

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LAURA GIÓRGIA BRANDELLI BARRETTI

EU SOU EMO, MÃE:

as percepções nostálgicas de usuários sobre a *influencer* Adênia Chloé
da marca Aff the Hype no Instagram

PORTO ALEGRE

2022

LAURA GIÓRGIA BRANDELLI BARRETTI

EU SOU EMO, MÃE:

as percepções nostálgicas de usuários sobre a *influencer* Adênia Chloe
da marca Aff the Hype no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^ª Laura Wottrich

PORTO ALEGRE

2022

LAURA GIÓRGIA BRANDELLI BARRETTI

EU SOU EMO, MÃE: as percepções nostálgicas de usuários sobre a *influencer* Adênia
Chloe da marca Aff the Hype no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

APROVADA EM:

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Laura Wottrich
(Orientadora/FABICO-UFRGS)

Prof.^a Dr.^a Alessandra Teixeira Primo
(Examinadora/FABICO-UFRGS)

Me. Enéias Brum Dias
(Examinador/PPGCOM-UFRGS)

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aos meus pais, Vani e Rudimar, por estarem sempre presentes e proporcionarem todo o carinho do mundo das mais diversas maneiras. Em especial, aos “vamo lá, tu consegue!”, às visitas semanais e às comidinhas que amo preparadas com todo o cuidado pela minha mãe; aos descansos, caronas e silêncios carinhosamente divididos com meu pai; e aos cafés, conversas e risadas compartilhadas com ambos. Amo vocês muito!

Ao José, com seu colinho aconchegante em todas as noites frias de escrita, suas trapalhadas pela casa que sempre me fazem rir e seus carinhos em forma de mordidas e ronrons. Te amasso, gato doido.

A todos os afetos que a universidade me proporcionou, os que já não estão mais presentes, mas que fizeram momentos tão significativos que levarei sempre comigo, e aos que permaneceram até o fim (e ao infinito e além, espero!). Aos últimos, obrigada por aquecerem meu coraçãozinho durante este período doido, estando sempre aí para dividir uma cervejinha e/ou um abraço apertado. Gratiluz em especial ao grupitcho “BoasBonitas&Beijoqueiras” — Fer, Fernandinha, Gio, Guima, Helô, Isa, Jubi, Guima, Júlia, Provenzi, Larissinha, Laura, Letixa e Taci — e às migas da barra, Esther, Jéssica, Maria e Pri.

À minha psicóloga, a maior incentivadora da conclusão deste trabalho. Por todas as dicas como pesquisadora e doutoranda maravilhosa de sua área até nossas sessões para a autora aqui não surtar por completo. Muito obrigada, Carol, do fundo desse meu coração que tu conhece tão bem!

À minha orientadora Laura, xará que vou levar sempre como inspiração — profissionalmente, claro, mas ainda mais como o ser humano incrível que és. Teu aceite para este TCC iluminou toda a trajetória. Obrigada, obrigada, obrigada!

Ao fim, à Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Um ensino superior gratuito e de qualidade transforma vidas, abre portas para oportunidades únicas e, por isso, deveria ser uma possibilidade viável para todes. Os aprendizados que tive foram para além da sala de aula, nos corredores repletos de estudantes e professores que me ensinaram por vivências e modos de enxergar o mundo. Nunca vou cansar de bater no peito com orgulho por ter sido parte dessa universidade. Até mais e obrigada pelos peixes.

*“People underestimate the power
of nostalgia. Nostalgia is truly one
of the great human weaknesses.
Second only to the neck.”*

Dwight Schrute

RESUMO

Este estudo versa sobre a ciberpublicidade, consumo midiático e nostalgia, tendo como objeto empírico a *influencer* Adênia Chloe, criada pela marca Aff the Hype. Assim, permeia-se o trabalho pelo problema de pesquisa “como os consumidores da marca Aff the Hype percebem a *influencer* Adênia Chloe nos vídeos da personagem no Instagram?” e pelo objetivo geral de entender a percepção da personagem Adênia Chloe como influenciadora nas estratégias de publicidade da Aff the Hype através dos comentários nos vídeos da marca no Instagram. A partir disso, traça-se os objetivos específicos: a) identificar a evolução da marca Aff the Hype até o uso da Adênia como influenciadora nas redes sociais; b) relacionar o discurso de nostalgia com ênfase na ciberpublicidade com o status de personagem-influenciadora da Adênia Chloe; c) examinar como constrói-se sentidos sobre nostalgia na relação dos consumidores com a Adênia Chloe através dos comentários nas vídeos previamente selecionados no *feed* do Instagram @affthehype. A discussão teórica engloba os conceitos de nostalgia e sua relação com a mídia e consumo; o fazer publicitário contemporâneo à luz da ciberpublicidade e da publicização e influenciadores digitais como potencializadores de discursos. Em termos metodológicos, utiliza-se pesquisa bibliográfica de Stumpf (2005), bem como a descrição de duas postagens audiovisuais da marca contendo a Adênia como principal personagem para, em seguida, realizar a análise de conteúdo (BARDIN, 2007) categorial (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021), orientando a reflexão acerca das nostalgias acionadas e do modo de interação nos comentários dos usuários dos respectivos *posts*. Os resultados inferidos foram — a partir dos tipos nostálgicos de Nazareth-Tissot e Vieira (2020) — que a principal nostalgia experienciada foi a doce-reflexiva, ao mesmo tempo que as interações dos comentários, dentro das categorias usuário-usuário, usuário-influenciador e usuário-narrativa postuladas, foram em sua maioria entre usuários. Assim, é demonstrado como a lógica ciberpublicitária através do viés emocional nostálgico atuou para a marca Aff the Hype através da influenciadora Adênia Chloe.

Palavras-chave: nostalgia; ciberpublicidade; sentidos; influenciador digital; Instagram.

ABSTRACT

This study converses about cyber advertising, media consumption and nostalgia, having as empirical object the influencer Adênia Chloe, created by the brand Aff the Hype. Thus, the thesis is permeated by the research problem “how do consumers of the Aff the Hype brand perceive the influencer Adênia Chloe in the videos of the character on Instagram?” and the general objective is to understand the perception of the character Adênia Chloe as an influencer in Aff the Hype's advertisement strategies through the comments on the brand's videos on Instagram. Based on this, specific objectives are outlined: a) to identify the evolution of the Aff the Hype brand up to the use of Adênia as an influencer on social networks; b) to relate the discourse of nostalgia with emphasis on cyber-advertising with the status of influencer-character of Adênia Chloe; c) examine how meanings about nostalgia are constructed in the relationship between consumers and Adênia Chloe through comments on the videos previously selected on the Instagram feed @affthehype. A theoretical discussion covers the concepts of nostalgia and its relation with media and consumption; contemporary advertising under the influence of cyber advertising, publicity and digital influencers as speech enhancers. In methodological terms, it's applied the bibliographic research by Stumpf (2005), as well as the description of two audiovisual posts of the brand containing Adênia as the main character to then carry out the categorial (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021) content analysis (BARDIN, 2007), guiding the reflection on the nostalgia triggered and the way of interaction in the comments of the users of the respective posts. The results show, from the theoretical context, that most interactions from the comments were between users and that the main type of nostalgia experienced — from the nostalgic types of Nazareth-Tissot and Vieira (2020) — was sweet-reflective, at the same time as the interactions of the comments, within the categories user-user, user-influencer and user-narrative, were mostly among users. Thus, it is demonstrated how the cyber advertising logic through the nostalgic emotional bias acted for the brand Aff the Hype through the influencer Adênia Chloe.

Keywords: nostalgia; cyber advertising; senses; digital influencer; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Uma das primeiras cadernetas da Aff the Hype	19
Figura 2 - Exemplo de legenda e sorteio da Aff the Hype	20
Figura 3 - A primeira foto da Adênia no <i>feed</i>	21
Figura 4 - Ganho de seguidores semanal e total de seguidores por mês da @affthehype, de 2019 a 2022	22
Figura 5 - Adênia Chloe e sua pelúcia “bebê reborn”	24
Figura 6 - Tipos de nostalgia teorizados por Boym (2001) e Nazareth-Tissot (2017)	28
Figura 7 - Tweet de @jantonho, citando o The Cultural Tutor	31
Figura 8 - Efeitos visuais no vídeo da Adênia Chloe	35
Figura 9 - Quarto adolescente da Adênia Chloe	40
Figura 10 - A interação da Aff the Hype através da fofoca	46
Figura 11 - Etapas da Análise de Conteúdo	55
Figura 12 - Resultados da ferramenta ReCal2	61
Figura 13 - Captura de tela do vídeo “Eu sou Xovem”	64
Figura 14 - Captura de tela do vídeo “Moça, você foi uma adolescente problemática?”	66
Figura 15 - Nuvem de palavras dos comentários do vídeo “Eu sou Xovem”	69
Figura 16 - Nuvem de palavras dos comentários do vídeo “Moça, você foi uma adolescente problemática?”	69
Figura 17 - Gráficos da variável [NOSTALGIA] em toda a unidade amostral	71
Figura 18 - Gráficos da variável [INTERAÇÃO] em toda a unidade amostral	72
Figura 19 - Gráfico da classificação doce-reflexiva em relação a [INTERAÇÃO]	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Objetivo específico conforme a ação tomada	52
Quadro 2 - Livro de códigos para a codificação de conteúdo dos comentários	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição do grau de influência por tipo e por geração	48
Tabela 2 - Comparativo quantitativo de nostalgias acionadas em cada vídeo	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 DAI-ME PACIÊNCIA, AFF THE HYPE	18
2.1 A história da papelaria rabugenta	18
2.2 Adênia, a estrela da Rua Sabóia	21
3 NOSTALGIA: UMA PERSPECTIVA COMUNICACIONAL E DE MARKETING .	25
3.1 Nostalgia em tempos e espaços midiáticos	25
3.2 O consumo da nostalgia	33
4 AS INTERAÇÕES NA ERA DA CIBERPUBLICIDADE	42
4.1 Ciberpublicidade: o modelo contemporâneo do fazer publicitário	42
4.2 Os influenciadores digitais como potencializadores de discursos	46
5 OS SENTIDOS PRODUZIDOS NA INTERAÇÃO ADÊNIA-CONSUMIDORES ...	52
5.1 Metodologia de pesquisa	53
5.2 Descrição e análise das postagens	61
5.2.1 “Eu sou Xovem”	62
5.2.2 “Moça, você foi uma adolescente problemática?”	64
5.3 Os sentidos sobre nostalgia mobilizados através dos comentários	66
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICE A - PLANILHA DE COMENTÁRIOS DOS VÍDEOS ANALISADOS ...	86
APÊNDICE B - PLANILHA DE DADOS CODIFICADA EM COMPARAÇÃO	89
ANEXO A - GRÁFICOS DE DADOS SOBRE O INSTAGRAM @AFFTHEHYPE DE 2019 A 2022	94

1 INTRODUÇÃO

Descrita como uma marca autoral com uma gama de produtos ranzinzas para pessoas bem-humoradas e vice-versa, a Aff the Hype nasceu em 2017 com o objetivo de ser uma papelaria diferente das concorrentes, estampando em seus materiais as decepções da vida adulta, frases desmotivacionais e grosseria como forma de humor. As mercadorias disponíveis em sua loja virtual¹ vão desde cadernetas para tomar notas, agendas anuais, posters para decorar até meias estampadas com caretas da influenciadora digital da Aff: a Adênia.

A *influencer* é um fantoche amarelo, com nariz rosa e peruca preta, com um visual que lembra os bonecos que amávamos na infância, como a turma Vila Sésamo, um dos primeiros de programas infantis-educativos da televisão brasileira que estreou em 1972, e o show do Cocoricó, produzido no Brasil e permanecendo no ar até 2013 com mais de 230 episódios. A primeira aparição da personagem no *feed* do Instagram da @affthehype foi em novembro de 2020, sendo apresentada como Moça do Marketing enquanto anunciava a *Black Friday*² e bloqueava todo mundo que estava pedindo frete grátis no seu novo usuário, @mocadomarketing. Quando começou a estrelar os vídeos da marca, cerca de um mês depois, demonstrou ainda mais seu deboche ao sentir saudades de sua Tupperware³ roubada, resultando em 3.261 comentários — crescimento de mais de 350% em comparação com sua postagem anterior. Sua reclamação rendeu presentes diretamente da *Tupperware Brands Corporation*, mostrando essa parceria divertida através dos *stories*.

Desde então, a garota propaganda tem ganhado novas camadas de personalidade, com um passado que permeia a cultura emo⁴ e até uma mãe, que ajuda a construir essa narrativa satirizada do universo jovem adulto. Através de diferentes conteúdos no Instagram, principalmente vídeos, utiliza uma linguagem paradoxalmente atual e nostálgica.

¹ Disponível em: <https://affthehype.com/>. Acesso em: 19 set. 2022.

² Black Friday é o dia após o Dia de Ação de Graças, quando as compras de fim de ano começam e muitas lojas promovem promoções significativas. O dia ficou conhecido nos Estados Unidos e, por causa da globalização exponenciada pelas tecnologias, a promoção vem se estendendo pelo resto dos países do mundo. Disponível em: <https://www.visualthesaurus.com/cm/wordroutes/the-origins-of-black-friday/>. Acesso em: 11 jul. 2022.

³ Tupperware é, segundo seu site oficial, a principal marca da empresa norte-americana Tupperware Brands Corporation, indústria especializada em policarbonato e conhecida especialmente por seus recipientes para conservação e preparação de alimentos. A brincadeira da Adênia Chloe se deu pois a vizinha do escritório da Aff the Hype nunca devolveu o pote emprestado, mesmo após assinar um termo que devolveria. Disponível em: <https://www.tupperware.com/>. Acesso em: 17 ago. 2022.

⁴ O emo surgiu nos anos 80 advindo da cena de punk e hardcore nos Estados Unidos, através de letras em tom confessional, melódico e transbordando sentimentos. No contexto dos anos 2000, o emo ganha força no Brasil como uma tribo urbana, um tipo de grupo social informal constituído majoritariamente por adolescentes, influenciando a moda - com roupas e maquiagem pretas, piercings, cabelo com franja e mechas coloridas - e evidenciando bandas como Hateen, Fresno, CPM22, Sugar Kane, Reffer, Noção de Nada, NX Zero, Strike e Forfun. Referência conforme artigo disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/emo.htm>. Acesso em: 24 abr. 2022.

A observação informal da autora sobre o modo que a Adênia se constitui visualmente, os discursos divertidos acerca de “suas” memórias infantis e a maneira como parece conectar-se com o público através de um passado com fenômenos e momentos marcantes em comum, tal qual a rebeldia na adolescência, levou ao recorte desta pesquisa, focado na interação do público com *influencer* em ambiente digital, a partir da linguagem de nostalgia.

Além disso, adiciona-se a compreensão de que a emoção que advém de conteúdos nostálgicos seria positiva, atuando no campo de identificação do usuário — fator relevante para a construção de engajamento e interação de marcas (GABRIEL, 2020). O objeto do presente trabalho, portanto, são os sentidos de nostalgia mobilizados a partir dos vídeos de Adênia Chloe, com o foco no processo comunicativo de interação através dos comentários dos consumidores nos vídeos da @affthehype com a personagem presente. Durante todo o trabalho, entende-se consumo como “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1999, p. 77), ou seja, a cultura do consumo através do fenômeno da globalização, sua relação o que consome-se e o consumo ultrapassando as barreiras do simples comprar para fazer ativamente parte da concepção do ser humano contemporâneo.

Como uma quase publicitária conectada às redes sociais, a autora se interessa pelas diferentes estratégias das empresas e marcas no âmbito digital, tal ambiente que demonstra ser democrático por suas plataformas de anúncios bem delimitada, mas que, ao mesmo tempo, não deixa de oportunizar maneiras "fora da caixa" de utilizá-las. Independentemente da popularidade do negócio ou mesmo de uma venda garantida, há uma tendência de apreço pela experiência do cliente e pelo nível de conexão criado⁵. É através das emoções que os usuários, muitas vezes participantes de redes sociais dentro da web, se encantam e engajam positivamente com conteúdos online.

Assim, a estratégia de comunicação da Aff the Hype — uma marca nativa digital, com produtos inusitados e 669 mil seguidores no Instagram — através de uma postura humorística e nostálgica com o público jovem adulto configura um cenário que foi considerado diferenciado pela autora dentro do mercado publicitário. Não só um humor propriamente dito, mas como a forma de vínculo com o passado dos consumidores, trazendo elementos da adolescência *millennial*⁶ potencializados pelo uso de uma influenciadora fanteche. A

⁵ Conforme o artigo disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-experiencia/>. Acesso em: 24 mar. 2022.

⁶ Segundo a empresa de marketing Rockcontent, a geração Y, ou *millennials*, nasceu entre 1980 e 1995, estando atualmente com 25 a 40 anos, enquanto a Geração Z - dita também como GenZ - são os nascidos entre 1995 e 2010 e atualmente com 10 a 25 anos. As divisões de gerações serão discutidas em maior detalhe no capítulo 4. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>. Acesso em: 24 mar. 2022.

influencer Adênia Chloe versa sobre como é ser adulto, representando-os simbolicamente ao mesmo tempo que representa a Aff. Cria-se uma conexão e uma interação com os usuários que gera engajamento qualitativo, a exemplo de um de seus vídeos mais famosos "Moça, você já foi uma adolescente problemática?" com 33 mil comentários⁷.

Dessa maneira, compreende-se a atuação publicitária como potencializadora de interações e de novas formas de relacionar-se virtualmente como marca e influenciador, o presente trabalho tem como problema de pesquisa: **como os consumidores da marca Aff the Hype percebem a influencer Adênia Chloe nos vídeos da personagem no Instagram?**

Como objetivo geral, procura-se entender os sentidos de nostalgia mobilizados pelos consumidores a partir dos vídeos da personagem Adênia Chloe "Eu sou Xovem" e "Moça, você foi uma adolescente problemática?" em seus comentários no Instagram. Os objetivos específicos são: a) identificar a evolução da marca Aff the Hype até o uso da Adênia como influenciadora nas redes sociais; b) relacionar o discurso de nostalgia com ênfase na ciberpublicidade com o status de personagem-influenciadora da Adênia Chloe; c) examinar como constrói-se sentidos sobre nostalgia na relação dos consumidores com a Adênia Chloe através dos comentários nos vídeos previamente selecionados no *feed*⁸ do Instagram @affthehype.

Para a justificativa, acredita-se que, para a área da comunicação e essencialmente para o escopo da publicidade, é imprescindível que se olhe para novos aspectos, formas de relacionamento e interação entre marcas, seus influenciadores e consumidores. Além disso, mostra-se relevante o uso das redes sociais como um dos principais pontos de contato das empresas enquanto potencializadas pelos influenciadores, já que 85% dos consumidores têm mais confiança em recomendações de outras pessoas do que nas indicações feitas pelas próprias marcas, conforme pesquisa de tendências em 2015 do instituto Nielsen⁹. Estes influenciadores, por sua vez, cativam por despertarem emoções positivas no público, principalmente por identificação com o conteúdo apresentado em algum grau. Entende-se a importância da pesquisa para o campo comunicacional no momento em que ela amplia noções e possibilidades de atuação profissional, principalmente no que tange às inovações publicitárias positivas e que cada vez mais fazem os consumidores se sentirem parte daquele

⁷ Número retirado do perfil no Instagram da marca. Disponível em: <https://www.instagram.com/affthehype>. Acesso em: 24 mar. 2022.

⁸ O *feed*, na plataforma social Instagram, é o espaço onde permanecem as publicações do usuário, dentre imagens ou vídeo, e que permite a visualização por rolagem dos conteúdos compartilhados.

⁹ Disponível em: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2022.

universo, e não telespectadores massificados. Lido diariamente com diferentes empresas que almejam ter sua marca vista nas redes sociais, mas esquecem, primeiramente, que há pessoas por trás de cada métrica e que não necessariamente curtidas significam um impacto construtivo no indivíduo. A aproximação, ainda que através de estratégias publicitárias, deve ser humana, próxima e causar identificação no nível pessoal — como lembrar com carinho aquela época especial de ser *emo* enquanto jovem.

Ao realizar a pesquisa do estado da arte, com recorte temporal dos últimos cinco anos, identifica-se muitas produções recentes sobre as estratégias de aproximação com o consumidor, especificamente através de influenciadores. No entanto, não detectamos pesquisas sobre a marca *Aff the Hype* e/ou a influenciadora Adênia Chloe, com planejamentos comunicacionais que estão emergindo no mercado e/ou com discursos de nostalgia em voga. Assim, esta pesquisa poderá contribuir para o campo da comunicação nesse contexto. As palavras-chave para buscar trabalhos relacionados ao tema foram: *Aff the Hype*, nostalgia, Instagram, influenciador, Adênia Chloe. Foram encontrados 24 trabalhos, sendo que dez perpassam questões relativas a marcas em redes sociais, dez envolvem influenciadores digitais e muitos relacionam estratégias de humor publicitário ao *branded content* e marketing. Os trabalhos foram levantados de sete bases de dados, sendo eles: Banco de Teses e Dissertações da Capes, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, Lume Repositório Digital da UFRGS, livros eletrônicos da Pró Pesq PP — Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, responsável por aglutinar os principais pesquisadores na temática da publicidade, propaganda e consumo — e dos Anais do Intercom, instituição sem fins lucrativos, destinada ao fomento e à troca de conhecimento entre pesquisadores e profissionais atuantes no mercado, intitulada Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Como metodologia, a pesquisa em questão se classifica como exploratória, (GIL, 2008), já que a *influencer* Adênia Chloe e sua representação como fenômeno de influência digital e produção de sentidos através de discursos nostálgicos para seus seguidores é pouco explorada. Dessa maneira, torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. Por sua vez, a coleta de dados é feita através da análise de conteúdo (BARDIN, 2011) categorial (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021) e pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005). A metodologia da pesquisa é qualitativa devido à natureza dos resultados buscados, onde não se objetiva encontrar resultados mensuráveis por levar em consideração que a “relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a

subjetividade do sujeito [...] não pode ser traduzido em números.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70).

A pesquisa apresentada neste trabalho é desenvolvida em duas etapas, uma teórica — capítulos 2, 3 e 4 — e outra empírica, condensada no capítulo 5. Expõe-se, no segundo capítulo “Dai-me Paciência, Aff the Hype”, a evolução da marca de forma analítica, baseada em dados fornecidos pelo site de estatísticas de redes sociais Social Blade, Instagram e site da marca, para apresentar o objeto empírico ao leitor. No item 2.1, traça-se a história da papelaria rabugenta, com seus primórdios em uma banca improvisada na Avenida Paulista, suas diferentes fases de mercadorias, suas estratégias publicitárias e sua maneira de comunicar-se principalmente através do humor. Enquanto isso, no item seguinte, denominado “Adênia, a estrela da Rua Sabóia”, temos uma descrição da personagem, sua origem, sua história nas redes sociais e uma amostra de seus acionamentos nostálgicos, que serão analisados em maior profundidade nos capítulos seguintes.

Já no terceiro capítulo “Nostalgia: uma Perspectiva Comunicacional e de Marketing”, foca-se o histórico dos significados de nostalgia e seu perpassamento em diversas áreas do conhecimento durante o subcapítulo 3.1. No item 3.2 “O consumo da nostalgia”, há acionamentos de teorias concentradas nos entendimentos e mobilizações midiáticas e comunicacionais de nostalgia, de marketing de nostalgia e no âmbito digital. Através da pesquisa bibliográfica de Stumpf (2005), objetiva-se a revisão do conhecimento teórico tido como base e a relação do objeto com a literatura científica, para o saber adquirir “uma forma descritiva através do uso de uma linguagem que torna possível a transmissão” (STUMPF, 2005, p. 52).

O quarto capítulo, intitulado “As Interações na Era da Ciberpublicidade”, tem como discussão teórica a publicidade contemporânea no ambiente digital, principalmente de redes sociais, apoiando-se em conceitos norteadores e especificidades do campo ciberpublicitário, principalmente através do subcapítulo 4.1. Já no item 4.2, “Os influenciadores digitais como potencializadores de discursos”, centraliza-se o tema nos *influencers* e no poder da influência. Todos os acionamentos teóricos do capítulo estão em harmonia com os conceitos da pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005).

Por fim, o capítulo 5 “Os Sentidos Produzidos na Interação Adênia-Consumidores” visa analisar descritivamente as postagens “Eu sou Xovem” e “Moça, você foi uma adolescente problemática?” de @affthehype no Instagram e, posteriormente, 100 comentários colhidos de cada vídeo. Com tais dados em mãos, faz-se inferências sobre o objeto da pesquisa através da análise de conteúdo (BARDIN, 2011) categorial (SAMPAIO;

LYCARIÃO, 2021) e da revisão da pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005). Constituída de descrição, inferências e interpretações, a metodologia (AC) se torna ideal para este objetivo específico, já que é versátil e leva em conta o contexto da mensagens para "embasá-las com pressupostos teóricos de diversas concepções de mundo e com as situações concretas de seus produtores ou receptores." (CAMPOS, 2004, p. 611), e, através de Sampaio e Lycarião (2021), a análise de conteúdo categorial torna as etapas de Bardin (2011) mais facilmente exequíveis por sua descrição detalhada e sugestões de caminhos a serem tomada a cada passo. Assim, objetiva-se concluir o processo analítico do trabalho e da monografia como um todo.

