentos crie uma imprecisão no reconhecimento daquilo que é novo ou relançamento? Novamente, se a lente temporal do consumidor que observa o objeto perder a clareza entre o que é passado e o que é presente, será que a nostalgia sentimental ainda será predominante em um cenário em que não se reconhece o passado como tal? Seria irônica a coexistência entre pessoas e objetos do passado se estes não são reconhecidos como passado, pois assim seria inviável a evocação da nostalgia sentimental. Ou seja, seria um consumo do passado sem nostalgia. Seria esse tipo de dinâmica já existente em determinados contextos?

Por fim, outra possibilidade de pesquisa no âmbito fenomenológico seria estudar as transformações dos valores estéticos no sentido de identificar as condições históricas que levaram a uma aceitação do antigo como belo e como essa noção vem se transformando diante das novas dinâmicas de gosto da sociedade pós-industrial. A história das artes talvez seja um terreno fértil para se estudar como o antigo passa a figurar como belo.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este ensaio tem como principal motivação convidar a comunidade de pesquisadores em comportamento do consumidor, especialmente aqueles que estudam as relações entre cultura e consumo, a repensar a relevância do fenômeno da nostalgia para nosso campo. De acordo com o argumento aqui apresentado, talvez a nostalgia não seja somente um sentimento, mas um fenômeno de maior magnitude que merece um olhar mais cuidadoso.

Apesar de a nostalgia figurar como tema de pesquisa de vários trabalhos importantes, pouco esforço foi realizado no sentido de se compreender o fenômeno. A maioria dos estudos vêm trabalhando sob um mesmo conjunto de premissas sobre a nostalgia no sentido de desenvolver insights coerentes com a noção de nostalgia sentimental, mas pouco esforço ainda tem sido feito no sentido de “dar um passo atrás” e rever o que se sabe sobre o próprio fenômeno.

Dinâmicas de orientação temporal do consumidor como aquelas presentes no debate sobre o reconsumo volitivo entre Russel & Levy (2012) e Cervellon & Brown (2018); a ideia de que a era pós-industrial cria novas condições para se experimentar o passado (Boym, 2001); bem como a noção de que o sistema de marketing possui relação direta com o modo como a nostalgia se manifesta na contemporaneidade revelam para o campo que novas formas de pensar a nostalgia são, não somente possíveis, como também desejáveis, já que diversas lacunas agora aparecem e permanecem abertas.

## REFERÊNCIAS

- Belk, R. W. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining A Sense of Past. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 669–676.
- Belk, R. W. (1991). Possessions and the Sense of Past. In R. Belk (Ed.), *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey* (pp. 114–130). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Boym, S. (2001) *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.
- Brown, S., Hirschman, E. C., & Maclaran, P. (2001). Always Historicize! Researching marketing history in a post-historical epoch. *Marketing Theory*, 1(1), 49–89.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks : Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(July), 19–33.
- Brunk, K. H; Giesler, M. & Hartmann, B. J. (2018) Creating a Consumable Past: How Memory Making Shapes Marketization, *Journal of Consumer Research*, Volume 44, Issue 6, 1 April 2018, p 1325–1342
- Campbell, C. (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Basil Blackwell.
- Casotti, L. (1998) *Marketing Moderno e Consumidor Pós-Moderno? Anais do XXII ENANPAD*, Foz do Iguaçu, PR.
- Cervellon, M-C., & Brown, S. (2018). Reconsumption reconsidered: Redressing nostalgia with neo-burlesque. *Marketing Theory*, 18(3), 391-410.
- Cross, G. (2017). Nostalgic collections. *Consumption Markets & Culture*, 20(2), 101–106.
- Davis. F. (1979), *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press.
- Epp, A. M. & Price, L. L. (2010), “The Storied Life of Singularized Objects: Forces of Agency and Network Transformation,” *Journal of Consumer Research*, 36 (February), 820–37.
- Ford, J. B; Merchant, A; Bartier, A-L & Friedman, M. (2018) The cross-cultural scale development process: The case of brand-evoked nostalgia in Belgium and the United States. *Journal of Business Research*. 83 19–29
- Giesler, M. & Thompson, C. (2016) A Tutorial in Consumer Research: Process Theorization in Cultural Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Volume 43, Issue 4, December, Pages 497–508

- Hamilton, K., Edwards, S., Hammill, F., Wagner, B., & Wilson, J. (2014). Nostalgia in the twenty-first century. *Consumption Markets & Culture*, 17(2), 101–104.
- Henriques, F. M., & Pereira, S. J. N. (2018). Autenticidade e Consumo de rock clássico: uma netnografia no Facebook. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 24(1), 1-29.
- Higson, A. (2014). Nostalgia is not what it used to be: heritage films, nostalgia websites and contemporary consumers. *Consumption Markets & Culture*, 17(2), 120–142.
- Hofer, J. (1688) “Medical Dissertation on Nostalgia,” trans. Carolyn Kiser Anspach, *Bulletin of the Institute of the History of Medicine*, vol. 2, Baltimore: Johns Hopkins Press, 1934. 376–391. (Trabalho original publicado em 1688)
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998) Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(97), 217–226.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245.
- Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (1991), "Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia." in *Advances in Consumer Research*. Vol. 18, ed. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research. 330-333.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1996). Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes. *Journal of Business Research*, 37, 27–39.
- Kessous, A., Roux, E., & Chandon, J.-L. (2015). Consumer–brand relationships: A contrast of nostalgic and non-nostalgic brands. *Psychology and Marketing*, 32, 187–202.
- Lasaleta, J.; Sedikides, C; & Vohs, K. 2014. “Nostalgia Weakens the Desire for Money.” *Journal of Consumer Research* 41(3):713–29.
- Leone, M. (2015) Longing for the past: a semiotic reading of the role of nostalgia in present-day consumption trends, *Social Semiotics*, 25:1, 1-15, DOI: 10.1080/10350330.2014.950008
- McCracken. Grant (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Pereira, M. L. S & Hor-Meyll, L. F (2017). Nostalgia de experiências memoráveis e a revisita a locais de turismo. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark* 16 (4) Outubro/Dezembro, p. 535-548
- Russell, C.A. & Levy, S.J. (2012) ‘The Temporal and Focal Dynamics of Volitional Reconsumption: A Phenomenological Investigation of Repeated Hedonic Experiences’, *Journal of Consumer Research* 39(August): 341–59.
- Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11–22.

- Türe, M. & Ger, G. (2016). Continuity Through Change: Navigating Temporalities Through Heirloom Rejuvenation. *Journal of Consumer Research*, Vol. vol. 43, Issue1, n° 1 June, 1–25,
- Venkatesh, A. Postmodernism Perspectives for Macromarketing: An Inquiry into the Global Information and Sign Economy *Journal of Macromarketing*. Volume 19, Number 12, December 1999.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.
- Zhou, X; Wildschut, T; Sedikides, C; Shi, K; & Feng, C. (2012b), “Nostalgia: The Gift That Keeps on Giving,” *Journal of Consumer Research*, 39 (1), 39-50.