2 DAI-ME PACIÊNCIA, AFF THE HYPE

O objetivo deste capítulo é apresentar o objeto empírico ao leitor. Aqui, descreve-se a marca Aff the Hype desde o princípio até o surgimento da “estrela” desta pesquisa, Adênia Chloe. Como trata-se de um objeto com pesquisas e trabalhos não identificados pela autora no estado da arte, a adição deste capítulo é de vital importância para justamente descrever a Aff, com suas diferentes fases e evoluções de produtos, suas estratégias publicitárias ao longo dos anos e sua constância na comunicação de marca através do humor, agindo como o cerne dos principais pontos de contato da empresa.

Além disso, estende-se a descrição e análise ao objeto Adênia Chloe em si, dedicando o segundo item para a caracterização da fantoche. O tópico 2.2 foca em pincelar seus acionamentos nostálgicos e personificação da @affthehype até sua “ascensão” como influenciadora digital. Utiliza-se como base de dados o site oficial e o Instagram da marca, bem como as estatísticas fornecidas pelo Social Blade, website de coleta de informações públicas em redes sociais.

2.1 A história da papelaria rabugenta

Criada pelo publicitário Mathoso Santana e o designer Guilherme Bucci, a Aff The Hype é uma papelaria independente nascida em São Paulo e com uma proposta única: criar produtos engraçados e, ao mesmo tempo, ranzinzas. “Dai-me paciência”, “Seu aluguel venceu” e “Planos caso o mundo não acabe” são algumas das mensagens que estampam as cadernetas e agendas artesanais da loja virtual da marca. Os produtos grosseiros também são a alma de diversas postagens no Instagram da empresa, que alcançou uma média de engajamento de 13,12%¹⁰.

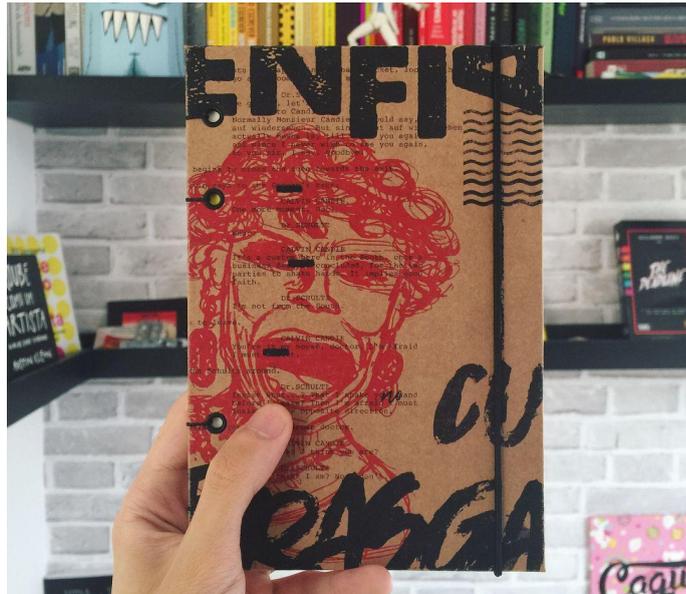
Mas não foi sempre assim: quando o casal decidiu mudar de área profissional em 2017, seus primeiros cadernos eram vendidos informalmente na Avenida Paulista. Mesmo possuindo alguns traços bem-humorados, seu visual era claramente diferente, como podemos ver na Figura 1, e suas vendas, poucas. O Instagram resumia-se a escassas fotos de produtos e seu site era inexistente, ou seja, não vendiam mercadorias através de *e-commerce*.

A partir de uma observação informal do público interessado, que parava para olhar a vendinha, os sócios perceberam que se tratava majoritariamente de mulheres jovens cativadas

¹⁰ Para entender melhor as taxas de engajamento, considera-se o número de engajamentos de postagem (curtidas, compartilhamentos e comentários) e, após, divide-se pela contagem de seguidores. A Magazine Luiza, por exemplo, tem 0,04% de taxa de engajamento e a Nike, 0,27%. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/10-instagram-statistics-keep-mind-when-planning-your-2018-strategy>. Acesso em: 1 ago. 2022.

pelas frases mais “grossas” dentre as cadernetas à mostra. Esse, conforme Mathoso Santana (2021) em entrevista para o Sebrae Alagoas, foi um momento chave para o futuro do empreendimento: decide-se uma nova linguagem de marca a partir de uma perspectiva de humor mais demarcada aliada a cores mais diversas e chamativas, sem perder sua essência autoral.

Figura 1 - Uma das primeiras cadernetas da Aff the Hype.



Fonte: Instagram da Aff the Hype, 2017.

A equipe, então, aproveitou esse *insight* para reavaliar estrategicamente a empresa como um todo (VIEIRA, 2019), mantendo o feito à mão, mas adicionando o que os autores chamaram de muita má vontade. Concomitantemente, recriaram o @affthehype no Instagram e seu conteúdo, debochado como nunca, o que logo resultou em uma expressiva identificação com o público. Essa nova fase da marca também aliou-se às tendências culturais em voga — como a moda do unicórnio de 2018, transformada em cadernos estampados com frases da própria criatura dizendo “Nada que um tijolo na cara não resolva”, justamente contrariando o aspecto fofo do cavalo colorido de chifre. Conforme o blog de marketing de Correa e Bandeira (2021), a Aff possui produtos cada vez mais criativos, uma comunicação assertiva e é expert em realizar a captação e construção diária de sua comunidade.

Tendo em mente o Instagram como a maior fonte de tráfego para a empresa (VIEIRA, 2019), a Aff the Hype inovou novamente e, em 2019, começou a escrever legendas a mando de uma figura inusitada: a moça do marketing (Figura 2). Ela seria a tradução deste setor tal qual o conhecimento popular de que os marketeiros só objetivam vendas. Além disso, a nova

funcionária rabugentamente delegava tarefas ao responsável por redigir as postagens, como melhorar o *feed* para humanizar a marca e até realizar muitos sorteios para engajar o público.

Figura 2 - Exemplo de legenda e sorteio da Aff the Hype.



Fonte: Instagram da Aff the Hype, 2019.

Contudo, é apenas um ano depois, em 2020, que a personagem ganha fisicalidade e aparece através de uma foto no *feed* da @affthehype (Figura 3), anunciando promoções de *Black Friday* na loja virtual da papelaria. No mesmo dia, fez a primeira postagem em seu perfil próprio @moca_do_marketing, brincando com a figura da influenciadora digital virtual Lu¹¹ do Magazine Luiza, pedindo para ser contratada pela empresa enquanto acaricia a tela com a foto da Magalu.

A explicação dada para o surgimento da Adênia foi, conforme contam os sócios Mathoso e Guilherme (2021), a combinação de diferentes fatores e soluções: a tradução do amarelo como principal cor da marca; a oportunidade e sedimentação da personagem moça do marketing, já famosa por suas legendas; a preferência do algoritmo das redes sociais por rostos¹² e a maneira de driblar a timidez da equipe, que não se sentia confortável em aparecer na rede social constantemente.

¹¹ Considerada a primeira influenciadora virtual do Brasil, foi criada como estratégia comunicacional do Magazine Luiza. Seu surgimento na internet foi em 2009 no YouTube para promover o iBlogTV. Conforme Herter (2021, p.41) em seu trabalho “Influenciadora Virtual na Ciberpublicidade: Lu do Magazine Luiza”, concluiu-se que a Lu constrói sua narrativa se valendo das estratégias ciberpublicitárias como ferramentas somadas ao seu status de influenciadora, para enriquecer o discurso, trazendo mais engajamento para a marca. Mesmo sendo virtual, cria conexões “reais” com os consumidores, estratégia similar à Adênia Chloe, como veremos mais adiante e em maior detalhe no capítulo 4.

¹² Segundo as estatísticas feitas pelo próprio Instagram em 2017, as postagens com rostos recebem 38% mais curtidas. A dica feita na época pela plataforma era “humanize seu conteúdo do Instagram e obtenha mais engajamento” (MENDENHALL, 2017, tradução da autora).

Figura 3 - A primeira foto da Adênia no *feed*.



Fonte: Instagram da Aff the Hype, 2020.

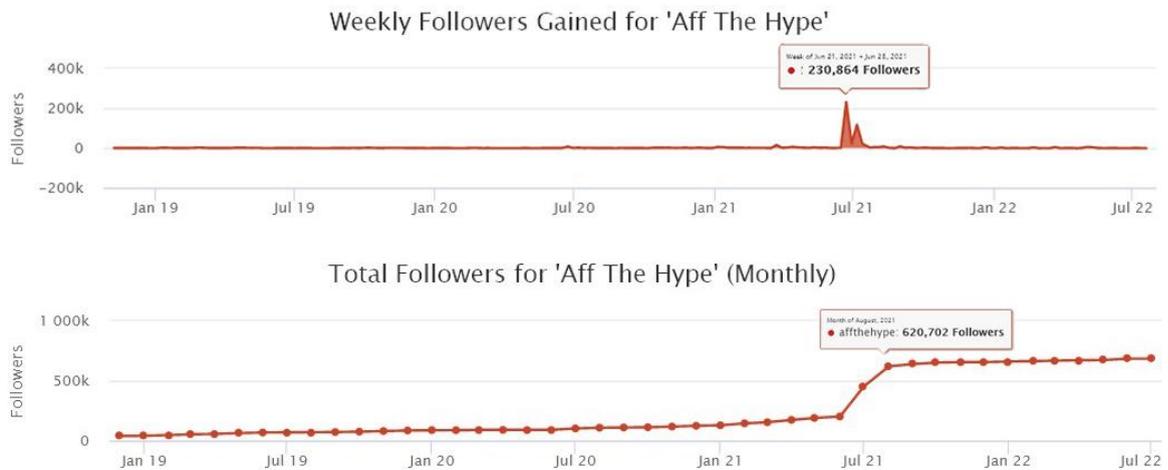
Além de seu emprego na equipe de marketing, a personagem símbolo da Aff também começa a estampar diversos produtos da marca, como meias, chaveiros e suas famosas cadernetas, sempre acompanhada de frases engraçadas e ranzinzas. E assim, nasceu a influenciadora mais rabugenta da Rua Sabóia: a Adênia Chloe.

2.2 Adênia, a estrela da Rua Sabóia

Uma garota propaganda que mistura impaciência, humor ácido e falta de vontade de trabalhar. Por meio desses discursos, ela traduz os valores da marca Aff the Hype, sendo uma ponte de identificação estrategicamente sutil entre os produtos ofertados e seus consumidores.

Pautada em redes sociais enquanto aborda e participa de múltiplas tendências do momento, a fantoche é um *case* de sucesso. O seu vídeo com maior impacto, neste presente trabalho intitulado como “Eu sou Xovem” para facilitar a diferenciação, rendeu mais de 300 mil seguidores para o Instagram da empresa (Figura 4) apenas através de crescimento orgânico na plataforma. É possível inferir que a presença da Adênia impulsionou a Aff nas mídias sociais, alcançando usuários que ainda não a conheciam e abrindo novas possibilidades estratégicas, tendo influência sobre a marca e os usuários atingidos, como exposto em maior detalhe no Anexo A.

Figura 4 - Ganho de seguidores semanal e total de seguidores por mês da @affthehype, de 2019 a 2022.



Fonte: Social Blade, 2022.

Em 2022, a personagem tem estrelado em diversos conteúdos audiovisuais da marca, principalmente nos que aparentam não ter a ver com mercadorias da Aff The Hype em si. Nos *stories* do Instagram, lançou uma série especial denominada Adênia News, que traz os últimos boatos da Rua Sabóia — onde fica a empresa, mas que serve de palco para as histórias imaginadas para a personagem e seu universo. Até mesmo personalidades de outros universos narrativos aparecem, como o Júlio do Cocoricó, que é apaixonado por ela. Estes conteúdos utilizam-se da estratégia de *storytelling*¹³ que Carrera (2018, p. 167) descreve como o ato publicitário de “imbuir a marca de afeto pela publicação de estórias interessantes, emocionais e repletas de valores positivos”. É também uma característica comum entre influenciadores digitais virtuais/não-humanos, como a Lu do Magalu, em que “constrói-se no imaginário das pessoas, assim, uma identidade complexa da personagem, que pensa, vive, sente e se expressa” (HERTER, 2021, p. 40). Um ponto que a Adênia compartilha com os influenciadores virtuais são esses traços reais e individuais ao também ter camadas complexas de personalidade, a exemplo do passado emo, e uma expressão, mesmo que construída em torno da marca, vinculada ao entendimento da personagem como indivíduo real. O interessante em citar e refletir este tipo inovador de *influencer*, o virtual, é perceber como a Adênia falha em encaixar-se como um ao possuir sua materialidade física e, por outro lado, também não consegue ser o que pode-se considerar intrinsecamente humano, como as pessoas influenciadores digitais, por tratar-se de um fantoche construído a partir da fala literal de um

¹³ Segundo a Rock Content, *storytelling* é um termo em inglês composto por "Story" que significa história e "telling", contar. Mais que uma mera narrativa, *storytelling* é a arte de contar histórias usando técnicas inspiradas em roteiristas e escritores para transmitir uma mensagem de forma inesquecível. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/storytelling/>. Acesso em: 11 jul. 2022

dos sócios, Mathoso Santana. Essa dicotomia entre o real da personagem (sua existência e influência sobre as pessoas), mas também o irreal (ser um personagem, ou seja, ser construído por humanos e não ser um) torna seu entendimento abstruso e até mesmo gerador de discussões sobre onde sua realidade realmente pode encaixar - o que, no momento, não é oportuno para os objetivos do presente trabalho.

Voltando a pensar na esfera da concepção digital da personagem, Adênia estende suas características de influência, já tendo participado de algumas atividades típicas de *influencers*, como parcerias e divulgações de outras marcas. Uma delas foi a das Lojas Americanas que, através da campanha Americanas Ao Vivo, convida um influenciador digital diferente a cada semana para anunciar as ofertas da marca em tempo real no aplicativo Americanas. Participou também como apresentadora de categoria para a MTV *Millennial Awards*, prêmio anual brasileiro concedido pela emissora no Brasil para homenagear os favoritos na cultura pop, como música, entretenimento e universo digital da geração Y, junto com outros influenciadores convidados. Até o próprio Instagram estendeu seu convite a fantoche para participar de um vídeo do *Creators*, perfil oficial da plataforma com o objetivo de ajudar marcas e criadores de conteúdo através de dicas e explicações de funcionalidades do aplicativo. A personagem leva toda sua personalidade e ajuda a descomplicar as regras da comunidade propostas pela rede social de maneira lúdica.

Por outro lado, tratando-se da relação Aff-Adênia, a fantoche não demonstra ou explica funcionalidades e usos dos produtos nos seus conteúdos para o Instagram, característica comum de influenciadores de marcas; ela, porém, é a Aff the Hype “em carne e osso”, ou melhor, em pelúcia e ventriloquismo.

A ideia de ser um fantoche, inclusive, surgiu da série de comédia dramática *Kidding* (2018), que serviu de inspiração para Santana (2021) imaginar a Adênia. Essa aparência, com este ar de recém saído de um filme dos Muppets, contribui para acionamentos memorialísticos nos consumidores, em especial no que tange ao estágio infanto-juvenil da vida, por se identificarem de maneira pessoal com que a *influencer* representa, mesmo que inconscientemente.

Sua mágica, então, reside para além da tradução de personalidade da empresa, tipicamente de marketing, e de uma estratégia de influência digital. A conexão feita com os usuários, mesmo tendo como possivelmente um dos objetivos de captação de clientes por tratar-se de um negócio que lucra através da venda de seus produtos, é feita com identificações de certa forma profundas, perpassando as experiências pessoais dos espectadores. A exemplo disso, o mesmo vídeo que gerou o pico de seguidores demonstrado

na Figura 3 fala da infância e da pré-adolescência dos *millennials* brasileiros, com a Adênia relembando tais fases pelo *storytelling* de sua própria vivência. A descrição do vídeo na íntegra pode ser conferida no capítulo 5, mas é importante ressaltar a comparação que a personagem faz com a juventude que viveu e a juventude de agora. Não querendo aceitar que essa fase passou, ela insiste que é jovem ainda e que nenhum de seus gostos é *cringe*. Ser *cringe* é a expressão utilizada pela geração atual para referir às situações desconfortantes e constrangedoras, sendo tendência em memes¹⁴ de 2021 e servindo para justificar costumes e atitudes dos “mais velhos”, ou seja, os *millennials*. Toda essa intensa comparação de épocas traz intrinsecamente memórias de um passado idealizado e que gera situações identificatórias entre os sujeitos pelos momentos coletivamente já vividos, como as músicas da Rouge fazendo sucesso nos MP3 *players*¹⁵ da garotada anos 90, que é justamente o que a Adênia humoristicamente demonstra na peça audiovisual. É interessante notar que a marca até mesmo apostou em vender uma pelúcia da personagem (Figura 5), dando uma possível interpretação de que até a própria ideia de para jovens adultos é abarcada de nostalgia. Mesmo fugindo do nicho de produtos da marca, a “bebe reborn” esgotou do ecommerce da marca em aproximadamente 36 horas.

Figura 5 - Adênia Chloe e sua pelúcia “bebê reborn”.



Fonte: Site da Aff the Hype, 2022.

Todas essas camadas de personalidade da influenciadora embutidas de *storytelling* apontam para um discurso em particular ascensão na contemporaneidade líquida (BAUMAN, 2017). Um sentimento agriado, com mistos de saudade e saudosismo de um passado — construído midiaticamente ou não. Neste capítulo 3, sejam bem-vindos à era da nostalgia.

¹⁴

Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/06/23/cringe-entenda-o-termo-e-saiba-como-ele-virou-polemica-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 24 ago. 2022

¹⁵ O leitor de MP3 ou MP3 *player* é um reproduzidor de músicas eletrônico que armazena áudio do tipo .mp3, ou seja, arquivos de computador que quando abertos só tocam áudio.

3 NOSTALGIA: UMA PERSPECTIVA COMUNICACIONAL E DE MARKETING

Neste capítulo, discorre-se sobre o histórico do entendimento de nostalgia e sua conceitualização em diversas áreas, conforme Starobinski (1966), além da diferenciação em relação a saudades, de acordo com os autores Nazareth-Tissot e Vieira (2020) que, aliando-se aos entendimentos de Boym (2001), postulam tipos de nostalgia. Após, expõe-se as diferenciações de memória nostálgica com Huyssen (2014) e sua influência social contemporânea através de Bauman (2017). Em seguida, insere-se a nostalgia como objeto de estudo de pesquisadores da comunicação e, principalmente, de mídia, com contribuições importantes de Niemeyer (2014; 2018), além de situar o debate no ambiente digital com Primo (2007), e na ciberpublicidade por meio dos autores Atem, Oliveira e Azevedo (2014) e Carrera (2016; 2018). Ao final, relaciona-se os conhecimentos anteriores com a teoria de Marketing baseada em Kotler (2011, 2017, 2020) seguida pelos subsídios de Fonseca (2020) e as pesquisas sobre comportamento do consumidor e nostalgia de Holak e Havlena (1998) e Henriques e Suarez (2021).

Ao trazer as discussões que envolvem o tema, objetiva-se refletir sobre a evolução do entendimento da nostalgia até transparecer como uma estratégia comunicacional a fim de conectar-se com o público-alvo para, assim, poder identificar as maneiras que o sentimento foi acionado no objeto empírico desta pesquisa, Adênia Chloe. Além disso, para o capítulo de análise, os conceitos aqui vistos são de suma importância para caracterizar os tipos de nostalgias percebidas pelos consumidores através dos comentários pesquisados nas produções audiovisuais da Aff the Hype previamente selecionadas.

3.1 Nostalgia em tempos e espaços midiáticos

A palavra nostalgia, conforme o dicionário de Poética e Pensamento da UFRJ (2022), tem sua origem no vocábulo grego *nostos*, dito como a volta para casa, acrescido da palavra *algia*, que pode ser traduzida como dor, e possui como extensão de sentido ver-se ausente da casa, da família e da saudade de uma época ou de um lugar (LÉXICO, 2009). Em inglês, é a sensação de prazer e também uma leve tristeza quando pensa-se em coisas que aconteceram no passado (CAMBRIDGE, 2022, tradução da autora). Originalmente, a etimologia surgiu em alemão como *Heimweh*¹⁶, através da primeira tese patológica escrita pelo médico Johannes Hofer, em 1688, na Suíça. Hofer observou a condição como uma doença recorrente em soldados do exército durante missões em países estrangeiros, com características psicológicas

¹⁶ Palavra sem tradução para o português, utilizada para descrever a saudade de casa quando se está longe da terra natal. (NAZARETH-TISSOT; VIEIRA, 2020)

descritas e sintomas retratados como melancolia exacerbada, crises de choro, distúrbios alimentares e até o mais drástico, tirar a própria vida (NAZARETH-TISSOT; VIEIRA, 2020, p. 120).

Mesmo assim, a condição só foi reconhecida em outros países da Europa no final do século XVIII, descartando a pressão atmosférica dos Alpes Suíços como explicação para a enfermidade. Como cura, recomendava-se remédios a base de ópio, de transfusões de sangue através de sanguessugas e de técnicas de hipnose, chegando ao caso extremo de enterro de soldados vivos em 1773. Nada parecia funcionar tão bem quanto enviar o doente de volta para sua terra natal, para sua casa (NIEMEYER, 2018, p. 22). Com este período de popularização do sentimento enquanto doença, o discurso de ser simplesmente uma desculpa mentirosa para escapar da vida militar também ganhou força (STAROBINSKI, 1966).

A partir do século XIX, a nostalgia deixa de ser uma condição estritamente médica e adentra outras áreas da vida humana. Os casos de nostalgia como patologia foram desaparecendo dos hospitais, devido ao progresso da triagem médica e dos tratamentos bacteriológicos, e das terapias psiquiátricas, sendo descartada como terminologia técnica depois de 1945 para focar no comportamento de pessoas nostálgicas ao invés de tratá-las como medicamento enfermas (STAROBINSKI, 1966). É através do movimento literário do Romantismo que a palavra ganha significações na cultura de massa, sendo parte deste intenso sentimentalismo como um ritual de comemoração de uma juventude perdida (BOYM, 2001) e de uma adoração exponenciada à memória, tendo qualquer momento significativo retratado pelos artistas da época.

Por fim, o século XX traz o termo como temporal ao invés de espacial e de relação ao retorno para a terra natal, e é entendido como uma emoção ambivalente de felicidade e de tristeza que anseia o passado, onde compreende-se que os “prazeres simples da vida” foram vividos (NAZARETH-TISSOT; VIEIRA, 2020, p. 120). A casa que os nostálgicos anseiam em voltar, então, não é a que existe concretamente, e sim a imaginária de sua infância ou àquela que foi lar de circunstâncias mais proveitosas do que as vivenciadas no momento presente.

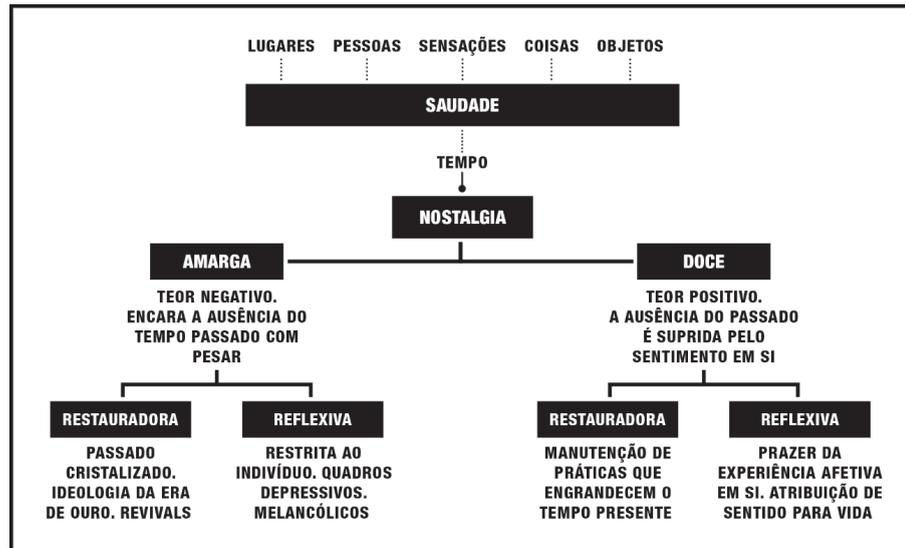
Não obstante, falta um consenso ou significado final para o vocábulo nostalgia entre as ciências. De uma condição médica a um sentimento agridoce de ausência, conforme comentado anteriormente, é comumente utilizada como sinônimo de saudade e vice-versa. Os autores Nazareth-Tissot e Vieira (2020) procuraram diferenciá-las, colocando a nostalgia como a saudade do tempo em si. Enquanto nostalgia é uma agitação emocional relacionada aos trabalhos de lembranças e esquecimentos percebidos como distantes, a saudade é um

produto do presente (STAROBINSKI, 1966). Não é sobre sentir fascínio por qualquer passado e sim um anseio, induzido externamente e/ou internamente, por um pretérito de cunho pessoal re-experenciado através da memória (CANDAU, 2014 *apud* NAZARETH-TISSOT; VIEIRA, 2020, p. 122). Percebe-se, então, que nem toda saudade pode ser considerada presumidamente nostalgia, mas é fato que toda nostalgia é um tipo de saudade.

Ao tratar da indução externa do sentimento, os autores falam da percepção da passagem do tempo através de sinais percebidos em lugares, objetos ou pessoas, e da indução interna como desencadeada por solidão, tédio, ausência de algo ou alguém, senso de descontinuidade histórica e autorreflexão — sendo também possível a combinação desses estímulos intrínsecos e extrínsecos. As emoções observadas eram majoritariamente positivas, mas com nuances de tristeza. Assim, Nazareth-Tissot e Vieira (2020) postulam tipologias para categorizar o sentimento a partir da impressão ocorrida: a nostalgia-amarga, tida como negativa por ver a ausência do tempo passado com insegurança e ressentimento, diminuindo o valor do presente e até apresentando um caráter emotivo disfuncional; e a nostalgia-doce, positiva, que supre o pretérito prazerosamente para aumentar o sentimento em si e ainda evoca sensações auto-afirmativas e de autoestima, por fortalecerem a conexão social e a percepção da vida como significativa (SEDIKIDES et al, 2015 *apud* NAZARETH-TISSOT; VIEIRA, 2020, p. 129).

Já Svetlana Boym no texto “*The Future of Nostalgia*” (2001) sugere dois tipos possíveis de nostalgia: a de natureza restauradora e a de natureza reflexiva. Ambos podem possuir as mesmas referências sociais, a narrativa é o que as diferencia. A primeira é a tentativa de reconstruir o passado, com a ânsia de retomar símbolos, rituais e emblemas de volta para o momento presente; enquanto que a reflexiva seria a própria experiência nostálgica, enfatizando a lembrança e a memória de maneira flexível, criativa e até mesmo crítica. Com essas quatro tipificações de nostalgia, Nazareth-Tissot e Vieira (2020) articulam os conceitos de Boym (2001) e desenvolvem um panorama de ambas teorias de maneira relacionada, como podemos observar na Figura 6 em seguida.

Figura 6 - Tipos de nostalgia teorizados por Boym (2001) e Nazareth-Tissot (2017).



Fonte: Nazareth-Tissot e Vieira, 2020.

A abordagem conceitual dos autores será de suma importância para posteriormente analisar os sentidos sobre nostalgia evocados pelos vídeos de Adênia Chloe nos consumidores. Ressalta-se também a afirmação de Boym (2001) sobre o poder envolvido na nostalgia, que está justamente ligado à negação da irreversibilidade do tempo, permeando a condição humana além de uma questão psicológica individual para tornar-se uma relação cultural com a temporalidade. É nesta associação de cultura que a nostalgia vem sendo utilizada como estratégia comunicacional e publicitária, explorando seu potencial psicológico e sua riqueza de facetas — que migra sentidos da estrutura pessoal e emocional para uma larga estrutura social (NIEMEYER, 2018).

Segundo a teórica de mídias e professora da Faculdade de Comunicação da Université du Québec à Montréal Katharina Niemeyer (2014; 2018), esse desejo de voltar a outro tempo se tornou mais facilmente sustentado através da mídia¹⁷ que oferece espaços e temporalidades para a “nostalgização”. A revolução tecnológica do século XXI alavancou ainda mais esse processo, com o aumento da disponibilidade de imagens, textos e sons do passado dos mais diversos contextos; é possível, por exemplo, ouvir músicas brasileiras lançadas nos anos 80 a qualquer instante através de *streamings*¹⁸ de áudio na internet.

¹⁷ Conforme Katharina Niemeyer (2014; 2018), a mídia referida por ela - e conseqüentemente, por este presente trabalho - é compreendida numa perspectiva ampliada, não apenas como uma extensão ou representação de veículos de comunicação. Ela é tida como meio, suporte ou ambiente que permite a comunicação e a interação.

¹⁸ Segundo o Dicionário de Cambridge, *streaming* é a atividade de ouvir ou assistir a som ou vídeo diretamente da internet. Podendo ser traduzida como transmissão contínua, é frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia pela web sem precisar ocupar espaço no disco rígido (HD) do usuário e sem violar direitos intelectuais das obras. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/streaming>. Acesso: 12 jun. 2022

A mídia produz conteúdos e narrativas não só no estilo nostálgico, mas também como gatilhos de nostalgia. A mídia, e particularmente as novas tecnologias, podem funcionar como plataformas, locais de projeção e ferramentas para expressar nostalgia. Além disso, a mídia é muitas vezes nostálgica por si mesma, seu próprio passado, suas estruturas e conteúdos. Mudanças de mídias permanentes tornam a mídia nostálgica pelo seu fim inexistente. A nostalgia, por sua vez, oferece uma reflexão sobre a mediação, a mídia e as suas tecnologias relacionadas. (NIEMEYER, 2014, p. 7, tradução da autora¹⁹)

Mas, por que estes gatilhos nostálgicos ressonam em gerações que vivenciaram épocas temporais tão diferentes, como *baby boomers* e geração Z? O autor Huyssen (2014) acredita que a nostalgia se configura em dois tipos de memórias diferentes. A primeira, chamada memória vivida, é enraizada no social – em indivíduos, suas famílias, de determinadas nações e se faz necessária “para construir diferentes futuros locais num mundo global” (HUYSSSEN, 2014). A segunda, por sua vez, é a memória imaginária, fruto da globalização e da sua negação do tempo, espaço e lugar enquanto é comercializada em massa. Huyssen (2014) adiciona que é falacioso classificar a nostalgia imaginada como menos autêntica do que a sentida por memórias vividas. Esta separação entre “real” e virtual é uma simplificação, que diminui a significação de todas as memórias em si, já que, por definição, são transitórias e construídas das mais diversas formas pelo sujeito enquanto assombradas pelo esquecimento de si mesmas (materialmente falando). As produções midiáticas, por sua vez, encontram-se mais significativamente na memória imaginária; ambas, porém são constantemente moldadas pelas relações digitais tipicamente contemporâneas. Assim sendo, é imprescindível considerar a vivência cultural e as trocas simbólicas que os filmes, livros, séries, músicas e até mesmo websites exercem (LEAL; BORGES; LAGE, 2018), materializando a relação temporal e a experiência de vida humana de maneiras únicas.

Em meio a esta nostalgia alimentada pelos *media*, o autor confirma que estamos em um *boom* de memória, tal qual Niemeyer (2014), mas trazendo uma visão política crítica. Há um desejo de desacelerar que a nostalgia — de teor amargo, se nos basearmos na divisão de Nazareth-Tissot (2021) — proporciona: quanto mais o tempo acelera e mais globalizados ficamos, mais forte é o ímpeto de nos voltarmos para a memória em busca de conforto e segurança. Justamente neste quesito moram construções nostálgicas mais globalmente favorecidas que outras, de colonizado e colonizador, e “o risco dessa discrepância é, afinal, o apagamento de memórias e de nostalgias vividas em favor de algumas” (LEAL; BORGES; LAGE, 2018, p. 58).

¹⁹ Na citação original: “Media produce contents and narratives not only in the nostalgic style but also as triggers of nostalgia. Media, and new technologies in particular, can function as platforms, projection places and tools to express nostalgia. Furthermore, media are very often nostalgic for themselves, their own past, their structures and contents. Perpetual media changes render media nostalgia for their non-existent end. Nostalgia, in turn, offers a reflection on mediation, media and their related technologies.”

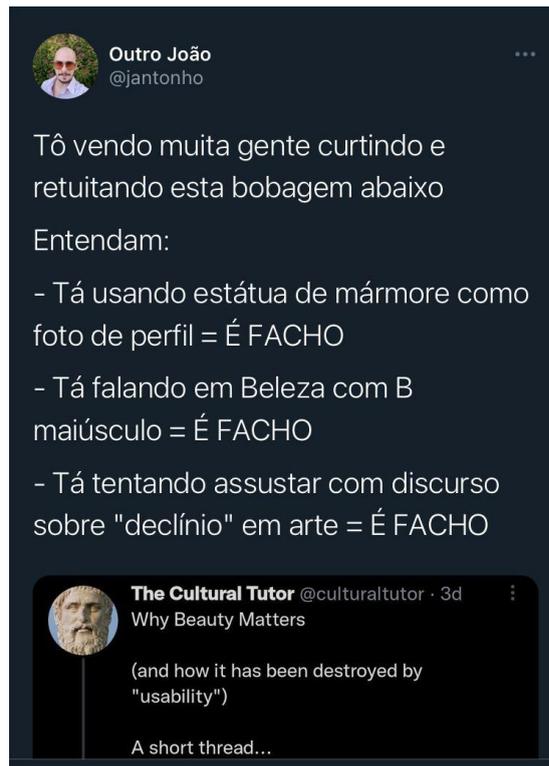
E, seguindo essa lógica, não se deve negligenciar as possibilidades de uso adverso da nostalgia, ainda mais transpassado por mídias. Ela pode ser o objeto de um interesse econômico e político manipulativo (NIEMEYER, 2018) e, ao ser relacionada de forma direta ao conceito de memórias (HUYSSSEN, 2014), pode vir à tona em uma época de crise historiográfica por propriamente configurar-se como um escape à realidade vigente (KLEIN, 2000 *apud* NIEMEYER, 2014). Essa angústia e a falta de esperança recai sobre o futuro e, segundo Bauman (2017), torna-o um local de pesadelos. Para o autor, vive-se o fim das utopias, onde a sociedade contemporânea perdeu a noção de progresso como um bem a ser compartilhado, recorrendo constantemente a individualismos e expectativas frustradas. Tal idealização do pretérito leva o nome de *retropia* (BAUMAN, 2017, p. 2), na qual visões de mundo estão presas ao passado ou perdido ou roubado ou abandonado em vez de ligar-se ao futuro ainda por nascer. Esse tipo de abordagem pode ser pautado na mídia que, segundo Jameson (1998, *apud* FONSECA, 2020), é agente e mecanismo responsável por uma amnésia histórica e os produtos midiáticos resultantes são parciais, incompletos e que comumente estereotipam o passado retratado, inclusive por políticas de memória e políticas de esquecimento (HUYSSSEN, 2014).

Aqui discorre-se sobre um exemplo de nostalgia utilizada danosamente, levando em conta que, apesar de distante do objeto da pesquisa, é pertinente por estar intrinsecamente ligado a contemporaneidade em um cenário participativo (JENKINS, 2009), com a cultura e as interações sociais pautadas em tecnologias (RECUERO, 2010), conceitos que veremos mais aprofundadamente no capítulo 4. A chamada técnica “*dog whistle*” — uma abreviação política para mensagens que podem passar despercebidas e inocentes para um público geral, mas que comunicam algo mais insidioso para um subconjunto da audiência (OASLOV, 2016) — pode ser observada em redes sociais como o Twitter. Perfis que nem o @culturaltutor e sua *thread*²⁰ (Figura 7) exaltam o passado da humanidade, entendido como homogêneo, como culturalmente e artisticamente mais bonito que o presente. Segundo o tweet de Guerra (2022), o usuário citado traça um panorama raso sobre arte e afirma categoricamente sobre o que é beleza, sem considerar as múltiplas facetas das constituições do que é e pode ser considerado belo, trazendo um limite, uma visão voltada para entendimentos eurocentristas brancos e até mesmo eugenistas (GUERRA, 2022). Também critica objetos urbanos contemporâneos como apenas utilitários, desprovidos do que considera como beleza universal. A *thread*, então,

²⁰ *Thread* é uma expressão popularizada no Twitter por sua limitação de 280 caracteres em postagens, e, assim, para seguir escrevendo mais que a quantidade permitida, os usuários postam *tweets* em sequência a partir de um mesmo tema, caracterizando uma *thread* ou, como a tradução literal, um fio.

encaixa-se como uma exaltação de amnésia histórica (FONSECA, 2020), desconsiderativa dos aspectos que constituíram este dito passado perfeito, tal qual o uso de trabalho escravo para as construções que ele exalta. Esse excesso de memória é o que Huyssen critica, pois deve-se “fazer o esforço de distinguir passados utilizáveis de passados descartáveis” (HUYSSSEN, 2014, p. 27).

Figura 7 - Tweet de @jantonho²¹, citando o The Cultural Tutor.



Fonte: Twitter, 2022.

Huyssen (2014, p. 17) também nos coloca que os avanços tecnológicos permeiam impactos na relação humana com a memória, levando em conta que os dispositivos digitais são concebidos como ferramentas que oportunizam um espaço para armazenar, lembrar e reciclar histórias sobre o passado. Ao falar do declínio da arte moderna e suas repercussões, recicla uma ideia eurocentrista e subliminarmente higienista sobre a concepção da história passada, indo ao encontro de valores fascistas e, assim, caracterizando-se como um possível apito de cachorro, conforme observa o mestre em antropologia João Antônio Guerra (2022).

Mesmo assim, não deve-se presumir um viés positivo ou negativo da nostalgia em si, mas perceber como o sentimento articulado por meio de mídias transforma a memória em um “objeto” compartilhável, como afirma Niemeyer (2018). Desse modo, torna-se algo além de

²¹ Facho é uma maneira coloquial de falar fascista, segundo GUERRA (2022). Para o tweet citado, a tradução seria: Porque Beleza Importa (e como tem sido destruída pela “usabilidade”) (tradução da autora).

um produto cultural que simplesmente gostamos para uma experiência que dividimos com família, amigos e a própria mídia. Esta maneira de experienciar o pretérito nostalgicamente "indica um sintoma de progresso, mas também de crise." (NIEMEYER, 2014, p. 2)

Nesse panorama, muitos estudos têm se debruçado nos sentidos produzidos pela nostalgia através das mídias e sua mercantilização contemporânea, além das ferramentas tecnológicas que tornam isso possível. No capítulo "O poder da nostalgia" no livro "Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo" (NIEMEYER, 2018, p. 13-28 *apud* CRUZ; FERRAZ, 2018), Niemeyer cita trabalhos acadêmicos de diversas áreas, enfocando também na comunicação e seus estudos de caso, como a relação entre retrô e *vintage* e fenômenos midiático-nostálgicos (KNOWLES, 2015), as diferentes construções nostalgizantes da série *Stranger Things* e do livro não-ficcional *Vozes de Tchernóbil* (LEAL; BORGES; LAGE; 2018), o poder da nostalgia em *Blade Runner 2049* (CRUZ, 2018) e até a percepção da nostalgia em intersecções *queer* e de cultura popular (PADVA, 2015). Outras pesquisas que o presente trabalho percebe como possibilidades importantes para adicionar a lista seriam a monografia da autora Larissa Martini (2022), que analisa o consumo e os sentidos de nostalgia produzidos por fãs na live de reencontro da banda mexicana RBD, o artigo de Mariana Tessarolo (2020) com o entendimento das implicações do gesto nostálgico da TV Globo através da trilha sonora da novela *Segundo Sol*, e o estudo de Alice Cruz (2021) sobre o marketing de nostalgia como estratégia discursiva da turnê "Nossa História" da dupla de música pop brasileira Sandy e Junior. Percebe-se, de certa forma, que os objetos selecionados pelos autores aqui citados possuem atravessamentos culturais que parecem torná-los completamente divergentes entre si, mas com o apelo comunicacional comum da nostalgia. Assim, estas diferentes abordagens que a comunicação tem em relação ao sentimento tornam possível analisar de que maneira os diversos produtos midiáticos a utilizam — como uma forma de cura do sentimento em si e, ao mesmo tempo, a utilização de mecanismos para sua evocação.

Já vimos que a nostalgia é um sentimento permeado por atravessamentos culturais, sociais e históricos, além de produtos midiáticos que podem despertar emoções nostálgicas durante o consumo e, por isso, permitem que os consumidores reexperimentem aspectos do passado de forma direta ou indireta (HOLAK; HAVLENA, 1998). A partir dessas características, tais produtos ficam elegíveis para evocar motivação de compra (seja do objeto em si ou de relacionados), tornando-se, assim, uma linguagem possível de ser estudada e estrategizada através do Marketing e do discurso publicitário.

3.2 O consumo da nostalgia

Como Bauman (2017) nos coloca, estamos vivendo a era da nostalgia. Cotidianamente, vemos o sentimento surgir em conversas sobre a vida antes da pandemia²², em discussões ávidas pela internet sobre os “passados mais bonitos”, ao escutar aquela música que marcou a época da adolescência e até ao ver a nova edição de uma série antiga; a pauta da nostalgia, dessarte, materializando-se por diferentes formas midiáticas. Aqui é importante lembrar que deve-se evitar uma visão unilateral sobre mídia: a partir dela própria, não há concretização da emoção no receptor. Por constituir-se como uma complexa relação dialógica, possui simultaneamente um encorajamento e uma “cura” para a nostalgia enquanto compõe um importante espaço para a expressão do nosso sentimento nostálgico. “Ao mesmo tempo em que desencadeia emoções nostálgicas, a mídia forma e retrata a estética do mundo nostálgico, por meio da aparência visual, som e narrativa” (TESSAROLO, 2020, p. 125), impulsionando a memória em algo compartilhável por diversas pessoas (NIEMEYER, 2014) através de séries de TV, músicas, filmes e, tal qual nosso objeto de estudo, redes sociais digitais.

Mesmo que a nostalgia aliada a mídias e dispositivos tecnológicos não seja novidade, o interesse pela sua forma “analógica digital” — também chamada de tecnostalgia (NIEMEYER, 2018, p. 37) — é contemporaneamente pertinente, visto que aborda as constantes mudanças midiáticas e os anseios pela maneira vivida anteriormente “dentro” da própria tecnologia. À luz desta abrangência, Niemeyer (2018) postula uma distinção entre tecnostalgia analógica e digital, onde a primeira pode ser explicada como o fenômeno *vintage*²³, que demonstra o decurso do tempo entre passado e presente, contendo materialmente traços do lapso temporal até o momento atual. Tal nostalgia também seria acionada em produtos retrô e/ou *vintage* “falsos”, como uma máquina fotográfica Polaroid

²² Em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre diversos casos de pneumonia na cidade de Wuhan, na República Popular da China. Tratava-se de uma nova cepa de coronavírus não identificada antes em seres humanos. Em março de 2020, a OMS classificou o surto como pandemia, por ser altamente infeccioso e ter atingido mais de 118 mil casos em 114 países e 4,2 mil pessoas falecidas. Desde então, o surto de COVID-19 é uma pandemia em curso da doença respiratória causada pelo vírus SARS-CoV-2. No momento em que esta pesquisa foi feita, em 14 de julho de 2022, o coronavírus é uma das pandemias mais mortais da história, com mais de 555 milhões de casos confirmados em 192 países, com 6 milhões de mortes, segundo a Organização Pan-Americana da Saúde. Tal magnitude resultou em instabilidade social e econômica global expressiva, incluindo a maior recessão global desde a Grande Depressão, além de autoridades em todo o mundo responderem implementando restrições a viagens, *lockdowns*, controles de locais de trabalho e fechamentos de instalações. Aos poucos, em 2022, muitas contenções governamentais têm sido retiradas, como o uso de máscara sendo facultativo, mas o fenômeno global afetou e ainda afeta a humanidade, deixando essa sensação de que a vida era mais simples antes do ocorrido.

²³ *Vintage*, segundo o Dicionário de Cambridge, é algo produzido no passado, e típico do período em que foi feito, sendo usado para bons exemplos de roupas, acessórios e jóias da época em questão (tradução da autora). Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/nostalgia>. Acesso: 04 jul. 2022

produzida hoje que, mesmo não possuindo indícios materiais da passagem do tempo, pode evocar sentimentos nostálgicos provavelmente tão intensos quanto. Já a segunda tecnostalgia faz uso de técnicas digitais e, de certa perspectiva, inovadoras para fazer um conteúdo ser entendido como de outra época que não a atual. Esse tipo de nostalgia se traduz como “ícones digitais” capazes de conduzir a um espaço num tempo no passado, reverberando na história pessoal do receptor.

As duas nostalgias apresentam em comum o envolvimento emocional e, em ambos os casos, a contração e a passagem do tempo permitem o surgimento de um contraste com o passado. A nostalgia é sobre objetos analógicos e digitais, sua função e construção tecnológica, seus conteúdos e formas, e os rituais sociais e narrativas pessoais e histórias associadas a eles. Obviamente, uma câmera Polaroid pode conter materialmente traços de tempo, enquanto um GIF animado não envelhece da mesma maneira. É com uma distância temporal que um desenho parece “antigo”, como é também o caso de certas formas e estilos estéticos em geral. (NIEMEYER, 2018, p. 38)

A maneira digitalizada de nostalgizar consolida-se a partir do século XXI, mais intensamente após os anos 2010, “numa época em que se dá a liberação do polo emissor e potencialmente todos passam a ser criadores, produtores, editores e distribuidores de conteúdos” (SANTAELLA, 2004, p. 82 *apud* ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 11), graças ao acesso gradativamente facilitado a tecnologias, como *smartphones*, *tablets*, computadores domésticos e laptops, e a popularização da internet. Primo (2007) argumenta que a interatividade — importante para a efetivação da memória compartilhada (NIEMEYER, 2018) — é um marco da comunicação na web, sendo propícia para conexões entre usuários da rede.

A Adênia Chloe, objeto desta pesquisa, participa paradoxalmente de ambas tecnostalgias. Por ser um fantoche com certa inspiração na Vila Sésamo dos anos 80 que existe no mundo real, ela materializa a noção analógica do sentimento. Enquanto isso, a Aff the Hype efetiva sua comunicação majoritariamente no ambiente online e, assim, utiliza processos eletrônicos para concretizar diversos ícones digitais e narrativas nostálgicas nos vídeos da *influencer* Adênia em seu perfil do Instagram, demonstrando o passado dela com, por exemplo, efeitos de câmera parecidos com filmagens VHS (Figura 8). É, portanto, também parte da tecnostalgia digital.

Figura 8 - Efeitos visuais no vídeo da Adênia Chloe.



Fonte: Instagram da Aff the Hype, 2021

É possível refletir que essas ligações justamente intensificam o fenômeno da "memória imaginada" (HUYSSSEN, 2014), pela exposição a tantos passados e formas memorialísticas, seja por meio de pessoas do outro lado da tela ou por compartilhamento de experiências com produções midiáticas. E é nessa atmosfera participativa que a publicidade busca espaço, em contraste ao seu modelo tradicional de comunicação persuasiva de produtos e serviços praticamente unidirecional sobre consumidor (NIEMEYER, 2014).

O modo massificado de publicidade, conforme Atem, Oliveira e Azevedo (2014), segue uma lógica distributiva: repetir uma campanha ou mote insistentemente pelas tradicionais mídias até a sedimentação da mensagem no imaginário dos consumidores, sem um retorno possível por parte do receptor. Com a viabilidade de *feedback* através da “tão comentada Web 2.0”²⁴ [que] requer outro tipo de postura por parte das empresas no que tange

²⁴ Segundo Gomes e Gomes (2017), o termo Web 2.0 nasceu nos anos 2000, durante uma conferência de tecnologia da informação da O'Reilly Media, uma editora americana criada que publica livros e websites sobre temas de computação. Conforme a empresa O'Reilly, a terminologia indica a segunda fase da internet, baseada principalmente pela incorporação de funcionalidades e de conteúdo, promovendo a interação entre usuários.

sua comunicação” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10) inaugura-se outra proposta discursiva: a interação social entre marcas e consumidores. É essencial entender que a estratégia comunicacional gira em torno de uma abordagem que leva em conta as características dos web-usuários, ditos pelos autores como “massa proativa”, que, quando engajados na comunicação proposta, intensificam a potência da persuasão na cena enunciativa instaurada em especial nas redes sociais. Segundo Carrera (2018, p. 38), este ambiente propicia uma complexidade que une escrita e oralidade, numa base distante de textos fixados e mais regulada por variáveis, principalmente pela imprevisibilidade da reação de ambos os lados (PRIMO, 2007) em tempo real, a todo o instante. O diálogo frenético descrito adiciona mais uma característica aos anúncios digitais: o monitoramento constante, em todos os pontos de contato, durante campanhas ou não. Soma-se também a configuração do usuário a partir de multitelas, com celulares e computadores em uso concomitante, resultando em mais pluralidade aos atributos de uma mensagem de marca pensada para cada clique enquanto linguagem publicitária.

Seguindo este viés, a publicidade contemporânea e digital descrita permeia-se por materialidades representativas da cibercultura (LÉVY, 1999) e, por isso, torna tal fenômeno conhecido como ciberpublicidade — assunto abordado em maior detalhe no capítulo 4. Por ora, é necessário entender que, conforme o autor Pierre Lévy em seu livro *Cibercultura* (1999), o radical “ciber” representa o cerne de que interatividade, relevância e experiência podem conceitualmente apresentar-se na sociedade contemporânea, principalmente através da dissolução das fronteiras entre emissão e recepção no ciberespaço. O “desafio” está na ressignificação da mensagem do emissor pelos consumidores (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 95), que não só apresenta diferentes significados em sua leitura, mas também produz os novos sentidos através da cultura, concomitantemente emitidos para a esfera pública (representada digitalmente pelas redes sociais). E é nesta relação cultural que a nostalgia vem sendo utilizada como estratégia persuasiva, explorando as possibilidades de identificação do produto com o receptor por meio do seu potencial psicológico, que, como afirma Niemeyer (2014), transfere sentidos individuais e emocionais para uma larga estrutura social, política e econômica.

Para expandir a discussão, revelou-se importante trazer uma perspectiva ampliada do impacto da nostalgia no consumo através do marketing. Mesmo esta pesquisa entendendo que a publicidade não deve ser limitada a uma instância dentro do escopo do marketing, ela ainda pode ser vista, segundo Sales (2006), como uma solução aos impasses subjacentes a uma questão básica de marketing. Ela é difundida no pensamento administrativo (KOTLER, 2017)

como parte dos 4 pilares básicos de qualquer estratégia marqueteira: produto, preço, praça e promoção. O universo do marketing, porém, não pode ser resumido a esta estratégia apenas, nem mesmo a venda de produto ou serviço — e sim, ser entendido como uma geração de valor para o consumidor e para a empresa, balanceando as expectativas, desejos e necessidades de ambos (SIQUEIRA, 2021). Este valor é o objetivo principal da teoria, e pode ser definido como “a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto” (KOTLER, 2012, p. 9). Sendo assim, pesquisar e refletir sobre a maneira que este “todo” insere a nostalgia estrategicamente pode auxiliar no entendimento dos sentidos evocados no consumidor.

Ao discorrer sobre o marketing, é imprescindível relembrarmos do que se trata a teoria em si. A significação mais primordial considera-o como essencialmente uma troca de produtos por dinheiro ou entre bens de consumo e, partindo desta visão, o conceito origina-se nas primeiras sociedades humanas, desde o processo de escambo até comerciantes anunciando suas mercadorias oralmente. Acompanhando paralelamente o desenvolvimento dos processos econômicos da humanidade (SIQUEIRA, 2021), a exemplo da Revolução Industrial e da globalização, conceitos como segmentação de mercado, estudo de comportamento do consumidor e posicionamento de marcas têm sido agregados ao entendimento do marketing e contribuído para criar o valor de diversas empresas para seus clientes. Uma definição final dada por Philip Kotler, conhecido pelo título de pai do marketing por suas inúmeras contribuições fundamentais para a teoria desde seu primeiro livro “Administração de Marketing” em 1967, é de um “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores” (1998, p. 27).

Na contemporaneidade e nas relações humanas no ciberespaço, o autor definiu uma nova era para o marketing, apelidada de 5.0 e pautada pela combinação entre tecnologia e o fator humano, onde o foco é a inteligência artificial que potencializa ideias, proporciona dados e gerencia funcionamentos internos da empresa (KOTLER, 2021). Neste trabalho, a teoria referenciada não será a postulada em 2021, mas a de marketing 4.0 por conta dos apontamentos levantados pelo estudo da empresa global de consultoria de gestão McKinsey²⁵,

²⁵ A McKinsey realizou um estudo com 124 empresas de grande e médio porte em diversos setores para mensurar a maturidade digital das empresas que atuam no Brasil. Ao considerar a nota geral da amostra de empresas brasileiras participantes - 39 pontos - vê-se uma oportunidade, apesar de distante, para aproximar a maturidade digital das empresas em geral à dos líderes no país, cuja nota é de 66 pontos. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/transformacoes-digitais-no-brasil>. Acesso em: 25 abr. 2022

afirmando que as organizações brasileiras ainda caminham para implementar a transformação automatizada. Assim, utilizam-se os conceitos elaborados por Kotler em 2017, que acompanham a trajetória do meio tradicional ao digital e discorrem sobre a utilização de canais e ferramentas, como as mídias online.

Com o aumento da conectividade e da aceleração do ritmo de vida, os consumidores dispõem de tempo limitado para as marcas e estão constantemente expostos a um excesso de tudo (KOTLER, 2017). A chamada antropologia digital foca-se justamente neste quesito, além da exploração de como os seres humanos interagem com interfaces digitais, o comportamento humano dentro de tecnologias e o uso de tais tecnologias pelas pessoas para interagirem entre si. “Entender o lado humano dos consumidores por meio de estudos de antropologia digital é o primeiro e mais importante passo do marketing centrado no ser humano” (KOTLER, 2017, p. 136). A teoria 4.0 então, inspira-se em seis atributos que constituem o tipo de ser humano que costuma se tornar um modelo, de acordo com Stephen Sampson (2011) e seu livro *Leaders Without Titles: The Six Powerful Attributes of Those Who Influence Without Authority*, que são a Fisicalidade, a Intelectualidade, a Sociabilidade, a Personalidade, a Moralidade e a Emocionalidade, e revela que estas mesmas características devem ser seguidas pelas empresas. Em resumo, cada uma representa um tipo de forte influência que pode ser exercido sobre o público, sendo respectivamente: atração física, ou seja, identidade visual de marca notável; intelecto e inovação elevados, com produtos e serviços que ainda não haviam sido pensados; boas habilidades de comunicação verbal e não-verbal, com engajamento dos clientes na comunicação de múltiplas mídias; autoconsciência aliada a motivação e confiança, sabendo o que representam e assumindo responsabilidade por suas ações; valores, ética e integridade sólidos; e, por fim, conexão emocional forte.

No último quesito, encontra-se o campo onde a nostalgia pode atuar e prontamente se destacar, já que “é uma maneira poderosa de se criar um vínculo emocional com um produto” (FONSECA, 2020, p. 144). Além disso, conforme Kotler (2017), as marcas, em um nível emocional, também se conectam com os clientes através de mensagens divertidas, outra característica marcante na comunicação da Adênia Chloe. Potencializada pelo humor, a nostalgia aciona seu caráter identificatório através da memória compartilhada (NIEMEYER, 2018) e pode resultar em ações favoráveis dos consumidores sobre o emissor e/ou o que está sendo emitido.

Aborda-se, então, o Marketing de Nostalgia alinhado ao que foi previamente citado como era 4.0 (KOTLER, 2017) e seus recentes estudos para

compreender como o sistema de Marketing e a tecnologia interagem com a nostalgia na contemporaneidade. Higson (2014), em pesquisa sobre consumo da nostalgia em filmes e sites da internet, descreve esta como um importante estímulo para a nostalgia, visto que a disponibilidade de imagens e representações do passado no ambiente on-line cria um imenso repertório simbólico para o consumidor. O autor ainda verificou em seu estudo que o consumidor não simplesmente responde a um estímulo nostálgico, mas possui papel ativo na criação da nostalgia ao engajar-se em um texto e modulá-lo de acordo com seus próprios interesses. (HENRIQUES; SUAREZ, 2021, p. 529).

Para os especialistas marketeiros Holak e Havlena (1998), isso significa que a experiência nostálgica pode envolver memórias do passado ou fantasias sobre um tempo com o qual o indivíduo não teve uma experiência direta. A exemplo disso, o quarto da personagem em seus vídeos do Instagram possui elementos possíveis de ser identificados como participantes da cultura adolescente emo dos anos 2000 por justamente evocar a época vivida pela personagem enquanto “jovem” (Figura 9). Por essa lógica, tal manobra nostálgica é percebida de maneiras diferentes para o adulto com experiência semelhante à da influenciadora e para o jovem de hoje, provavelmente nascido após a virada do milênio.

Entende-se também que a nostalgia da Adênia Chloe é potencializada por ainda mais aspectos, moldados em sua personalidade, tal qual um “espelho” da Aff the Hype, e sendo manifestados de diversas formas. A personagem-marca se conecta a um passado brasileiro, de classe média, onde a televisão — no qual seu visual faz alusão aos fantoches de desenhos infantis famosos nos anos 80 e 90, como Vila Sésamo, Os Muppets e o programa brasileiro musical Cocoricó — envolveu boa parte das memórias afetivas. A TV participa de maneira direta ou indireta na formação de sujeitos, podendo ser entendida como um aparato cultural e econômico complexo que abrange realização, veiculação e consumo de “imagens e sons, informação, publicidade e divertimento, com uma linguagem própria, é parte integrante e fundamental de processos de produção e circulação de significações e sentidos” (FISCHER, 2003, p. 15) para o ser humano contemporâneo. Sua referência a cultura televisiva não para na aparência: a marca utiliza um *storytelling* da Adênia e seu antigo trabalho como apresentadora de auditório para crianças, tal qual a Xuxa nos anos 2000, tendo que se fantasiar, promover brincadeiras e interagir com os baixinhos.

Figura 9 - Quarto adolescente da Adênia Chloe.



Fonte: Instagram da Aff the Hype, 2021

Assim, “nota-se o poder do Marketing e o impacto do discurso midiático ao convencer o público de que algo é importante para eles, mesmo que de forma artificial e inconsciente” (FONSECA, 2020, p. 142). É o que a teoria considera como a criação da nostalgia para engajar o texto (HENRIQUE; SUAREZ, 2021). Ainda que o marketing traga importantes reflexões acerca do valor da empresa e seu produto entregue ao consumidor, sendo possível ter a nostalgia como principal sentimento atribuído, a autora opta por conduzir esta pesquisa preferencialmente pelos conceitos da ciberpublicidade. A justificativa está na visão administrativa da cultura, que a utiliza como ferramenta para diferencial competitivo e para relacionamento com o seu público, objetivando manter a lealdade do cliente a marca, por exemplo (TOLEDO et. al, 2016). Este trabalho requer uma visão menos empresarial e assistencialista, e mais conectada a publicidade como parte da cultura, moldando-a enquanto é paralelamente moldada.

Voltando ao objeto da pesquisa, por fim, partimos do advento do computador pessoal (PC) e da internet como marcos culturais importantes que trouxeram novas experiências para o ambiente familiar no Brasil, principalmente dos jovens. Aqui, é possível ver a nostalgia sendo acionada com produtos da Aff the Hype vinculados à fase adolescente da Adênia, com seu MP3 player e sua personalidade emo, como dito anteriormente. Todas estas configurações nostálgicas apresentam-se num espaço de interações em rede da marca e consumidores, configurando assim um formato alinhado à ciberpublicidade — assunto do próximo capítulo.

4 AS INTERAÇÕES NA ERA DA CIBERPUBLICIDADE

Neste capítulo, traz-se a segunda parte da revisão da literatura. O foco é a publicidade, com ênfase nas transformações no contexto digital e a inserção dos influenciadores digitais nesse meio. Utiliza-se Jenkins (2009), Lévy (2001) e Recuero (2010) para situar o fenômeno na cultura de convergência, na cibercultura e em redes sociais digitais, respectivamente. Após, encaminha-se para a especificação do ambiente publicitário contemporâneo com Santaella e Mendonça (2014) e Wottrich (2019), aliando-se a conceitos como a publicização de Casaqui (2011) e, principalmente, a ciberpublicidade pela visão de Atem, Oliveira e Azevedo (2014) e Carrera (2016; 2018). Para o item 4.2, temos os influenciadores digitais teorizados por Karhawi (2017), Gomes e Gomes (2017) e suas dimensões por Primo, Matos e Monteiro (2021).

4.1 Ciberpublicidade: o modelo contemporâneo do fazer publicitário

Estamos na era posterior à explosão dos meios de produção, de reprodução e da alavancada dos meios comunicacionais de difusão — jornais, revistas, cinema, rádio e TV —, ou seja, no que vem depois do advento da cultura de massas. Nesse cenário, a cultura da convergência tem sido apontada como base das transformações midiáticas pautadas nas mudanças tecnológicas e suas constantes sofisticações, “onde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29). Conforme Wottrich (2019), esse processo cultural e tecnológico alia estratégias novas de exploração de redes e recursos mediados por computador, potencializando a circulação de informações e, assim, alterando processos sociais consideravelmente.

Este imenso mundo cibernético proporcionado pela internet, conforme Lévy (1999), reorganizou a sociedade em comunidades virtuais interconectadas que objetivam produzir diversos conhecimentos através da inteligência coletiva. É ainda mais notável, para Santaella e Mendonça (2014), tais consequências na profunda alteração comportamental do ser humano contemporâneo. Ele participa de um sistema de trocas entre *online* e *offline* tão simultânea, em decorrência da expansão do ciberespaço para uma localidade material tão próxima quanto a palma das mãos, que acaba conduzindo o corpo e o cérebro a abranger outras mentes e corpos através dessas interações que podem ser consideradas até mesmo simbióticas. Vê-se, então, que as plataformas que protagonizam essa simbiose são as redes sociais virtuais, com sua disseminação sendo uma recorrente ilustração da Web 2.0, constituídas de representações

dos atores sociais e suas conexões (RECUERO, 2010). Ao abarcar “o fenômeno de interação e relacionamento social anabolizado pela conectividade de grupos e comunidades *online*” (MARCONDES, 2012, p. 67 *apud* SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 20), inaugura-se a possibilidade de mais um ponto de contato com o consumidor, sendo referidas como mídias sociais para seu uso comercial para veicular mensagens de marca.

Nesse meio, a manifestação do discurso da publicidade, então, inclui as mídias sociais concomitante aos meios publicitários considerados tradicionais, mas de inovadoras maneiras por considerar que “se alternarão processos massivos e pós-massivos, na rede ou fora dela” (LEMOS, 2009, p. 41 *apud* ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014). É o regime transmidiático, de trânsito de uma mídia a outra, com um conteúdo “traduzido” para diferentes mídias, cada uma desempenhando o seu papel numa larga estratégia comunicacional (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014) e formando o que Jenkins (2009) nomeou de arco narrativo coerente. Todas essas características traduzem-se no conceito de ciberpublicidade baseado na noção de cibercultura (LÉVY, 1999), como já mencionado no capítulo anterior. Assim sendo, os autores Atem, Oliveira e Azevedo (2014) colocam a ciberpublicidade como produtora de subjetividades atreladas aos valores e afetos de vida produtivista-consumista da contemporaneidade e, enquanto teoria,

não parece se prestar a um enquadramento conceitual rígido, mas auxiliar na problematização desse cenário publicitário [...] de forma mais panorâmica: situa-se como um ponto de partida, um conceito a ser problematizado e aprofundado a partir dos contextos empíricos particulares. (WOTTRICH, 2019, p. 30-31)

Para pensar esse cenário publicitário, segue-se a lógica da comunicação também conforme Vander Casaqui (2011, p. 135), que a afirma como uma mistura das “representações sociais imersas no espírito de seu tempo, nos sistemas socioculturais e econômicos dos quais é derivada”. O autor apresenta o conceito de publicização como forma de identificar maneiras de comunicação que manifestam como pano de fundo seu caráter comercial, suas mercadorias vendáveis e sua vinculação de consumidores a marcas, sem assumir pragmaticamente o apelo de consumo. Publicização pode ser adotada para nomear casos em que a rigidez do que conhecíamos (e conhecemos) como publicidade não é epistemologicamente suficiente. Como é o caso da Adênia Chloe e seu vídeo de maior engajamento “Eu sou Xovem” (ver capítulo 2), onde o assunto não é de maneira alguma os produtos da Aff the Hype, nem a marca em si, mas uma forma de comunicação ajustada aos panoramas digitais de compartilhamento de conteúdos, com uma estratégia persuasiva menos escancarada.

Assim, tal qual percebe-se nas principais características da ciberpublicidade, “as grandes transformações da comunicação publicitária não estão relacionadas a formatos, mas

ao que se refere às formas de diálogo, ao caráter das interlocuções” (CASAQUI, 2011, p. 139). São teorias que podem ser complementares entre si, visando entender as heterogeneidades da comunicação contemporânea. Vemos então, a ciberpublicidade se sustentar em três pilares: de interatividade, de relevância e de experiência (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014), com o primeiro significando a liberdade de produzir e postar conteúdos, interagir e reagir de forma espontânea às mensagens, numa perspectiva de troca e de colaboratividade. A relevância pauta-se na falta de tempo que o usuário apresenta ao navegar pelas mídias sociais: o que não tem importância, não se perde nem um segundo — cabendo às marcas, então, adaptar o seu conteúdo ao que o público gostaria de receber. A última, por fim, considera que o êxtase causado pelo “intercâmbio intenso daquilo que é virtualmente importante cria um contexto de experiência” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10), com a publicidade passando a fazer parte da vida do consumidor de alguma maneira. Inaugura-se, de certa forma, a interação social e a relação de horizontalidade com os consumidores em espaços digitais, já que “o produto/marca transcende a sua característica anterior de subsídio para a construção das relações sociais [...] para ser, na contemporaneidade, o próprio ator com o qual se interage” (CARRERA, 2016, p. 37). Essa tríade interatividade-relevância-experiência adicionam a possibilidade de potencializar ou atenuar a persuasão instaurada pela cena enunciativa e, no caso da segunda, a mensagem pode ser reformulada e relançada. Tal edição era impensável no sistema tradicional de publicidade, que baseava-se no esquema ainda relevante de atenção-interesse-desejo-ação, mas que atualmente é acrescido da fórmula triádica mencionada.

Com a ciberpublicidade tomando forma nas já referidas redes sociais digitais por seus complexos agrupamentos de interações sociais pautadas em tecnologias (RECUERO, 2010), foca-se no caso do Instagram, principal plataforma do objeto em análise. Além da própria característica de ser uma rede que é social, disponibiliza diversas ferramentas, como as conhecidas curtidas, comentários e compartilhamentos, mas também com os chamados *stories*, fotos ou vídeos verticais que duram 24h com opção de mensagem direta entre usuários, além de aparatos de personalização que intensificam essas trocas, como caixa de perguntas para o usuário, reações utilizando *emoji*²⁶ e até mesmo um incentivo algorítmico de engajamento para marcar perfis em quaisquer postagens²⁷. Isso nos leva a concluir que quanto

²⁶ Anteriormente conhecido como emoticon, define-se por um pictograma, símbolo gráfico ou sequência de caracteres que expressa uma palavra, uma atitude ou um estado de espírito. É comumente usado na comunicação eletrônica informal. Além disso, parte do item 5.1 do capítulo 5 dedica-se a refletir sobre o impacto e seu uso como forma de linguagem através de um emoji específico e importante para o entendimento da nostalgia evocada pelo objeto deste trabalho.

²⁷ Disponível em: <https://mention.com/en/blog/instagram-statistics-report/>. Acesso em: 04 ago. 2022

mais social a marca puder tornar a plataforma, mais eficaz ela tende a ser. Os dados oficiais de 2019 fornecidos pelo aplicativo, por exemplo, mostram que é comum os usuários se conectarem com empresas, tendo 90% das contas ativas seguindo ao menos um perfil de marca²⁸. Também é importante ressaltar o relatório elaborado pela Emplifi²⁹ (2022), que compara as performances de perfis corporativos no Instagram e no Facebook, no qual o Instagram demonstrou ser a rede social de maior engajamento, com até cinco vezes mais interações que o Facebook. E nesse meio, “a publicidade se torna a própria retórica do consumo” (CASAQUI, 2011 *apud* WOTTRICH, 2019, p.44), com esses atributos socioculturais e tantos outros parecendo potencializar os fenômenos ciberpublicitários e, conseqüentemente, de interação.

A exemplo do objeto, temos a @affthehype e seu costume de debochar de algumas mensagens que chegam no seu SAC e e-mail, contando aos consumidores como se fosse uma fofoca entre amigos, tudo através dos *stories* do Instagram utilizando ferramentas interativas e com a participação da Adênia (Figura 10). Vemos a ênfase na interação da tríade ciberpublicitária (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014) e também na publicização, por incorporar o consumidor como coprodutor e traduzir a característica de socialidade como território da marca (CASAQUI, 2011). Não se trata de dar poderes ao consumidor, o ato de publicizar, na verdade, bota em jogo as constantes interlocuções entre produtores e públicos, mas cada um assumindo posições diferentes, como especifica Casaqui (2011, p. 147).

Nessa perspectiva de constituir o consumidor como protagonista de uma estratégia já predeterminada (WOTTRICH, 2019, p. 46), o desenrolar para a Aff foi uma “afiliação” de outros usuários que entram na brincadeira e levam adiante esses afetos através de, por exemplo, compartilhamentos em rede social entre amigadas fofoqueiras, comentários e mensagens à própria Adênia Chloe e até mesmo fora da mídia social (como experienciado informalmente pela autora, por exemplo), em conversas cotidianas. Cria-se uma comunidade que advoga pelo que a marca defende e traduz, por sentir possibilidade de “fazer piada com a piada” e participar com seu próprio conteúdo. É como se, imaginemos a situação, a zombaria feita em cima da situação ocorrida no SAC recebesse uma mensagem de outro usuário com ainda mais graça e, ao ser repostado ou respondido positivamente pela marca, legitima sua participação neste diálogo marca-consumidor-comunidade.

²⁸ Disponível em: https://business.instagram.com/?locale=pt_BR. Acesso em: 25 abr. 2022

²⁹ Emplifi, antes conhecida como SocialBakers, é uma plataforma online que fornece *insights* para capacitar as marcas a atender às expectativas dos clientes em mídias e redes sociais digitais. Mais de 7000 marcas, incluindo Delta Air Lines, Mercedes-Benz e McDonald's, utilizam a Emplifi e suas pesquisas constantes de mercado.

Figura 10 - A interação da Aff the Hype através da fofoca.



Fonte: Instagram da Aff the Hype, 2022

Neste contexto de socialidade digital em alta, a Adênia Chloe pode ser considerada a mediadora entre os usuários e a marca. Ela perpassa o que considera-se tradução da personalidade de marca, por de certa forma parecer autônoma à Aff, com seu próprio usuário @adenia_chloe comentando conteúdos da empresa e de outros participantes da rede social. Como uma produtora de conteúdo “independente”, ela compõe uma identidade que desloca a noção de publicidade e borra os limites do que é anúncio da papelaria que ela representa e o que é apenas conteúdo social da fantoche. Essa maneira de comunicar publicitariamente atraindo “a admiração de seu público por suas performances e especialidades lhe confere um potencial persuasivo” (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 11) e, assim, pode ser considerada uma influenciadora digital.

4.2 Os influenciadores digitais como potencializadores de discursos

Conforme Isaaf Karhawi (2017), o termo influenciador digital passou a ser usado no Brasil a partir de 2015, tendo sua primeira aparição no setor da moda, para substituir o já defasado “blogueira de moda”. O autor também aponta que uma das motivações para o maior uso da expressão é a entrada de novos aplicativos digitais na esfera de produção de

profissionais como os blogueiros e vlogueiros³⁰, tornando a sua presença e seu conteúdo multiplataforma, ou seja, em uma lógica transmídia (JENKINS, 2009). Na década de 2010, vemos seu uso sendo mais recorrente e tendo como referência a designação de uma pessoa “comum”, cujos amigos e seguidores na internet reconhecem como uma fonte confiável de informações (GILES, 2018 *apud* PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 21). É importante perceber o impacto e o certo paradoxo da palavra na própria concepção do que é a profissão, pois ser influente e ser legitimado em um campo não é dado, mas construído, justamente para ser capaz de influenciar.

A institucionalização desse modelo de negócio e de competências profissionais específicas é algo que vem sendo delimitado desde os primeiros blogueiros profissionais. Ainda, o termo influenciador não anula dinâmicas dos “extintos” vlogueiros ou blogueiros, não representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação. 6c (KARHAWI, 2017, p. 55)

Uma terminologia que também faz parte do leque destas tentativas de definição de pessoas com algum poder no processo de decisão de consumo dos indivíduos é “formador de opinião”. Esse, por sua vez, carrega um paradigma advindo da cultura de massas, onde o problema da influência era essencial para refletir sobre os efeitos dos meios (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 21). “A informação é veiculada pelos meios de comunicação para um sujeito – que viria a ser o formador de opinião responsável por repassar a informação ao seu grupo por meio de comunicação interpessoal” (KARHAWI, 2017, p. 53). A origem de tal liderança de opinião pode ser vertical ou horizontal, sendo a primeira possibilitada pelo emissor provavelmente ter acesso privilegiado a meios de comunicação e, assim, usar seu “crédito” para opinar a públicos nichados ou específicos. Já a segunda não possui crédito prévio, mas “[...] têm como característica principal um traço de personalidade, algo que lhes confere essa distinção como formuladores de opinião” (CRUZ, 2011, p. 38 *apud* KARHAWI, 2017), o que pode ser observado em blogueiros e muitos *influencers*, com tais traços conferindo-lhes a fama que hoje possuem.

Diferentemente de líderes de opinião, influenciadores digitais só se constituem em meio a redes web/internet. Por isso, são reflexo da contemporaneidade, com características sociais, econômicas e tecnológicas desse período sustentando a sua eclosão. Soma-se isso a uma geração de consumidores familiarizada com a linguagem digital, consciente do seu papel

³⁰ Blogueiro se refere ao profissional que utiliza o blog como plataforma de mídia - seja por motivos pessoais, como um diário ou a serviço de uma empresa. O termo é uma adaptação da palavra Blogger, que é serviço de blog famoso do Google, que oferece ferramentas para edição e gerenciamento de blogs. Já os vlogueiros, termo que adviu de blogger/blogueiro, é quem transforma seus textos em vídeos. Mais recentemente, o termo vlogger ou vlogueiro foi substituído por *youtuber*, uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão. (KARHAWI, 2017, p. 49-51)

na cadeia produtiva e com aptidão para a cocriação e co-inovação, como nos coloca Gomes e Gomes (2017). Principalmente retratados pelos *millennials* e pela geração Z, os Nativos Digitais se caracterizam como constantemente conectados e habilidosos com o mundo virtual, o que os tornam multifacetados, bem informados e até mesmo impacientes. A diferença reside na responsabilidade social, conectividade e vulnerabilidade mais exacerbada nos jovens Z, enquanto a geração Y (ou *millennials*) demonstra uma personalidade mais flexível e aberta a mudanças, por vivenciarem grandes transformações mundiais, como a internet e as redemocratizações políticas (GOMES; GOMES, 2017).

O relatório da Nielsen (2015), já anteriormente citado neste trabalho, nos mostra ainda mais como as gerações³¹ entendem a influência digital. Nesse estudo, os representantes da geração da internet, os *millennials*, são quem mais confiam nas recomendações de pessoas que conhecem e nas opiniões de consumidores publicadas online (Tabela 1). Comparativamente com as restantes gerações, a de idade entre os 23 e os 34 anos é a mais suscetível a influências de pessoas, dentre as quais os *influencers*.

Tabela 1 - Distribuição do grau de influência por tipo e por geração.

	Geração Z (1996 a 2010)	Geração Y (1981 a 1995)	Geração X (1965 a 1980)	Baby Boomers (1945 a 1964)
Recomendação de pessoas conhecidas	83%	85%	83%	80%
Sites da marca	72%	75%	70%	59%
Opiniões de consumidores online	63%	70%	69%	58%

Fonte: Adaptado de Nielsen, 2015.

³¹ É importante ressaltar que o estudo Comportamento do Consumidor Brasileiro, desenvolvido pela revista Consumidor Moderno em parceria com o Centro de Inteligência Padrão (CIP) e com a Research Designed for Strategy (REDS), levantou a hipótese da geração Y brasileira ter uma diferença de alguns anos em relação à considerada americana. Leva-se em conta a digitalização tardia do Brasil, resultando no começo da geração Z ser em 1999 ao invés de 1996 e a extensão dos *millennials* até 1999. Mesmo assim, a autora mantém a relevância dos dados da Nielsen pelo aprofundamento na questão da influência geracional e pelo entendimento da globalização digital também ter papel significativo nas interferências entre gerações Y e Z na internet. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2017/02/20/geracao-baby-boomer-x-y-z-entenda/> Acesso em 29 ago. 2022

Apesar dessa divisão geracional, nota-se como os sujeitos no geral acreditam mais em outras pessoas do que nas marcas por si só. Conforme Yoon et al. (2018, p. 430), isso é refletido pela influência social que os *influencers* desempenham quando trata-se do engajamento digital. Paradoxalmente, o termo influenciador digital parece ter sido retido pelo mercado e restringido ao contexto promocional, como coloca as pesquisadoras Primo, Matos e Monteiro (2021). Designa-se, portanto, os influenciadores digitais como os criadores de conteúdo de nicho, no qual seu processo produtivo resulta em uma disseminação de comportamentos, ideias e produtos de parceiros, contratantes e/ou venda dos serviços e mercadorias próprias em âmbito *online*. Diante das multiplicidades de atores e da complexidade do fenômeno, as pesquisadoras dedicaram-se a dividir as dimensões que atuam na constituição de influenciador em rede: da fama³², da influência, promocional, tecnológica, de conteúdo, de interação e da profissionalização. Tais divisões são analíticas e comumente perpassam entre si.

Pensando no enfoque deste subcapítulo e no objeto empírico, aborda-se aqui as dimensões de influência, promocional, de conteúdo e de interação. Na primeira, há um panorama dos estudos sobre o poder da influência na esfera midiática, no qual destaca-se Watts (2015 *apud* PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021) e sua metáfora sobre a propagação de ideias em uma rede de influência, a qual depende de fatores tal qual um incêndio florestal é dependente de ventos, umidade e temperatura favoráveis ao seu surgimento e sua manutenção. De nada adianta simplificar a influência como advinda ou por fama ou por conteúdo ou por outro motivo, quando pode ser existente devido à soma dessas causas, de seus contextos sociais e/ou mesmo da ausência de qualquer relação de causa e efeito, sendo uma sequência de eventos ao acaso, não calculadas.

Existem, inclusive, pessoas que participam de um processo de influência sem que elas próprias tenham o propósito de convencer ou persuadir. [...] Em outras palavras, a influência não é um plano levado a cabo por uma única pessoa: o influenciador. Muitas são as iniciativas e interações e muitos são os atores [humanos ou não] que se concatenam em uma ampla rede de influência. (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 30).

Assim, as autoras concluem que não há influenciador digital sem a presença do influenciado. Através desses e outros fatores, analisa-se a segunda dimensão, que exprime a expertise dos *influencers* em demonstrarem seu conteúdo e, *a posteriori*, alta capacidade de

³² Apesar de sua expressiva importância para a constituição de muitos influenciadores digitais, a fama não cabe ser discutida no presente trabalho, já que o objeto empírico não nasceu desta dimensão e não aparenta pertencer a "ordem da raridade. Se todos pudessem ser celebridades, ninguém seria celebridade. A diferenciação e a distância são essenciais nesse processo" (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 13). Ademais, as outras esferas são relevantes, mas apresentam menos peso para o objetivo da pesquisa bibliográfica.

liderança em comunidades virtuais. Por sua vez, este potencial discursivo “é a ponte para o exercício da persuasão publicitária e ganhos com plataformas digitais” (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 32), tal qual a esfera promocional demonstra. Seus conteúdos tornam-se o canal para promoção de produtos, muitas vezes tipicamente sutil como “dita” a ciberpublicidade através de relatos pessoais, experimentos e resenhas. Com tamanha quantidade de diferentes *influencers* com suas maneiras de comunicar e público nichado, torna-se um leque aberto para marcas influenciarem através desses líderes de maneira mais próxima ao consumidor.

Essa sensação de proximidade com o *influencer* é uma parte da pauta definida como uma das dimensões de influência postulada por Primo, Matos e Monteiro (2021), já que possui importância significativa nesses processos, principalmente *online*. Por exemplo no que tange às diferenças entre influenciadores digitais e grandes celebridades, vê-se a produção amadora dos primeiros como uma espontaneidade, mesmo que materialmente produzida através de penso estratégico justamente para parecer despretenso, e como uma sedutora possibilidade de engajamento, feito de maneira direta com as audiências (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021). Está presente, então, a dimensão da interação, também exaltada nos pilares da ciberpublicidade. Tal qual os comentários que Adênia responde em suas próprias fotos a luz de um público extremamente engajado, que interage até mesmo em suas poucas palavras comentadas.

A ideia de caracterizar influenciadores digitais como potencializadores de discursos para entendê-los e analisá-los, conforme a nomeação deste subcapítulo, parte da compreensão de que são credíveis no convívio cotidiano em uma comunidade e têm seus comportamentos observados, respeitados e reproduzidos. Quanto ao objeto deste trabalho, percebe-se que a Adênia Chloe em seus conteúdos já denomina-se influenciadora digital enquanto participa de algumas plataformas sociais, como Instagram e TikTok. A Aff the Hype apropria-se da ponte que a influenciadora faz entre seus produtos e seus consumidores, facilitando o entendimento da mensagem, valores e discurso da marca — potencializada ainda mais pela questão aparente de ter sido criada pela própria Aff e pelo seu constante *storytelling* envolvendo diversos âmbitos que conversam indiretamente com produtos da marca.

A exemplo dessa afirmação, retoma-se o caso exposto no capítulo 2, a parceira da Adênia Chloe e das Lojas Americanas. A cada semana, um influenciador digital diferente é convidado e contratado para anunciar as ofertas da marca em tempo real no aplicativo Americanas. Com a Adênia fazendo parte, ela legitima-se como *influencer* da marca contratada, mas nunca sem deixar de levar a tradução de personalidade da Aff e seu

storytelling, já que constituiu-se de tal maneira. Então, para fins de análise e de seguimento deste trabalho, considera-se a Adênia Chloe realmente como uma influenciadora digital, cujo seu poder de influência potencializa discursos e promove interatividade virtual de marca, em reflexo às exposições da categorização feita neste capítulo e seus exemplos empíricos.

5 OS SENTIDOS PRODUZIDOS NA INTERAÇÃO ADÊNIA-CONSUMIDORES

Este capítulo final dedica-se a examinar como é feita a construção dos sentidos na relação dos consumidores com a Adênia Chloe tomando como base vídeos previamente selecionados no feed do Instagram @affthehype e seus respectivos comentários. Baseia-se a análise a seguir no problema de pesquisa: como os consumidores da marca Aff the Hype percebem a influencer Adênia Chloe nos vídeos da personagem no Instagram?; o objetivo geral, por sua vez, é entender os sentidos de nostalgia mobilizados pelos consumidores a partir dos vídeos da personagem Adênia Chloe “Eu sou Xovem” e “Moça, você foi uma adolescente problemática?” e seus comentários no Instagram. O viés de abordagem do problema de pesquisa é qualitativo, conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 69), levando em conta justamente a natureza dos resultados buscados, com dados analisados de maneira indutiva ao procurar interpretar fenômenos englobados pelo objeto e muni-los de significados. Os dados estatísticos não são o recurso central da pesquisa, pois foca-se no entendimento do ambiente, do processo e de seu significado (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70).

Para cada objetivo específico, sendo a) identificar a evolução da marca Aff the Hype até o uso da Adênia como influenciadora nas redes sociais; b) relacionar o discurso de nostalgia com ênfase na ciberpublicidade com o status de personagem-influenciadora da Adênia Chloe; c) examinar como constrói-se sentidos sobre nostalgia na relação dos consumidores com a Adênia Chloe através dos comentários nas vídeos previamente selecionados no feed do Instagram @affthehype, há uma ação de pesquisa tomada, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 - Objetivo específico conforme a ação tomada.

Objetivo específico		Ação tomada
a	Identificar a evolução da marca Aff the Hype até o uso da Adênia como influenciadora nas redes sociais	Pesquisa e inferências feitas no capítulo 2.
b	Relacionar o discurso de nostalgia com ênfase na ciberpublicidade com o status de personagem-influenciadora da Adênia Chloe	Pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005) e inferências feitas no capítulo 3 e 4.
c	Examinar como constrói-se sentidos sobre nostalgia na relação dos consumidores com a Adênia Chloe através dos comentários nas vídeos previamente selecionados no feed do Instagram @affthehype.	Pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005) e análise de conteúdo (BARDIN, 2011) categorial (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021) no capítulo 5.

5.1 Metodologia de pesquisa

Utiliza-se a estratégia metodológica de análise de conteúdo de Bardin (2011). Essa perspectiva, segundo Godoy (1995), busca compreender e interpretar dados oriundos de pesquisas qualitativas, tendo a vantagem de ser aplicável em discursos diversos e em uma totalidade de formas de comunicação, independente da natureza do suporte. O termo é designado como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47)

Ainda, ao falarmos da análise de conteúdo, a autora escolheu basear-se na compreensão mais recente do método de Bardin (2011) feita por Sampaio e Lycarião (2021) denominada análise de conteúdo categorial, que busca empregar com maior especificidade as etapas de pesquisa. Os autores, por conseguinte, postulam três critérios para expressar uma AC da maneira mais fidedigna possível: validade, confiabilidade e replicabilidade. A validade é o que condiz a reflexão da adequação do instrumento (ou seja, a análise de conteúdo) em relação à pesquisa no quesito epistemológico, ao mesmo tempo que “é dependente do quão convincente ela se mostra à comunidade para a qual ela é dirigida justamente por depender desse poder de demonstração e justificação.” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 33). Já a confiabilidade é a checagem das regras estipuladas na etapa da validade, se são possíveis de serem aplicadas de modo preciso e estável para reduzir o erro humano ao máximo. E, por último, a replicabilidade, considerada a disponibilização de elementos que possibilitem a replicação da pesquisa por observadores externos. Isso só é exequível se o pesquisador descrever detalhadamente os critérios e as regras que operou na análise em questão, possibilitando o acesso ao material analisado em condição igual ou aceitavelmente completa para que os pesquisadores fora do trabalho possam recodificar o contexto do estudo original em AC (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021).

Objetivando alcançar uma análise satisfatória, o presente trabalho também aprofundou-se em conceitos teóricos de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005), sendo uma atividade revisória constante em todo o desenvolvimento desta pesquisa. Assim, utiliza-se a teoria das classificações da nostalgia de Nazareth-Tissot e Vieira (2020, ver Figura 6), compreendendo-as paralelamente como uma estratégia comunicacional pautada na ciberpublicidade, em interações de contexto digital e na potencialização de discursos através da influência digital. Assim, une-se a teoria dos capítulos 3 e 4 concomitante ao objeto em

máxima compreensão possível (ver capítulo 2), almejando um resultado mais credível ao examinar os dados obtidos pela metodologia AC.

Assim, temos três momentos que compõem a análise de conteúdo proposta: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (BARDIN, 2011). Sampaio e Lycarião (2021), por sua vez, tomam a liberdade de renomeá-las como conceituação, desenho e análise, respectivamente (Figura 11). De acordo com o caminho metodológico seguido, a pré-análise/conceituação corresponde à organização e sistematização dos dados. Para o presente trabalho, nessa fase ocorreu a escolha dos conteúdos a serem analisados, bem como as hipóteses e os objetivos a serem alcançados e revisão bibliográfica. Após a revisão de literatura adequada e do estado da arte, conforme etapas de Sampaio e Lycarião (2021, p. 51, ver Figura 11), levantam-se hipóteses sobre a análise que se segue. São elas: os sentidos sendo produzidos na interação Adênia-consumidores estão principalmente perpassados pela conexão das experiências pessoais dos espectadores com o discurso de nostalgia; as diferentes classificações de nostalgias — doce-reflexiva, doce-restauradora, amarga-reflexiva, amarga-restauradora (NAZARETH-TISSOT; VIEIRA, 2020) — são identificáveis nos comentários dos usuários; a influência digital da Adênia desencadeia uma alta interatividade dos consumidores com a sua figura; o conteúdo e a interação apresentados influenciam no consumo dos produtos da Aff the Hype. É importante ressaltar durante todo o processo de pesquisa que a “análise de conteúdo é mais que um jogo de soma; ela se preocupa com significados, intenções, consequência e com o contexto” (DOWNE-WAMBOLDT, 1992, p. 314 *apud* SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021).

Figura 11 - Etapas da Análise de Conteúdo

ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	
Conceituação	
1.	Identificar o problema (revisão de literatura)
2.	Questões de pesquisa e hipóteses
Desenho	
3.	Selecionar a(s) unidade(s) e subunidade(s) de análise
4.	Criar e definir categorias
	a. elaboração do livro de códigos
	b. elaborar a planilha de codificação
5.	Amostragem
6.	Pré-teste das categorias e das regras de codificação
	a. treinamento
	b. revisão do livro de códigos
	c. teste de confiabilidade-piloto
7.	Treinamento final e teste de confiabilidade das categorias
8.	Codificação
9.	Testes de confiabilidade intermediário e final
Análise	
10.	Tabulação e aplicação de procedimentos estatísticos
11.	Interpretar e reportar os resultados
12.	Validação e replicabilidade

Fonte: Sampaio e Lycarião (2021)

Em seguida, foi realizada a análise do material ou seu desenho, após a descrição dos vídeos e a coleta dos comentários, parte-se para “a definição da unidade de análise e de possíveis subunidades de análise” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 51). A unidade amostral reside em nas postagens “Eu sou Xovem” e “Moça, você é uma adolescente problemática?” na íntegra, ou seja, vídeos, legendas e comentários. Disponibilizados na plataforma Instagram pela @affthehype, a seleção desses *posts* específicos em detrimento de outros ou até mesmo de um diferente tipo de mídia, sendo classificada conforme Sampaio e Lycarião (2021, p. 76) como uma amostragem baseada por propósito, deu-se por perceber sua relevância dentro do contexto da marca. Ao angariar mais de 300 mil seguidores no seu Instagram, sendo ambos os de maior sucesso e aderência da mensagem; ao oportunizar um *storytelling* que se mantém até hoje em produtos e que constitui parte importante da personalidade da Adênia; ao transpor barreiras de alcance midiático na plataforma, alcançando diferentes públicos de maneira orgânica e ao serem possíveis de identificar como nostálgicos, por falarem de memórias,

passados e juventudes. Assim, fundamenta-se a descrição detalhada e teórica de ambas postagens, delimitadas no item 5.1.

Como unidade de análise, temos 200 comentários, sendo os 100 primeiros de cada peça audiovisual. A justificativa reside no foco e no interesse do presente trabalho no processo comunicativo de interação, não apenas do discurso explicitado pelos filmes em questão ou pela legenda, por exemplo. Assim, a amostragem desta unidade é não randômica e deu-se por conveniência (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 76), com a quantidade escolhida explicada pela abundância de material, já que as peças digitais totalizam mais de 70 mil comentários, e restringida pela temporalidade, com a limitação imposta pela própria rede social, que não disponibiliza a reorganização da seção interativa por data e falha em carregar todos os comentários, e pelas ferramentas de coleta de todo o conteúdo serem pagas.

Conforme a parte da etapa de exploração do material (BARDIN, 2011), a extração dos comentários deu-se através do website ExportComments.com no dia 29 de agosto de 2022 e, em seguida, uma checagem da coleta pelo IGCommentExport, a fim de confirmar se houve a obtenção correta dos dados. Os resultados foram traduzidos para uma tabela no Excel (ver Apêndice A) e divididos em categorias, que serão explicadas em maior detalhe em seguida: identificação do vídeo/postagem, número do comentário, usuário, data e hora, link direto para o comentário analisado, o comentário em si, a categoria de nostalgia e a categoria de interação. Esta etapa é entendida como a codificação do conteúdo, “um método que permite ao pesquisador organizar e agrupar dados codificados em categorias ou famílias pelo compartilhamento de suas características” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 46) e resulta em categorias que descrevem os fenômenos analisados conforme a teoria evocada ao longo da pesquisa.

As categorias, por sua vez, necessitam ser mutuamente exclusivas, exaustivas e homogêneas. O que significa, respectivamente, que o mesmo conteúdo não deve ter a possibilidade de classificação em diferentes códigos e categorias, que todo o conteúdo em questão deve ser codificado e classificado à sua exaustão, conforme os objetivos e os interesses da pesquisa, e que as categorias sejam homogêneas internamente e tão diferente quanto possível das outras, assim evitando a amplitude que engloba objetos muito distintos em uma mesma categoria. Para isso, as 6 primeiras categorias postuladas se basearam na tabela gerada automaticamente pelo ExportComments.com a partir da amostragem de 200 comentários, reorganizando-a e codificando a partir do livro proposto (ver Quadro 2), sendo elas 1) identificação do vídeo, 2) identificação do número do comentário, 3) identificação do usuário, 4) data, 5) link do comentário e 6) texto do comentário.

Por fim, utilizou-se a revisão bibliográfica dos tipos de nostalgia postulados por Nazareth-Tissot e Vieira (2020), agrupando as teorias de Boym (2001) e de Nazareth-Tissot (2017) para o código 7, intitulado classificação da nostalgia [NOSTALGIA], enquanto as inferências feitas a partir do entendimento de interações em rede (PRIMO, 2007), interatividade na ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014) e influência digital (KARHAWI, 2017) produziram o item 8, explicitado como a classificação das interações [INTERAÇÕES]. O resultado desta etapa, ou seja, o livro de códigos contendo elaboração da categorização bem como o significado de cada uma, pode ser conferido no Quadro 2.

Quadro 2 - Livro de códigos para a codificação de conteúdo dos comentários.

1. IDENTIFICAÇÃO DO VÍDEO [ID_VID]	
Preencha o vídeo analisado correspondente ao comentário.	
1	“Eu sou Xovem”
2	“Moça, você foi uma adolescente problemática?”
2. IDENTIFICAÇÃO DO NÚMERO DO COMENTÁRIO [ID_NUM]	
Identifique com um número sequencial de acordo com a ordem de coleta do mesmo. Exemplo: ID_NUM_3	
3. IDENTIFICAÇÃO DO USUÁRIO [ID_USER]	
Identifique o usuário que escreveu o comentário, a fim de manter a autoria. Exemplo: patricecamatta	
4. DATA [DATA]	
Marque a data de cada comentário, conforme a coleta ferramental informa. Exemplo: 16/07/22 10:25:50	
5. LINK DO COMENTÁRIO [LINK]	
Cada comentário deve possuir link, com seu hiperlink embutido. Exemplo: view comment	
6. TEXTO DO COMENTÁRIO [COMENTÁRIO]	
Cada comentário deve estar copiado e colado, com texto da mensagem na íntegra. Exemplo: @ivemarks_reis 😂😂😂😂😂😂 eu amo esse vídeo	
7. CLASSIFICAÇÃO DA NOSTALGIA [NOSTALGIA]	

Classificar a nostalgia evocada a partir da análise do texto do comentário, conforme postulado pelas autoras Nazareth-Tissot e Vieira (2020), agrupando as teorias de Boym (2001) e de Nazareth-Tissot (2017)		
0	Não se aplica	Trata-se de quando não há descrição ou dados suficientes no comentário para determinar a evocação do sentimento nostálgico. Exemplo: “@cintiabercot e @_emanoele.santos”
1	Doce-reflexiva	Trata-se dos comentários que apresentam nostalgia doce-reflexiva. Possui teor positivo, com a ausência do passado suprida pelo sentimento da nostalgia. Com a narrativa doce-reflexiva, temos o prazer da experiência afetiva em si, resultando na percepção da vida como significativa. Atentar-se ao significado simbólico do emoji 😊, conforme comentado no item 5.1. Exemplo: “Eu não me canso de ver esse vídeo 😊😊😊😊😊 minha adolescência toda!! 😊😊😊😊😊”
2	Doce-restauradora	Trata-se dos comentários que apresentam nostalgia doce-restauradora. Possui teor positivo, com a ausência do passado suprida pelo sentimento da nostalgia. Com a narrativa doce-restauradora, temos a manutenção de práticas que engrandecem o tempo presente. Exemplo: “Eu achando q BTS era Backstreet Boys 😊😊😊 é... eu não sou mais jovem kkkkkkkkk”
3	Amarga-reflexiva	Trata-se dos comentários que apresentam nostalgia amarga-reflexiva. Possui teor negativo, com a ausência do passado encarada com pesar. Com a narrativa amarga-reflexiva, temos a nostalgia restringida ao indivíduo em si e a quadros de melancolia. Exemplo: “Essa é a dura realidade dos 30 anos , eu era jovem 😞 sou jovem mas não sou mais 😊😊😊😊😊”
4	Amarga-restauradora	Trata-se dos comentários que apresentam nostalgia amarga-restauradora. Possui teor negativo, com a ausência do passado encarada com pesar. Com a narrativa amarga-restauradora, temos a cristalização do passado e seu entendimento com era de ouro. Exemplo: “@estela_menezes_ds eu já vi essa novela ao vivo 😊😊😊”
7. CLASSIFICAÇÃO DA INTERAÇÃO [INTERAÇÃO]		
Quem são os componentes interagindo no comentário analisado, se é o autor com outro usuário, com a narrativa do vídeo em si ou dirigindo-se a Adênia. Leva-se em consideração o contexto de rede social, influência digital e interatividade virtual.		

1	Usuário-Usuário	<p>Trata-se dos comentários que interagem entre usuários, tendo a liberdade de produzir e postar conteúdos, interagir e reagir de forma espontânea às mensagens, numa perspectiva de troca e de colaboratividade. Essa categoria engloba as marcações entre usuários com nenhuma ou poucas palavras trocadas no comentário.</p> <p>Exemplo: “@cintiabercot e @_emanoele.santos”</p>
2	Usuário-Influenciador	<p>Trata-se dos comentários que interagem com a Adênia, traduzindo a relação de horizontalidade das marcas com os consumidores em espaços online através de um influenciador. Essa categoria engloba os comentários direcionados para a Adênia, citando suas falas ou chamando seu nome.</p> <p>Exemplo: “Ri horrores aqui... Adênia nunca me decepciona. ”</p>
3	Usuário-Narrativa	<p>Trata-se dos comentários que interagem com a narrativa do vídeo . Essa categoria engloba os comentários que fazem referência ao que foi falado no vídeo, sem se dirigir a Adênia ou a outro usuário, também cabendo aqui os comentários de apenas emojis.</p> <p>Exemplo: “ eu amoooo!! Morro de rir todas as vezes que vejo hahahahaah” e “”</p>

Fonte: Elaborado pela autora conforme manual de Sampaio e Lycarião (2021).

Com a codificação concluída, parte-se para os testes de confiabilidade, feitos através da checagem da delimitação categórica do livro de códigos com outros pesquisadores. “Os valores dos testes de confiabilidade variam de -1 a 1, sendo que 1 indicaria uma concordância perfeita [...] e abaixo de zero significa que há uma discordância não aleatória ocorrendo” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 91). Tratando-se de um trabalho de conclusão de curso, foi preferido testar a confiabilidade através de um método de estabilidade, como sugere Sampaio e Lycarião (2021, p. 101) em casos de pesquisas individuais, que consiste em:

- a) Escreva um livro de códigos especificando, a partir de códigos alfanuméricos, além das variáveis e categorias, todas as regras de codificação para cada categoria.
- b) Construa uma planilha de dados em que, ao lado de cada variável, conste uma outra coluna para se inserir o código da regra utilizada em cada codificação.
- c) Quando não for possível identificar uma regra no livro de códigos que seja capaz de subsidiar a codificação, reformule o livro de códigos, incluindo a regra necessária à codificação.
- d) Quando mais de uma regra for aplicável, reformule o livro, reduzindo a ambiguidade entre as regras ou criando uma adicional que “desempate” as demais.
- e) Repetir o procedimento até que 10% do material da pesquisa (estabelecendo o mínimo de 50 unidades) tenha sido codificado.
- f) Após finalizada a codificação desse material, realize, após o intervalo de, ao menos, uma semana, uma nova codificação das mesmas unidades, mas sem consultar a primeira codificação.
- g) De posse da nova codificação, realize testes de confiabilidade, contrastando a primeira com a segunda.
- h) Caso os testes não tenham atingido níveis ótimos de confiabilidade, deve-se revisar os casos incongruentes e refinar o livro de códigos.
- i) Repetir os procedimentos acima com outras unidades (evitando, portanto, codificar

uma mesma unidade mais de duas vezes), até que se alcance níveis ótimos de confiabilidade. j) Uma vez alcançado níveis ótimos de confiabilidade (acima de 0,9), codificar todas as unidades da pesquisa. k) Reportar os níveis alcançados de confiabilidade para cada variável. l) Disponibilizar, na internet, o livro de códigos, a planilha de dados codificada e, quando possível, o material da pesquisa. (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 101)

Sendo assim, no dia 8 de setembro de 2022, a autora reclassificou 50 comentários, sem a possibilidade de consultar a primeira tabela codificada, e obteve resultados com poucas diferenças aos da interpretação anterior. Foram 5 diferenças na variável/categoria de nostalgia e nenhuma na variável de interação no montante de cinquenta. Utilizando a ferramenta ReCal2³³, que calcula estatisticamente o índice do teste de confiabilidade entre dois codificadores (neste caso, a mesma pesquisadora em momentos diferentes) visando o valor sugerido de 0,9 de confiabilidade, obtivemos o resultado de 0,835 na [NOSTALGIA], ou seja, abaixo do esperado, e 1 na [INTERAÇÃO]. Dessa maneira, revisou-se a codificação e repetiu-se o teste aos mesmos comentários, concluindo em 0,96 na primeira categoria e, por isso, seguiu-se para a etapa j) de Sampaio e Lycarião (2021). O resultado do índice de todas as unidades de pesquisa (200 comentários) foi de 0,895 em nostalgia e 1 em interação (Figura 12). A fim de consulta e de manter a lisura do método de confiabilidade realizado, a planilha de dados codificada pode ser consultada no Apêndice 2.

Deve-se levar em conta que o manual de Sampaio e Lycarião (2021) é mais focado em análise estatística de dados, mais quantitativa, ao passo de que o presente trabalho trata-se de um viés qualitativo. Assim, foram feitos recortes e adaptações do método, objetivando fazer “uma abstração, além dos dados obtidos, buscando possíveis explicações (implícitas nos discursos ou documentos), para estabelecer configurações e fluxos de causa e efeito” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 114) e observando que o entendimento de cada conteúdo pode variar de pesquisador para pesquisador, mesmo com um livro de códigos detalhado. Por isso, a confiabilidade ser abaixo dos 0,9 esperados não descarta o uso da codificação e da AC realizada, já “que tal procedimento é apenas um dos que podem sustentar a presunção de confiabilidade, sendo necessárias outras ações ainda mais garantidoras” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 102). Uma dessas ações, por exemplo, é a justificativa por meio de revisão bibliográfica e/ou por meio das articulações analíticas do pesquisador.

³³ Sugerida por Sampaio e Lycario (2021, p. 93-95) por utilizar três índices de confiabilidade mais disseminados: o kappa de Cohen, o pi de Scott, e o alpha de Krippendorff, além de medir a concordância entre os codificadores ou mesmo a chance da concordância aleatória. A sigla significa *Reliability for 2 Coders*, que pode ser traduzida como Confiabilidade de 2 codificadores. Disponível em: <http://dfreelon.org/utills/recalfront/recal2/>. Acesso em: 09 set. 2022

Figura 12 - Resultados da ferramenta ReCal2

Congratulations! Your file has passed a basic error-check and is probably OK. But please doublecheck it if the output below seems off.

ReCal 0.1 Alpha for 2 Coders
results for file "Confiabilidade_Tabela_Comentários_TCC - Comentários - ExportComments.co(1).csv"

File size: 1798 bytes
N columns: 4
N variables: 2
N coders per variable: 2

	Percent Agreement	Scott's Pi	Cohen's Kappa	Krippendorff's Alpha (nominal)	N Agreements	N Disagreements	N Cases	N Decisions
Variable 1 (cols 1 & 2)	94%	0.895	0.895	0.895	188	12	200	400
Variable 2 (cols 3 & 4)	100%	1	1	1	200	0	200	400

[Export Results to CSV](#) ([what's this?](#))

Select another CSV file for reliability calculation below:

Escolher Arquivo Nenhum arquivo escolhido Calculate Reliability

Save results history ([what's this?](#))

Disclaimer: This application is provided for educational purposes only. Its author assumes no responsibility for the accuracy of the results above. You are advised to verify all reliability figures with an independent authority (e.g. a calculator) before incorporating them into any publication or presentation. If you have any questions, comments, or suggestions regarding ReCal, please send them to deen@dfreelon.org.

Fonte: Site Dfreelon

Em suma, dirige-se a etapa final, de inferência e interpretação a partir da condensação e desenho dos resultados em quadros, figuras, gráficos, etc. dos processos interativos do pesquisador com a situação estudada, e, como é próprio da AC, “procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos” (GODOY, 1995, p. 58). As técnicas empregadas — o mais válidas, confiáveis e replicáveis possíveis — permitiram avaliar quais sentidos foram acionados pelos consumidores da Aff ao entrarem em contato com os conteúdos nostálgicos da *influencer* Adênia, se houve uma conexão com as experiências pessoais dos espectadores enquanto perpassa as lógicas publicitárias. Dessa maneira, visa-se responder ao problema de pesquisa de como os consumidores da marca Aff the Hype percebem a influencer Adênia Chloe nos vídeos da personagem no Instagram.

5.2 Descrição e análise das postagens

Para um melhor aproveitamento da interpretação dos resultados da pesquisa, divide-se a análise em dois momentos: a descrição e teorização da postagem e vídeo “Eu sou Xovem”, no item 5.1.1, a descrição e teorização da postagem e vídeo “Moça, você foi uma adolescente problemática?” no item 5.1.2 e a análise de conteúdo dos 200 comentários de ambos vídeos no item 5.2. Esta organização considera os vídeos diferentes, mas geradores de nostalgias quantitativamente semelhantes, no que diz respeito ao diagnóstico qualitativo dos

comentários em si e de motivações parecidas, como o passado da Adênia e suas evocações geracionais sobre *millennials*. Tais acionamentos são descritos em maior detalhe na análise de conteúdo do último subcapítulo.

Assim, examina-se através da AC o montante de comentários de maneira unida, mesmo que contendo, quando necessário, apontamentos sobre sua origem durante o desenvolvimento.

5.2.1 “Eu sou Xovem”

A postagem “Eu sou Xovem” foi feita em junho de 2021 na plataforma Instagram e consiste em uma peça audiovisual com a personagem Adenia como principal. Assim, temos o vídeo começando com Adênia em um cenário já conhecido de outros vídeos da marca: sentada em uma mesa de escritório adornada de produtos Aff the Hype. Vê-se a publicidade dos produtos como segundo plano, tal qual uma estratégia comunicacional alinhada com a ciberpublicidade. A peça audiovisual é inteiramente legendada, tendo a primeira fala da personagem como “vou escutar K-pop³⁴, porque sou muito jovem”, enquanto uma voz masculina avisa para parar, pois ela precisa entender que não é mais jovem. Adênia questiona e ele responde “tu é *millennial*”, desencadeando espanto na fantoche e uma aproximação exagerada da câmera em sua feição, acompanhada de uma música melodramática tocada por violinos. Ela repetidamente nega, assegurando que é jovem enquanto chama a voz pelo nome, Guilherme. Assim, ele começa a elencar as características que fazem da moça uma não-jovem, ou seja, *millennial*: usar recorrentemente o emoji 😊, apelidado de chorinho; ter assistido a novela a Usurpadora; vestir calça *skinny*; ser do tempo que a cantora Lorde era triste e não saber o que é *cringe*. Ela protesta, dizendo que sabe o que é a gíria, pois pesquisou, mas a voz demonstra que esse é o problema, já que quem é realmente jovem não precisa da pesquisa.

Guilherme segue com os itens que caracterizam os *millennials*: falar em boleto, beber café e pedir cerveja de litro em bares. Adênia continua negando, mencionando que gosta de BTS; ele, entretanto, afirma que não importa, pois ela sabe cantar de cor todas as músicas antigas. A voz cita as canções Dig-dig-joy da Sandy & Junior, Ragatanga da Rouge e É o

³⁴ K-pop é um termo curto para música pop (popular) coreana, ou seja, originária da Coreia do Sul. As músicas contêm muitas influências, como hip-hop, eletrônica, jazz e rock, e são cantadas e dançadas com maestria por grupos com 4 a 21 membros. Na última década, o K-pop se tornou mais conhecido e adorado pelo público ocidental, em grande parte devido ao enorme sucesso do BTS, uma *boyband* que se formou em 2010. Esse estilo musical é comumente associado aos jovens por ser recente e ter rapidamente virado uma “febre”, com muitos fãs na faixa etária dos 12 aos 23 anos. Disponível em: <https://www.masterclass.com/articles/what-is-kpop>. Acesso em: 30 ago. 2022.

amor de Zezé di Camargo & Luciano — lançadas entre 1990 e 2002 e que fizeram muito sucesso na época. Em todas, a personagem completa a letra, cantarolando com certo espanto e, ao um minuto do vídeo, ela questiona: “será que eu não sou jovem?”. Ele, então, diz que está tudo errado, que ela até inclusive possui a mídia física do álbum “Sonho de Ser Popstar” da Rouge, original, rosa e com glitter.

A música dramática volta e nossa personagem segue divagando sozinha, falando em tom choroso que gosta de K-pop, mas também gosta do emoji do chorinho e não saberia qual outro utilizar para expressar riso na internet. Como os jovens, ela também parte o cabelo no meio, completando com a fala “eu sou jovem sim, ninguém vai tirar isso de mim”. A tela escurece e o vídeo finaliza ao um minuto e cinquenta e dois segundos.

Ao analisar a peça audiovisual em questão, relembra-se o que Boym (2001) postula sobre o poder da nostalgia e sua conexão com a negação da irreversibilidade do tempo — justamente o que parece ser o motivo de tristeza da Adênia. Ademais, a nostalgia permeia a condição humana além de uma questão psicológica individual para tornar-se uma relação cultural com a temporalidade, é o que “matiza os nossos modos de lidar com as lembranças, com o que foi, com expectativas e projeções acerca do que é hoje e do que virá.” (LEAL; BORGES; LAGE, 2018, p. 48). É justamente nessas expectativas, ou melhor, nesses entendimentos que o vídeo brinca, tensionando o que é considerado ser jovem hoje e o que já foi — com especificidades culturais proporcionadas por produtos midiáticos e padrões de comportamento derivados da época em questão.

O jeito que a personagem encara a realidade de sua idade e o que já passou pode ser considerado como nostalgia-amarga, já que é tida como negativa por ver a ausência do tempo passado com certa insegurança (NAZARETH-TISSOT; VIEIRA, 2020). Ao considerar o viés da narrativa, conforme Boym (2011), confere-se a categoria reflexiva enfatizando a lembrança e a memória de maneira flexível e até mesmo crítica.

O vídeo em questão levou a criação de estampas com frases proferidas na peça em produtos da Aff the Hype, assim percebe-se a nostalgia dando sentido ao mundo possível organizado numa dada história resultando em um método de garantir o consumo e o interesse dos usuários (LEAL; BORGES; LAGE, 2018).

Figura 13 - Captura de tela do vídeo “Eu sou Xovem”



Fonte: Instagram da Aff the Hype, 2021

Ao coletar dados deste trabalho, o vídeo “Eu sou Xovem” apresentava 10,156,283 visualizações, 544,739 curtidas e 40,881 comentários.

5.2.2 “Moça, você foi uma adolescente problemática?”

Com duração de um minuto e cinquenta e sete segundos, o vídeo começa com Adênia de roupão branco cheio de bottons da marca, sentada na mesma mesa de escritório do vídeo “Eu sou Xovem”, rodeada de produtos Aff the Hype. Enquanto isso, a *influencer* responde a caixinha de perguntas disponibilizada nos *stories* do Instagram da Aff no dia anterior. Todas as falas proferidas na peça audiovisual em questão estão legendadas. A questão escolhida para responder e deixada em destaque foi: “moça, você foi uma adolescente problemática?”. Ela prontamente responde que não, que era “super alto-astral e de boa”. Corta-se para uma tela preta que escreve alto-astral e, em seguida, mostra a Adênia em um *flashback*³⁵ de sua

³⁵ *Flashback* pode ser uma memória repentina e clara de um evento ou tempo pretérito e, nesse caso, é um recurso cinematográfico em que uma pequena parte de um filme, história ou peça remonta a eventos no passado (tradução da autora). Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/flashback>. Acesso em: 01 ago. 2022

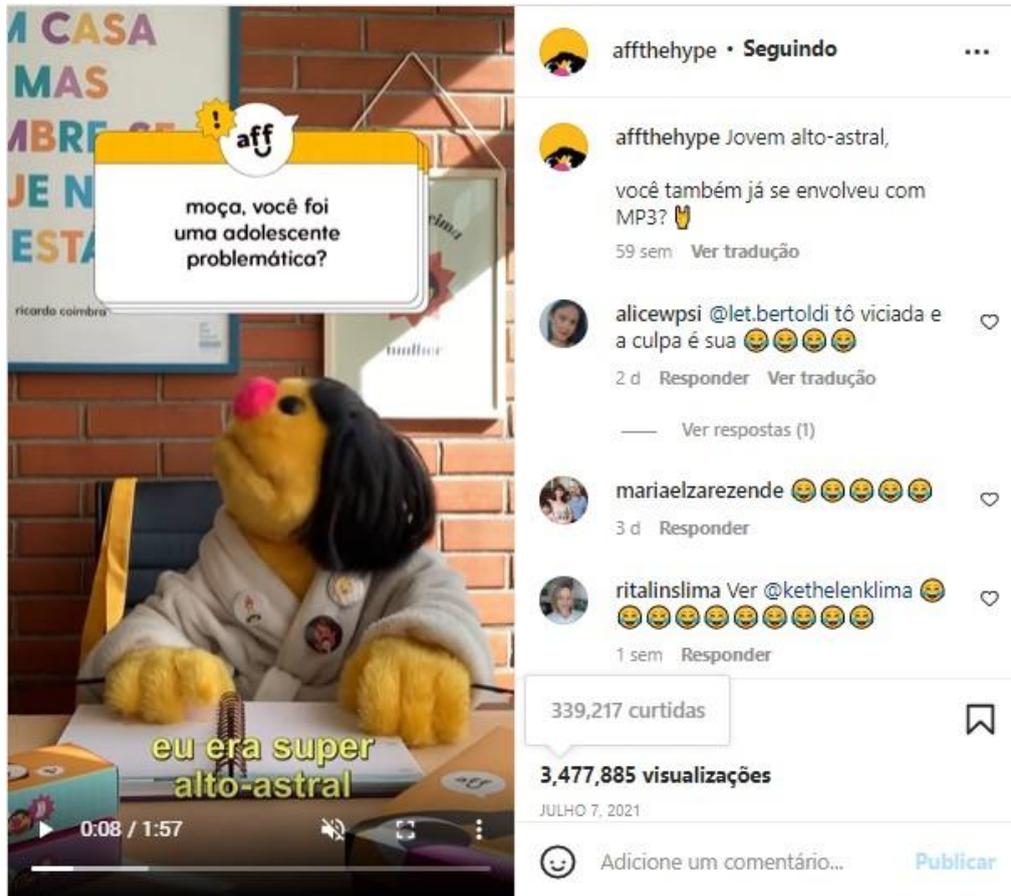
adolescência, de cabelo mechado em rosa e roupas pretas, escutando *Welcome to My Life* da banda Simple Plan ao lado de uma caderneta da Aff the Hype. A ideia de ter uma volta ao passado tão relevante quanto para os anos da puberdade é por si só nostálgica, mas todo o ambiente que a personagem está inserida prontamente contribui para potencializar a sensação, como os posters de bandas e filmes da época, que faziam parte dos gostos e da estética emo, tal qual mencionado no capítulo 3.

Dando sequência a descrição do vídeo, ouve-se uma voz gritar ao fundo “o almoço tá pronto”. Depois de alguma insistência, Adênia avisa que está ocupada sendo triste e, ao responder que pegou dinheiro de cima da mesa para comprar papel crepom, a voz esbraveja que pintar mechas com o material estraga o cabelo. A adolescente diz “não enche o saco, mãe”, enquanto a voz, agora identificada como a figura materna da personagem, fala que não gastará mais nenhum real consertando o cabelo da filha, que ficará com ele feio e triste assim mesmo. Adênia logo responde que ela é, tal qual suas madeixas, triste e emo, deixando a mãe ainda mais braba enquanto berra sobre sua filha ser de Jesus e o dever de retornar ao grupo de jovens da igreja; a fantoche, enquanto isso, protesta e se entristece, lembrando a mãe de que seu nome não é Adênia, é Chloe. A voz insiste que, seja Adênia, seja Chloe, seja Adênia Chloe ou a peste, ela deve descer pois o almoço está esfriando e não será esquentado novamente. A agora Chloe insiste que não vai descer, que está triste e sua mãe suspeita, dizendo que a filha pode estar envolvida “com esse negócio de MP3”. O audiovisual termina com a personagem dizendo que ninguém a entende, enquanto volta a tocar *Welcome to My Life*.

Ao analisar o vídeo, percebemos como o passado da personagem perpassa memórias de juventude conturbada, mesmo que em tom humorístico. A tristeza e as músicas melancólicas também são parte da cultura emo, que é um grupo social composto principalmente por adolescentes “sensíveis às letras das músicas de sua preferência, as quais têm como temática a melancolia, a tristeza, problemas que envolvem a temática do amor, da rejeição do outro (como da própria família)” (RIBEIRO, 2022). Assim, também temos a atitude revoltada como marcador do que é considerado jovem ou adolescente, de uma rebeldia contra os pais, representada pela figura materna de Chloe, e até contra o mundo no geral — que não se restringe apenas à cultura emo da época retratada, mas como um conhecimento popular em relação à atitude da idade em questão. A maneira como a influenciadora enxerga seu passado, então, pode ser classificada como de nostalgia doce-reflexiva, por entendê-lo de maneira positiva e afetuosa, mesmo que ilusoriamente por classificar a sua atitude nessa fase como alto astral (Figura 13) e até ao evitar falar das recordações de sua juventude revoltada.

Ainda há positividade na maneira como ela lembra, quando regressa a essa memória que pode ser considerada vivida, conforme a classificação de Huyssen (2014).

Figura 14 - Captura de tela do vídeo “Moça, você foi uma adolescente problemática?”



Fonte: Instagram da Aff the Hype, 2021

No momento da coleta de dados deste trabalho, a peça audiovisual lançada dia 7 de julho de 2021 possuía 3,477,885 visualizações, 339,217 curtidas e 33,272 comentários. Este vídeo também resultou em novos produtos na loja virtual da Aff the Hype, todos vinculados à fase adolescente e emo da Adenia, como adesivos de MP3 *player* e cadernos com seu visual de mechas rosas.

5.3 Os sentidos sobre nostalgia mobilizados através dos comentários

Nesta etapa, explora-se os duzentos comentários das postagens anteriormente descritas, sendo 100 os mais recentes do vídeo “Eu sou Xovem” e os outros, da postagem “Moça, você foi uma adolescente problemática?”. Ao acionar o livro de códigos proposto (Quadro 2), foi possível classificá-los por tipo de nostalgia e por modo de interação. No decorrer das inferências dos resultados, foi possível constatar que a seção de comentários

serve como um lugar de projeção e ferramentas para expressar nostalgia (NIEMEYER, 2014), mostrando o efeito da narrativa dos vídeos em “conectar pessoas de diferentes gerações, lugares e classes sociais [demonstrando um] fortalecimento de laços de pertencimento” (LEAL; BORGES; LAGE, 2018, p. 50). Na unidade amostral planejada, as nostalgias acionadas foram 94 doce-reflexivas, 11 doce-restauradoras, 9 amargas-reflexivas e 0 amarga-restauradora, enquanto 86 não possuem descrição suficiente para determinar sua categoria. Para entender as semelhanças quantitativas de cada vídeo e, assim, perceber a possibilidade de fazer inferências sobre ambos conjuntamente, elabora-se a Tabela 2.

Tabela 2 - Comparativo quantitativo de nostalgias acionadas em cada vídeo

Nostalgia acionada	Vídeo 1	Vídeo 2
0. Não se aplica	40	46
1. Doce-reflexiva	44	50
2. Doce-restauradora	7	4
3. Amarga-reflexiva	9	0
4. Amarga-restauradora	0	0

Fonte: Elaborado pela autora.

Segue-se, então, para o entendimento da interpretação feita para cada categoria, começando pela de maior presença: doce-reflexiva. Tal relação nostálgica com a temporalidade é definida pelo prazer da experiência do sentimento, mesmo que de maneira irônica ou crítica, e “pelo sentir em si que eleva a auto-estima e facilita a ideação de um futuro otimista” (SEDIKIDES et al, 2015 *apud* NAZARETH-TISSOT; VIEIRA, 2020, p. 123). Um dos exemplos é o comentário “@sabrinas_mas_nao_a_feiticeira isso aqui é basicamente eu na adolescência em cada detalhe” do usuário @aquino_micaelly, que está justamente numa dimensão mais reflexiva, pensando em sua experiência própria com um viés positivo enquanto responde outro usuário. A @sabrinas_mas_nao_a_feiticeira, por sua vez, comenta: “@aquino_micaelly SKSKSKSKSKSKS³⁶ minha mãe foi assim oh”. Seu discurso também reflete sobre seu passado ao não implicar negação do presente; sua memória, por outro lado, soma-se ao momento atual, já que a experiência de ver o vídeo “Moça, você foi uma adolescente problemática?” possui qualidades provocadoras de nostalgia-doce na usuária, que relembra sua mãe na adolescência de maneira divertida.

³⁶ A sequência de letras em questão representa uma gargalhada, em uma entonação de risada em excesso. Outros exemplos, contidos na unidade amostral, são: kkkkkkkkk; kakakakaka; JAHHAHAHAHAJAJAJ, hahahaha.

Também classificada como nostalgia doce-reflexiva, a ironia e até mesmo uma certa contradição cômica entre passado e presente foi comumente observada na unidade amostral, tal qual percebe-se no comentário de @kellynha_u, que diz “Mi adolescência resumida: "Eu sou triste" 😂😂😂😂😂😂😂”, onde o ser triste no passado — como demonstra a narrativa da memória da Adênia jovem — virou motivo de riso atualmente. À semelhança das palavras de @kellynha_u, analisa-se um tipo de comentário recorrente: os que acompanham ou resumem-se ao emoji do chorinho 😭. Sendo o primeiro emoticon da história a ser nomeado como Palavra do Ano pelo Dicionário Oxford em 2015, o “*Face with Tears of Joy*” (ou chorando de rir, em português) foi o emoji mais usado em todas as plataformas de mídia social de 2011 a 2021, conforme o site de monitoramento de emojis, Emojipedia (2022). Considera-se notável a presença discursiva e ilustrativa de emoções que os emojis tem, já que 92% da população mundial que usa internet é adepta das figuras digitais³⁷.

Ao pensarmos na narrativa do vídeo “Eu sou Xovem”, o pictograma deve ser considerado como parte da tradução do passado no presente, pois Adênia e Guilherme o mencionam como sinônimo de ser *millennial* na internet, plausivelmente impactando expressividade dos comentários de quem se identifica como dessa geração. Mesmo com a possibilidade de ser interpretado como apenas uma maneira de dar risada na web, a autora considera indissociável sua relação cultural com os espectadores de tal faixa etária, sendo um indicativo para nostalgia doce — seja de narrativa reflexiva ou restauradora — de uma geração que não é mais jovem e se conecta com as representatividades temporais que a Adênia visualmente e discursivamente expõe nos conteúdos analisados. Citando caso análogo, @joanaflor responde a outro, @serradre, dizendo “ahahahahahaah ahahaahahahaahahahaah. Pior é que eu sou xelennial ami. Ainda mais fora de prazo -> emoji-> 😂😂😂”, o que mostra justamente essa relação direta emoji-geração Y a nível pessoal.

Quantitativamente, o emoji apareceu na unidade amostral em 128 comentários, repetido 133 vezes no total. Apesar de mencionado discursivamente apenas na peça audiovisual “Eu sou Xovem” (postado anteriormente ao segundo vídeo), é possível perceber seu impacto nos comentários de ambos através da nuvem de palavras feita por ranqueamento de frequência (Figura 15 e Figura 16), ignorando vocábulos que aparecem menos de duas vezes.

37

Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,emoji-do-chorinho-foi-o-mais-usado-em-2021-veja-o-ranking-completo,70003917433>. Acesso em: 12 set. 2022.

Figura 15 - Nuvem de palavras dos comentários do vídeo “Eu sou Xovem”



Fonte: Elaborado pela autora através do site WordItOut

Figura 16 - Nuvem de palavras dos comentários do vídeo “Moça, você foi uma adolescente problemática?”



Fonte: Elaborado pela autora através do site WordItOut

Esse modo cômico de experienciar o momento de contato com a postagem é o mais recorrente e, em concordância com a significação de nostalgia doce-reflexiva, os comentários que possuem o emoji foram assim classificados em sua maioria. Leva-se em conta justamente que a nostalgia varia conforme os contextos do presente, dos trabalhos da memória e da percepção que se dá ao fluxo do tempo (CANDAU, 2013 *apud* NAZARETH-TISSOT; VIEIRA, 2020). Os que não o possuíam e não demonstravam discursivamente ações nostalgizantes foram considerados "Não se aplica". A codificação de nostalgia 0) resumiu-se a interações e/ou marcações de usuários fora de contexto, como “@dg.dannygomes peguei”; a elogios ao vídeo sem citar possíveis nostalgias, tal qual o comentário de número 181 “Eu

nunca vô me cansar desse vídeo kkkkkk” e a emojis que não são o chorinho, totalizando 87 comentários que não acionaram quaisquer nostalgias perceptíveis.

Para a classificação doce-restauradora, foram considerados os momentos em que o usuário menciona produtos midiáticos ou rituais do passado, reexperienciados no presente ou não, considerando a evocação da nostalgia através das materialização da relação temporal em trocas simbólicas que filmes, séries e músicas exerceram e exercem (LEAL; BORGES; LAGE, 2018) na vivência de mundo. Sendo assim, 5,5% dos comentários encaixam-se nessa categoria. O comentário de número 7 no [ID_NUM], de @camila.sfelix, é “Eu achando q BTS era Backstreet Boys 😂😂😂 é.... eu não sou mais jovem kkkkkkkkkk”, é um exemplo acurado da narrativa restauradora por possuir uma certa tentativa de trazer o passado de volta para o presente ao confundir a banda de K-pop com grupo vocal masculino estadunidense formado em 1993, comumente abreviado como BSB. Outro exemplo dessa categoria é o comentário “@lariissalucas Morri no Grupo de jovens kkkkkkkkkkkk”, onde entende-se o grupo de jovens citado no vídeo por Adênia como um ritual que possivelmente evocou nostalgia para a autora do comentário, @brunxalves.

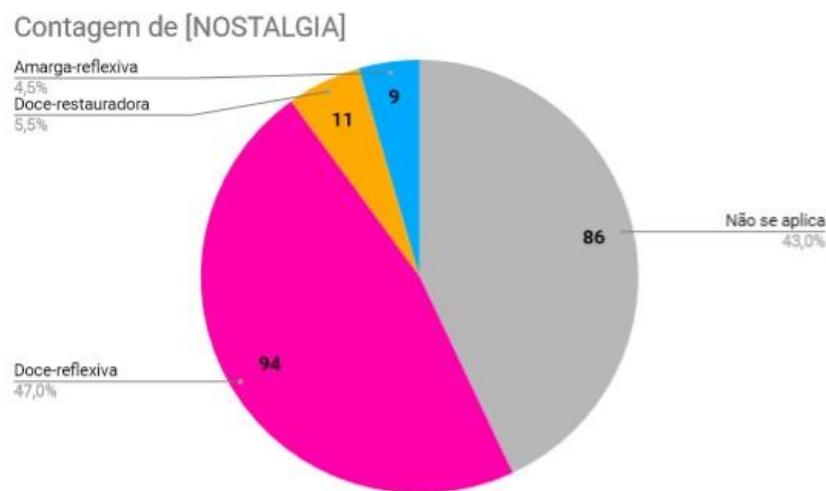
A nostalgia amarga-reflexiva, por sua vez, é de teor negativo e apresenta quadros de melancolia delimitados à experiência do indivíduo. O usuário @silmaraadespirito parece perceber a passagem do tempo de maneira pesarosa ao atrelá-la a sua data de nascimento: “Eu descobri que sou milenium depois desse vídeo .kkkk fiquei triste , sou de 1991”. O ser *millennial* para o usuário traz essa carga de amarguradamente sentir-se “velho”, tal qual o comentário de @fran95motta11 “@talitalorroama @tati3ferrer @jessica.santos.94 😂😂 eu não aceitando que tô velha 😊”; tendo, inclusive, esse fenômeno correlato a 3 outras pessoas no comentário 19 e 20. Como coloca Nazareth-Tissot e Vieira (2020) em sua reflexão de o quão longínquo o passado deve ser para que seja digno de nostalgia, o atributo de predisposição para se deixar levar pelas lembranças devido a idade não é um decisivo, “uma vez que o sentimento nostálgico diz mais respeito a como o tempo vivido é percebido (se mais veloz, lento, intenso, vazio), do que ao tempo do relógio.” (NAZARETH-TISSOT; VIEIRA, 2020, p. 127). É a reação emocional a determinada lembrança, sendo tal que se destaca no vasto espaço da memória, que possibilita a categorização como uma nostalgia e, posteriormente, entender seu viés (amargo ou doce) e sua narrativa (reflexiva ou restauradora).

Pela falta de menções a eras de ouro ou *revivals* de modo negativo, nenhum comentário foi classificado como de nostalgia amarga-restauradora. Os que citaram produtos culturais, sejam iguais aos apresentados no vídeo ou não, trataram-se em totalidade como

comentários de matiz doce, por enaltecer o momento nostálgico através do reencantamento de objetos do passado, como novelas e músicas, no tempo presente (NAZARETH-TISSOT; VIEIRA, 2020).

Como uma maneira de auxiliar na visualização dos resultados e sendo também parte da etapa final sugerida por Bardin (2011) e exponenciada por Sampaio e Lycarião (2021), condensa-se os dados obtidos sobre a variável [NOSTALGIA] no gráfico da Figura 17. Englobam-se todas suas categorias em quantidade de comentários e em porcentagens de ocorrência das mesmas.

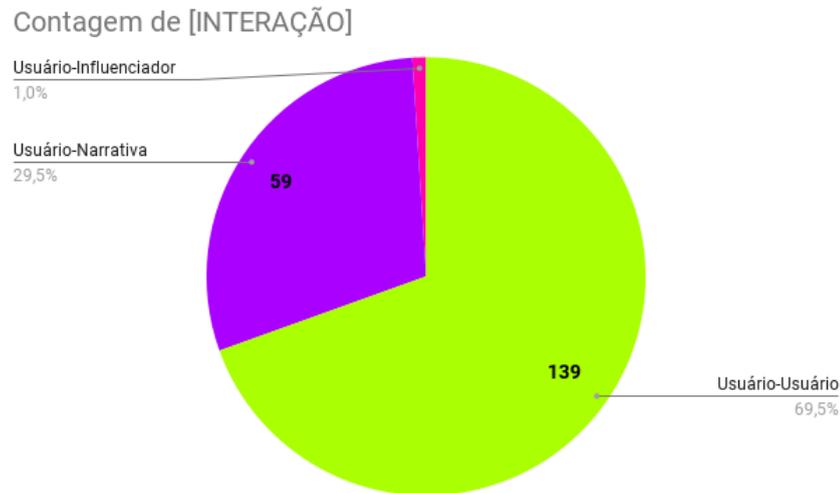
Figura 17 - Gráficos da variável [NOSTALGIA] em toda a unidade amostral



Fonte: Elaborado pela autora

Com as classificações nostálgicas em mente, parte-se para outra variável importante: interação. É de veemente importância levar em consideração a maneira de interagir dos comentários por tratar-se de uma ferramenta da rede social Instagram que vale-se de interatividade, com seus complexos aglomerados de interações sociais pautadas em tecnologias (RECUERO, 2010). Também, especialmente, por serem publicações feitas por uma marca, exponenciando o contexto de publicidade contemporânea perpassada pela ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014) e pelas transformações comunicacionais afirmadas por Casaqui (2011, p. 139): não estão associadas ao formato, mas às formas e caracteres das interlocuções e dos diálogos derivados e oportunizados pelas mesmas. Sendo assim, os componentes interagindo em cada comentário analisado foram traçados e seus resultados foram condensados em um gráfico, com as porcentagens e as quantidades da variável [INTERAÇÃO] da unidade amostral em sua totalidade (Figura 18).

Figura 18 - Gráficos da variável [INTERAÇÃO] em toda a unidade amostral



Fonte: Elaborado pela autora

Percebe-se, então, como as postagens “Eu sou Xovem” e “Moça, você foi uma adolescente problemática?” desencadearam um grande número de interações entre usuários nos comentários. Com 69,5% de ocorrência, a interação usuário-usuário se dá quando um usuário menciona e conversa com outro, como o comentário 151 “Pelo amor de deus assiste isso @_paulois”. Essa importante moeda de troca é de extrema relevância para marcas, como mostra a lógica de um dos três pilares da cibercultura, o de interatividade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014). Demonstra também a relação de horizontalidade dos consumidores com a Aff, oportunizada pelo conteúdo estrelado pela influenciadora Adênia, sendo o que Carrera (2016) caracteriza como a transcendência da marca de contribuidor da construção de relações sociais para ser “o próprio ator com o qual se interage” (CARRERA, 2016, p. 37).

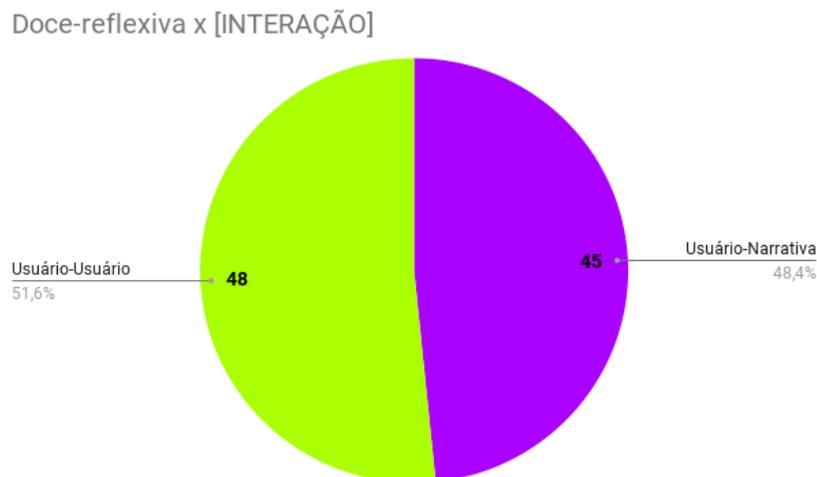
Dessa maneira, deve-se considerar o viés interativo que a usuário-narrativa também possui, mas que atua de maneira distinta: não há menção a outros usuários da rede, mas sim uma opinião sobre o conteúdo assistido, mencionando-o de maneiras diferentes. Um exemplo constante já anteriormente mencionado são os comentários que possuem apenas o emoji chorando, por se tratarem de uma alusão direta ao que foi exposto no vídeo 1 e, pela temporalidade, mantido no vídeo 2 — ou seja, uma interação usuário-narrativa.

Outro dado interessante foi que, ao filtrar apenas os comentários que acionaram nostalgia, totalizando 114, vê-se que 65 (57,5%) eram interações entre usuários e os outros 48 (42,5%) foram de usuário-narrativa, não havendo nenhum comentário entendido como nostálgico em interação direta com a *influencer*. É importante ressaltar que adicionou-se a

variável [INTERAÇÃO] à análise em questão por procurar entender se a nostalgia, quando experienciada, “limitou-se” à narrativa, estabeleceu um diálogo direto com a influenciadora ou foi compartilhada com amigos na rede social. Podemos deduzir pela grande fatia de comentários trocados entre pessoas que o potencial psicológico da nostalgia está na migração de sentidos da estrutura pessoal para uma larga estrutura social, tal qual Niemeyer teoriza (2018), assim sendo uma ferramenta interativa como local de projeção da ação nostalgizante.

Por ser o sentimento mais acionado em ambos vídeos, a doce-reflexiva demonstrou-se relevante e, assim, escolheu-se interpretá-la em relação à variável de interação (Figura 19). É perceptível o equilíbrio das interatividades entre usuários e com a narrativa, diferentemente do todo da unidade amostral.

Figura 19 - Gráfico da classificação doce-reflexiva em relação a [INTERAÇÃO]



Fonte: Elaborado pela autora

Pode-se induzir que tal fenômeno ocorre pelo viés reflexivo dessa categoria de nostalgia, por suceder-se na experiência pessoal do *usuário*; o que não o impede, porém, de compartilhar a emoção positiva sentida e o que desencadeou tal “gatilho nostálgico” (NIEMEYER, 2018) com outros.

Observa-se também, através de um filtro na planilha de comentários, como a maneira de interação da nostalgia doce-restauradora foi apenas entre usuários, não dirigindo-se diretamente à Adênia ou à narrativa contida no vídeo sem citar outro usuário. Para exemplificar, temos o comentário 163, “@estela_menezes_ds eu já vi essa novela ao vivo 😂😂😂”. A amarga-reflexiva, por outro lado, mostrou-se parecida com a variável [INTERAÇÃO] na amostragem total. Aqui, pensa-se da mesma maneira que a doce-reflexiva, mas supondo que a amargura do tempo passado fique mais suportável ao dividi-la com outros.

Já quando a nostalgia não foi detectada no comentário, vale-se o dado para compreender de que outra maneira o usuário operou a sessão de comentários. Sendo assim, a categoria usuário-influenciador, que não apresentou nostalgias aparentes, restringiu-se a dois comentários do vídeo 1 e do vídeo 2, respectivamente: “Ri horrores aqui... Adênia nunca me decepciona. 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔” e “Adenia, Cloé a peste 🤔🤔🤔🤔🤔 envolvida com MP3 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔”. Ambos fazem menção direta e positiva à *influencer*, tendo o primeiro até mesmo uma conexão mais longínqua com a personagem, demonstrando uma sensação de proximidade tal qual a dimensão “interação” do estudo dos influenciadores digitais de Primo, Matos e Monteiro (2021). De qualquer maneira, acredita-se não necessitar descartar sua influência social, levando em conta que a Adênia possui um potencial discursivo a ponto de amarrar sua narrativa de personagem intrinsecamente à marca e aos produtos que promove, com essa promoção de produtos sutil e, por isso, típico da publicidade contemporânea. Além disso, o desempenho de ambas postagens quando trata-se do engajamento, considerado um indício de sucesso para influenciadores digitais (e de seus respectivos clientes/marcas), foi alto, tal qual exposto no capítulo 2, demonstrando o que pode ser considerado um sucesso na propagação de ideias da Adênia e sua dimensão de influência e de conteúdo (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021).

Ainda, é possível inferir, por exemplo, as consequências da alteração comportamental do ser humano contemporâneo que Santaella e Mendonça (2014) teorizam, com trocas entre *online* e *offline* simultâneas em um sistema praticamente biossimbiótico. À luz dessa afirmação, vemos interação no comentário “@lyadinizz era essa moça q eu te falei na aula kkkkkkkk”, ou seja, houve uma conversa no mundo físico sobre o vídeo assistido - inclusive, percebe-se outros seis comentários com o mesmo viés: diálogos *offline* sobre o mundo *online*. Entende-se o comentário como parte das interações que a rede social proporciona e, como mídia escolhida e principal da Aff the Hype, se há tradução da característica de socialidade como território da marca (CASAQUI, 2011) dentro de uma lógica ciberpublicitária. É depreendido como exemplo a interação de @alicewpsi, “@let.bertoldi tô viciada e a culpa é sua 😂😂😂😂”, onde há uma menção ao consumo de produtos da marca na resposta de sua possível amiga: “@alicewpsi Ahauahuaha a desagenda vem aiiiiiii”.

Nessa perspectiva, é possível diferenciar uma estratégia de produção e de apresentação de certos produtos midiáticos, ou seja, um modo de ganhar e garantir consumo e audiências, dos recursos narrativos, em que a nostalgia dá o sentido ao mundo possível organizado numa dada história. (LEAL; BORGES; LAGE, 2018, p. 101)

Em suma, após as análises de vídeos e de comentários concluídas, é possível inferir que todo sentimento nostálgico experienciado por meio dos conteúdos da Adênia é de indução externa (NAZARETH-TISSOT; VIEIRA, 2020, p. 122), por ser evocado pela personagem e por seu discurso transpassar percepção da passagem do tempo através de sinais percebidos em lugares, objetos - como as citações musicais do vídeo, por exemplo - ou pessoas. Além disso, observa-se um caminho lógico descrito para o acionamento do sentido no objeto abordado em sua majoritariedade: 1) usuário vê o vídeo nostálgico da Adênia; 2) usuário nostalgiza-se majoritariamente de forma positiva; 3) usuário reflete sobre sua própria experiência/memória; 4) usuário compartilha o sentimento com outro usuário através dos comentários. Por fim, a nostalgia observada é predominantemente positiva, principalmente no que tange a categoria doce-reflexiva e tem sua consumação principalmente na interação usuário-usuário.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma retrospectiva das questões tratadas neste estudo, através do objetivo geral — entender os sentidos de nostalgia mobilizados pelos consumidores a partir dos vídeos da personagem Adênia Chloe “Eu sou Xovem” e “Moça, você foi uma adolescente problemática?” e seus comentários no Instagram —, foi possível elaborar respostas para o problema de pesquisa “como os consumidores da marca Aff the Hype percebem a influencer Adênia Chloe nos vídeos da personagem no Instagram?”. Contempla-se, durante todo o processo do trabalho, o objetivo geral e a resposta ao problema, tendo especial menção a análise contida no capítulo 5. Os sentidos de nostalgia percebidos pelos consumidores no que tange a Adênia Chloe foram de cunho doce-reflexivo através de comentários majoritariamente por interações entre usuários em uma lógica ciberpublicitária.

Sobre os objetivos específicos, constata-se que todos foram atendidos ao longo do percurso do trabalho. O a), que identifica a evolução da marca Aff the Hype até o uso da Adênia como influenciadora nas redes sociais, foi contemplado no capítulo 2. Já o b), que busca relacionar o discurso de nostalgia com ênfase na ciberpublicidade com o status de personagem-influenciadora da Adênia Chloe, é derivado inferências feitas no capítulo 3, 4 e até mesmo dos resultados da análise do capítulo 5. O c), que examina como constrói-se sentidos sobre nostalgia na relação dos consumidores com a Adênia Chloe através dos comentários nas videos previamente selecionados no feed do Instagram @affthehype, é englobado no capítulo 5.

Para metodologia da parte empírica, apoia-se na análise de conteúdo (BARDIN, 2011) categorial (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021) para inferência dos resultados. Com as etapas descritas de maneira detalhada por Sampaio e Lycarião (2021), houve segurança na apropriação deste caminho metodológico para o presente estudo. Não obstante, acredita-se que contemplou de maneira satisfatória o objeto, já que oportunizou um diálogo pertinente entre os objetivos do trabalho, as reflexões teóricas e o conteúdo abordado, além de oportunizar a elaboração de um livro de códigos acessível e de fácil entendimento. Por toda a trajetória da pesquisa, utiliza-se a pesquisa e revisão bibliográfica (STUMPF, 2005), o que beneficiou a assimilação e a concepção teórica da temática, do objeto e a de toda a trajetória empírica.

Ao longo da pesquisa, houve descobertas que romperam expectativas e pré-concepções do objeto e de como o caminho da análise se seguiria. Foi uma surpresa para a autora a falta de comentários dirigindo-se diretamente à Adênia, pois havia a impressão de

uma maior conexão com a personagem em si e em menor escala com os acionamentos nostálgicos mencionados em cada vídeo — a pesquisa empírica demonstrou justamente o contrário. Outro momento de descoberta deu-se na parte empírica, com a ideia de perceber de que maneira a interação dos comentários se dava, categorizadas como usuário com usuário, usuário com a narrativa ou usuário evocando diretamente o influenciador, desenvolveu-se durante a concepção do livro de códigos, por compreender que era imprescindível classificar tal interatividade, já que nos proporciona outras pistas sobre como foi a percepção da influencer Adênia Chloe pelos consumidores. Ainda, mostrou-se interessante a maneira como a vida social dos usuários transparece nos comentários, tornando a experiência de assistir e conectar-se pessoalmente com o vídeo um momento de vivência compartilhada dentro e até mesmo fora da rede social. Tal constatação vai ao encontro do que Recuero afirma, em que “as tecnologias digitais ocupam um papel central nas profundas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida social” (RECUERO, 2010, p. 12).

Como conclusões da autora e hipóteses para futuros questionamentos acerca do objeto, foi notado ao caminhar da monografia, que a Adênia tem sua percepção como *influencer* digital possivelmente afetada pela sua materialidade não ser nem virtual, nem humana, podendo até ficar mais como mascote “divertido” da empresa. Essa materialidade física traz justamente a perda do referencial entre o que é material e o que é digital no que tange ambientes *online* e *offline* e, assim, juntam-se “em novas ofertas de experiência propostas pela ciberpublicidade” (CARRERA, 2018, p. 165). Outra possibilidade de interpretação para essa lacuna de entendimento pleno da personagem como influenciadora, constatada pela falta de comentários dirigidos diretamente a ela na unidade amostral, é pela natureza de seus conteúdos virais e de humor, que podem acabar não cumprindo um papel publicitário tão claro, o que, apesar de não ser um problema se considerarmos o viés ciberpublicitário da contemporaneidade, pode resultar em menores lucros brutos, ou seja, a venda dos produtos *Aff the Hype*. Mais um ponto reflexivo para sua não-percepção como influenciadora, dessa vez ao revisar os comentários analisados, pode ser pela própria seleção dos vídeos deste trabalho, que não possuem menções claras à profissão ou mostram atividades típicas de *influencers*.

Ademais, fica em aberto a possibilidade de aprofundamento da teoria de nostalgia e também outras possibilidades de análise da publicidade contemporânea e virtual. O presente trabalho poderia ter pesquisado e teorizado de maneira mais densa; pela questão de tempo de pesquisa de um trabalho de conclusão de curso de graduação, porém, ficou impossibilitada uma maior tessitura dos conceitos. Tem-se, apesar disso, uma resolução satisfatória do

objetivo geral e um primeiro olhar sobre um objeto empírico de viés exploratório (GIL, 2008) sob uma ótica de produção de sentidos através de discursos nostálgicos nas deliberações publicitárias contemporâneas.

Compartilha-se aqui, também, que o maior desafio para o presente trabalho foi a delimitação do foco, já que a personagem Adênia Chloe possui traços únicos e diversas maneiras de interpretar sua comunicação num ambiente digital. A nostalgia se destacou por interesse pessoal da autora pelo fenômeno, pela relevância mundial em voga através de produtos midiáticos disseminados na época atual, que pode-se considerar de crise historiográfica (NIEMEYER, 2018) e por perceber este viés específico no objeto através de observações informais no Instagram. Inclusive, os dados coletados podem ser inferidos à luz de outras tantas teorias que podem aprofundá-los ainda mais. Assim, fica o desafio para próximos pesquisadores interessados: explorar as diversas facetas que a influenciadora rabugenta Adênia possui, visando diferentes metodologias para analisá-la e outras mídias e materialidades que a marca oferece, representando traduções comunicacionais da contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

- AFF THE HYPE. [S. l.]. 2022. Disponível em: <https://affthehype.com/>. Acesso em: 24 mar. 2022.
- AFF THE HYPE. *In*: Instagram, 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/affthehype/>. Acesso em: 24 mar. 2022.
- AFF THE HYPE *In*: Social Blade. 2022. Disponível em: <https://socialblade.com/instagram/user/affthehype>. Acesso em: 01 ago. 2022.
- ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres de (org.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. cap. 1, p. 19-30. *E-book*.
- BANDEIRA, Viviane; CORREA, Vitória. **AFF THE HYPE: O MÉTODO DE ENCANTAR CLIENTES**. [S. l.], 21 ago. 2021. Disponível em: <https://blog.gerandoconexoes.com.br/2021/08/aff-hype-o-metodo-de-encantar-clientes.html>. Acesso em: 25 jul. 2022.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Retropia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.
- BLACK FRIDAY. *In*: VISUALTHESAURUS. Nova York: Thinkmap, Inc., 2011. Disponível em: <https://www.visualthesaurus.com/cm/wordroutes/the-origins-of-black-friday/>. Acesso em: 11 jul. 2022
- BOYM, Svetlana. **The Future of Nostalgia**. Nova York: Livros Básicos, 2001.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CARRERA, Fernanda Ariane Silva. O discurso da ciberpublicidade: perspectivas conceituais para o estudo das estratégias discursivas da publicidade contemporânea. **Questões Transversais**, Porto Alegre, v. 4, ed. 7, janeiro/junho 2016. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/12491/PDF>. Acesso em: 2 abr. 2022.
- CARRERA, Fernanda Ariane Silva. **Marcas Humanizadas e suas interações sociais com os consumidores no ambiente digital**. 1ª edição. Curitiba - PR: Editora Appris, 2018.
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, [S. l.], v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011. DOI: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>. Acesso em: 23 jul. 2022.
- CASAROTTO, Camila. **Dossiê das gerações: o que são as gerações Millennials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las**. [S. l.], 14 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>. Acesso em: 24 mar. 2022.

COCORICÓ. *In*: IMDB. Amazon, 2022. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0473573/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

COVID-19. *In*: **Histórico da pandemia de COVID-19**. [S. l.], 14 jul. 2022. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 14 jul. 2022.

COVID-19. *In*: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 5 jul. 2022. Disponível em: wiki. Acesso em: 14 jul. 2022.

CRUZ, Alice Weber da. **“Diz pra mim que a gente vai se encontrar”**: o marketing de nostalgia como uma estratégia discursiva na turnê “Nossa História” da dupla Sandy e Junior. 2021. Trabalho de conclusão de graduação (Graduação em Relações Públicas) - Curso de Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

CRUZ, Lucia Santa. Poeiras da nostalgia em Blade Runner 2049: o desejo de vir a ser tudo o que um humano poderia ser. *In*: CRUZ, Lucia Santa; FERRAZ, Talitha (org.). **Nostalgias e mídia**: no caleidoscópio do tempo. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais Ltda., 2018.

CRUZ, Lucia Santa; FERRAZ, Talitha (org.). **Nostalgias e mídia**: no caleidoscópio do tempo. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais Ltda., 2018.

EMOJI do ‘chorinho’ foi o mais usado em 2021: veja o ranking completo. **Estadão**, São Paulo, 4 dez. 2021. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,emoji-do-chorinho-foi-o-mais-usado-em-2021-veja-o-ranking-completo,70003917433>. Acesso em: 12 set. 2022.

EXPORT Comments: Export Social Media Comments. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://exportcomments.com/>. Acesso em: 31 ago. 2022.

FISCHER, Rosa Maria. **Televisão & Educação**: fruir e pensar a TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

FLASHBACK. *In*: CAMBRIDGE Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press, 2022. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/flashback>. Acesso: 01 ago. 2022

FONSECA, Gregório de Almeida. A busca pela nostalgia no filme Jurassic World como forma de conquistar o público. *In*: MEDEIROS, Ettore Stefani de; FONSECA, Gregório de Almeida (org.). **Experiências Culturais do Tempo**: mídia, memória, nostalgia e tradição. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2020. Cap. 8, p. 139-148.

GABRIEL, Lucas. **Marketing de Experiência**: o que é e como sua empresa pode investir. [S. l.], 9 set. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>. Acesso em: 24 mar. 2022.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Trabalho apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, Fortaleza, CE, jul./2017. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2022.

GUERRA, João A. Tô vendo muita gente curtindo e retuitando esta bobagem abaixo. Entendam: - Tá usando estátua de mármore como foto de perfil = É FACHO - Tá falando em Beleza com B maiúsculo = É FACHO - Tá tentando assustar com discurso sobre "declínio" em arte = É FACHO. 26 jun. 2022. Twitter: @jantonho. Disponível em: <https://twitter.com/jantonho/status/1541167689460236294?s=21&t=AoGVtK8JGG5xHimSerK9Fg>. Acesso em: 27 jun. 2022.

GUERRA, João A. O papo do cara somente tangencia arte, e logo parte pra um declínio moral (!) ocidental (!!!) Isso é um facho lentamente cooptando gente. Não é um "comentarista cultural" qualquer. 26 jun. 2022. Twitter: @jantonho. Disponível em: <https://twitter.com/jantonho/status/1541324680249937920?s=20&t=WhjVlr92z2ckxAjJdySBuQ>. Acesso em: 27 jun. 2022.

HENRIQUES, Flávio Medeiros; SUAREZ, Maribel Carvalho. Nostalgia como prática? Relendo a pesquisa sobre nostalgia no campo do Marketing. **Cad. Ebape.Br**, [S.L.], v. 19, n. 3, p. 524-537, set. 2021. FapUNIFESP (SciELO). DOI 10.1590/1679-395120200109. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/jfWtpwsc87zTMjPC4pRRcCF/>. Acesso em: 22 abr. 2022.

HERTER, Fernanda. **INFLUENCIADORA VIRTUAL NA CIBERPUBLICIDADE**: Lu do Magazine Luiza. 2021. Trabalho de conclusão de graduação (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

HOLAK, Susan; HAVLENA, William. Feelings, fantasies, and memories: an examination of the emotional components of nostalgia. **Journal of Business Research**, v. 42, p. 217- 226, 1998. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296397001197>. Acesso em 16 jun. 2022.

HUYSSSEN, Andreas. **Políticas de memória no nosso tempo**. Lisboa: Universidade Católica Editora, 2014.

IGCOMMENTEXPORT - Export Instagram Comments. Google Chrome Web Store, 2022. Disponível em: <https://chrome.google.com/webstore/detail/igcommentexport-export-in/cckachhlpdnnmhlhaepfcmhahdmpbgp>. Acesso em: 31 ago. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora ALEPH, São Paulo, 2009

KARHAWI, Isaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Comunicare**, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://is.gd/lruzLg>. Acesso em: 24 abr. 2022.

- KNOWLES, Kim (org.). Locating Vintage. Special Issue on Vintage. **European Journal for Media Studies**, 2015.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- LAL, Amika. **Emplifi Report**: Social Media Ad Spend Up 21% Year-to-Year, But Engagement is Flat. Business Wire. 27. abr. 2022. Disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20220427005582/en/>. Acesso em: 11 ago. 2022
- LAZARFELD; BERELSON; GOUDET. **The people's choice**: how the voter makers up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press, 1968.
- LEAL, Bruna; BORGES, Felipe; LAGE, Igor. Experiências de nostalgia: de *Stranger Things* a Vozes de Tchernóbil, diferentes construções nostálgicas. In: CRUZ, Lucia Santa; FERRAZ, Talitha (org.). **Nostalgias e mídia**: no caleidoscópio do tempo. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais Ltda., 2018.
- LULIO, Melissa. Geração Baby Boomer, X, Y ou Z: entenda onde você se encaixa. **Revista Consumidor Moderno**. 20 fev. 2017. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2017/02/20/geracao-baby-boomer-x-y-z-entenda/> Acesso em 29 ago. 2022
- MARTINI, Larissa. **No Me Has Podido Olvidar**: o consumo e os sentidos de nostalgia produzidos por fãs na live de reencontro do grupo RBD. 2022. Trabalho de conclusão de graduação (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.
- MARTINS, Heitor; DIAS, Yran Bartolomeu; CASTILLO, Paula; LEITE, Daniel. **Transformações digitais no Brasil**: insights sobre o nível de maturidade digital das empresas no país. [S. l.]. 2022. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/transformacoes-digitais-no-brasil>. Acesso em: 25 abr. 2022
- MASTERCLASS. **All About K-Pop: Inside K-Pop's History and Signature Sound**. Music. 7 jun. 2021. Disponível em: <https://www.masterclass.com/articles/what-is-kpop>. Acesso em: 30 ago. 2022.
- MATOS, Thais. Cringe: entenda o termo e saiba como ele virou polêmica nas redes sociais. **G1**, [S. l.], 24 ago. 2021. Pop & Arte. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/06/23/cringe-entenda-o-termo-e-saiba-como-ele-vi-rou-polemica-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 24 ago. 2022.

MENDENHALL, Nathan. 10 Instagram Statistics to Keep in Mind When Planning Your 2018 Strategy. **Content Marketing**, Washington, DC, 3 set. 2017. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/10-instagram-statistics-keep-mind-when-planning-your-2018-strategy>. Acesso em: 1 ago. 2022.

NAZARETH-TISSOT, Karla; VIEIRA, Sidney Gonçalves. Nostalgia: tipos e narrativas. **Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia** (Regit), Itaquaquecetuba, v. 13, n. 1, p. 115-133, 2020.

NIELSEN. **Global Trust In Advertising Winning Strategies For An Evolving Media Landscape**. 2015. Disponível em: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2022.

NIEMEYER, Katharina (Ed.). **Media and nostalgia: Yearning for the past, present and future**. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

NIEMEYER, Katharina. The power of nostalgia: about the role and the place of media and communication (scholars) in nostalgia studies. In: CRUZ, Lucia Santa; FERRAZ, Talitha (org.). **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais Ltda., 2018. cap. 2, p. 13-28. *E-book*.

NOSTALGIA. In: CAMBRIDGE Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press, 2022. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/nostalgia>. Acesso: 16 jun. 2022

NOSTALGIA. In: DICIONÁRIO DE POÉTICA E PENSAMENTO. UFRJ, 2022. Disponível em: <http://www.dicpoetica.letras.ufrj.br/index.php/Nostalgia>. Acesso em 14 jun. 2022.

NOSTALGIA. In: LÉXICO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2018. Disponível em: <https://www.lexico.pt/nostalgia/>. Acesso em 16 jun. 2022.

OLASOV, Ian. Offensive political dog whistles: you know them when you hear them. Or do you?. **Vox**, [S. l.], 7 nov. 2016. Disponível em: <https://www.vox.com/the-big-idea/2016/11/7/13549154/dog-whistles-campaign-racism>. Acesso em: 27 jun. 2022.

PADVA, Gilad. **Queer Nostalgia in Cinema and Popular Culture**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015.

PRIMO, Alê. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. 1. ed. Salvador: Editora da UFBA, 2021. 100 p. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/34395>. Acesso em: 4 ago. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Editora Feevale, 2013.

RECAL2. Dfreelon. Hussman School of Journalism and Media, UNC-Chapel Hill. Disponível em: <http://dfreelon.org/utills/recalfront/recal2/>. Acesso em: 09 set. 2022

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010. 191 p.

RIBEIRO, Paulo Silvino. **Os emos como uma tribo urbana**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilestela.uol.com.br/sociologia/emo.htm>. Acesso em 24 abr. 2022.

SALES, Maria Isabel Martins. **A linguagem do anúncio eficaz**. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. Trabalho de conclusão de curso de Graduação (Curso de Publicidade e Propaganda). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021. 155 p.

SANTAELLA, Lucia; MENDONÇA, Maria Collier de. Reconfigurações da Publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. *In*: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (org.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. cap. 1, p. 19-30. *E-book*.

SIQUEIRA, André. **O que é marketing?** Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing/>. Acesso em 9 jun. 2022.

STAROBINSKI, Jean. **The idea of nostalgia**. Diogenes, n.14, p. 81-103, 1966.

STREAMING. *In*: CAMBRIDGE Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press. 2022. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/streaming>. Acesso: 12 jun. 2022

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. (p. 51-61) 2 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

TESSAROLO, Marcela. Axé music busca segundo sol em trilha sonora nostálgica da novela da TV Globo. *In*: MEDEIROS, Ettore Stefani; FONSECA, Gregório de Almeida (org.). **Experiências culturais no tempo: mídia, memória, nostalgia e tradição**. Belo Horizonte: Fafich, 2020. p. 125 - 138.

TOLEDO, Ana Carolina; LOPES, Evandro Luiz; TOLEDO, Luciano Augusto. O apelo do sentimento de nostalgia no incremento da lealdade do cliente. **Revista FAE**, Curitiba, v. 19, n. 2, p. 110-131, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/download/107/313>. Acesso em: 25 jul. 2022.

TUPPERWARE. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.tupperware.com/>. Acesso em: 17 ago. 2022.

VAI PRA CIMA, EMPRESÁRI@! | Sebrae Alagoas + Aff The Hype + Facebook/Instagram. Produção: Sebrae Alagoas. Alagoas: Sebrae Alagoas, 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=sVqswUFVtpU&ab_channel=SebraeAlagoas. Acesso em: 25 jul. 2022.

VIANA, Júlio. "Dai-me paciência": eles fazem sucesso com cadernos de mensagens mal-humoradas e irônicas. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, [S. l.], 26 abr. 2019. E-commerce. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/E-commerce/noticia/2019/04/dai-me-paciencia-eles-fazem-sucesso-com-cadernos-de-mensagens-mal-humoradas-e-ironicas.html>. Acesso em: 25 jul. 2022.

VIEIRA, Dimitri. O que é Storytelling? O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente Storyteller. **RockContent**, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/storytelling/>. Acesso em: 11 jul. 2022

VILA SÉSAMO. *In*: Memória Globo. [S. l.], 29 out. 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/infantojuvenil/vila-sesamo/noticia/vila-sesamo.ghtml>. Acesso em: 17 ago. 2022.

VINTAGE. *In*: CAMBRIDGE Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press. 2022. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/nostalgia>. Acesso: 04 jul. 2022

WHATMAN, Patrick. Instagram Statistics: The Big Lessons from our Study of 115 Million Posts. **Mention**, Nova York, 21 mar. 2018. Disponível em: <https://mention.com/en/blog/instagram-statistics-report/>. Acesso em: 4 ago. 2022.

WORDITOUT. Enideo: Bélgica, Alemanha. Disponível em: www.worditout.com. Acesso em: 4 set. 2022.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em Xequê**: Práticas de contestação dos anúncios. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2019. 301 p. v. 1.

YOON, Carolyn *et al.* **Cognition, persuasion and decision making in older consumers**. *Marketing Letters*, 2005, p. 429–441, v. 16. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/40239904>. Acesso em: 20 ago. 2022.

2	192	jessikasilva22	19/08/22 19:03:44	view comment	@laryssa_roseno	Não se aplica	Usuário-Usuário
2	193	fabiano.rfreitas	21/08/22 12:09:53	view comment	@andrezacristianedo as nossas Teenagers as vezes Amor. 🥰🥰🥰	Doce-reflexiva	Usuário-Usuário
2	194	andrezacristianedo	21/08/22 12:13:35	view comment	@fabiano.rfreitas kkkk. Né amor. 😊	Doce-reflexiva	Usuário-Usuário
2	195	nath.teodoro.g	21/08/22 19:06:05	view comment	🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰	Doce-reflexiva	Usuário-Narrativa
2	196	nath.teodoro.g	21/08/22 19:06:21	view comment	esse video nunca perde a graça 🥰🥰	Doce-reflexiva	Usuário-Narrativa
2	197	ritalinslima	21/08/22 21:59:45	view comment	Ver @kethelenklima 🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰	Doce-reflexiva	Usuário-Usuário
2	198	mariaelzarezende	25/08/22 23:59:16	view comment	🥰🥰🥰🥰🥰🥰	Doce-reflexiva	Usuário-Narrativa
2	199	alicewpsi	27/08/22 02:20:09	view comment	@let bertoldi tô viciada e a culpa é sua 🥰🥰🥰🥰	Doce-reflexiva	Usuário-Usuário
2	200	let.bertoldi	27/08/22 10:01:02	view comment	@alicewpsi Ahauhaha a desagenda vem aiiiiii	Não se aplica	Usuário-Usuário

APÊNDICE B - PLANILHA DE DADOS CODIFICADA EM COMPARAÇÃO

	[NOSTALGIA]		[INTERAÇÃO]	
[ID_NUM]	Momento 1	Momento 2	Momento 1	Momento 2
X	A	B	C	D
1	0	0	1	1
2	0	0	2	2
3	1	1	2	2
4	1	1	2	2
5	0	0	2	2
6	1	1	2	2
7	2	2	1	1
8	0	0	1	1
9	0	0	2	2
10	0	0	1	1
11	0	0	3	3
12	1	1	1	1
13	1	1	1	1
14	2	1	1	1
15	0	0	1	1
16	0	0	1	1
17	0	0	1	1
18	3	3	1	1
19	3	3	1	1
20	3	3	1	1
21	0	0	1	1
22	1	1	1	1
23	0	0	1	1
24	0	0	1	1
25	1	0	1	1
26	0	0	1	1
27	2	3	1	1
28	1	1	2	2
29	1	1	2	2
30	0	0	1	1
31	1	1	1	1
32	1	1	1	1
33	1	1	2	2
34	0	0	2	2
35	1	1	2	2
36	1	1	2	2
37	1	1	1	1
38	0	0	1	1
39	0	0	1	1
40	0	0	1	1

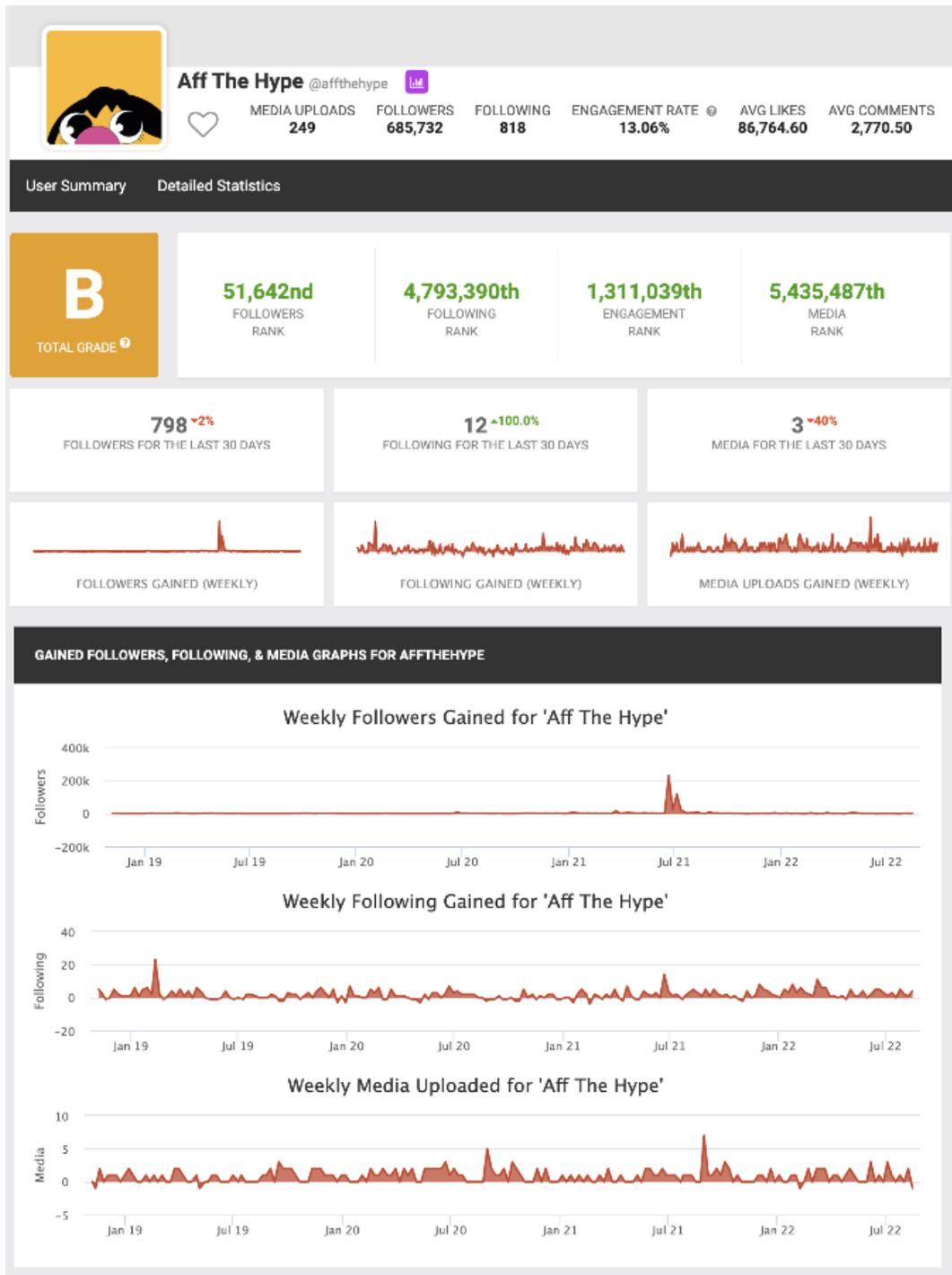
41	3	3	2	2
42	1	1	1	1
43	0	0	1	1
44	1	1	1	1
45	0	0	2	2
46	0	0	1	1
47	1	1	1	1
48	1	1	2	2
49	0	0	1	1
50	0	0	1	1
51	0	0	1	1
52	1	1	1	1
53	0	0	1	1
54	2	1	1	1
55	2	1	1	1
56	1	1	2	2
57	1	1	2	2
58	0	0	2	2
59	2	1	1	1
60	1	1	2	2
61	3	3	2	2
62	0	0	1	1
63	2	2	2	2
64	0	0	2	2
65	1	1	2	2
66	1	1	1	1
67	1	1	1	1
68	0	0	1	1
69	1	1	1	1
70	3	3	1	1
71	1	1	1	1
72	1	1	1	1
73	1	1	2	2
74	3	3	1	1
75	3	3	1	1
76	0	1	2	2
77	0	0	1	1
78	2	1	1	1
79	0	0	1	1
80	0	0	1	1
81	1	1	1	1
82	1	1	1	1
83	1	1	1	1
84	0	0	1	1
85	1	1	1	1

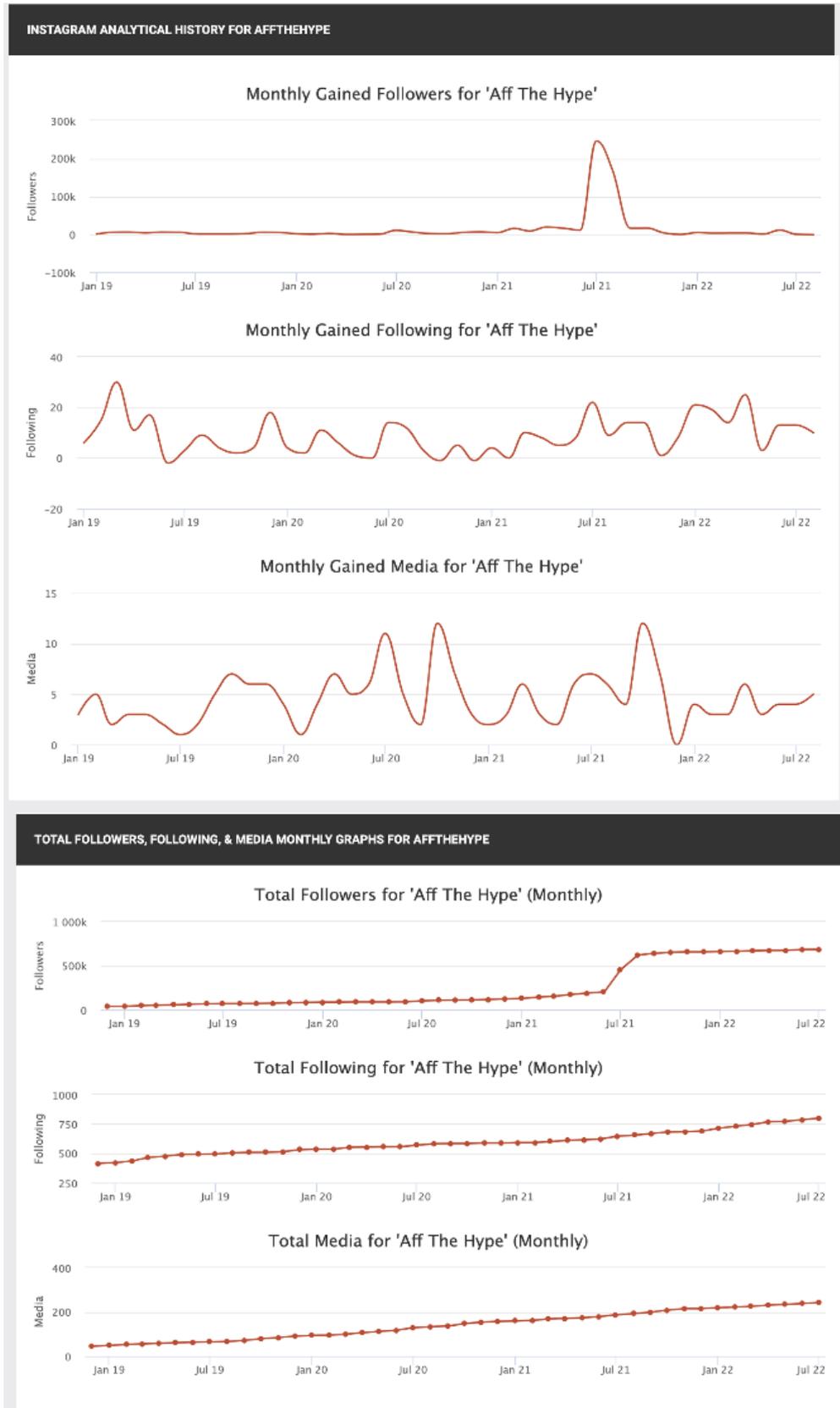
86	2	1	1	1
87	0	0	1	1
88	1	1	2	2
89	1	1	2	2
90	1	1	1	1
91	0	0	2	2
92	1	1	1	1
93	0	0	1	1
94	0	0	1	1
95	0	0	1	1
96	1	1	1	1
97	1	1	1	1
98	1	1	2	2
99	1	1	2	2
100	0	0	1	1
101	1	1	1	1
102	1	1	1	1
103	0	0	1	1
104	0	0	1	1
105	0	0	1	1
106	0	0	1	1
107	0	0	1	1
108	1	1	1	1
109	0	0	1	1
110	1	4	1	1
111	0	0	1	1
112	1	1	1	1
113	0	0	1	1
114	0	0	1	1
115	1	1	1	1
116	0	0	1	1
117	0	0	1	1
118	0	0	1	1
119	1	1	2	2
120	0	0	1	1
121	0	0	1	1
122	1	1	2	2
123	0	0	2	2
124	1	1	2	2
125	1	1	2	2
126	0	0	1	1
127	0	0	1	1
128	2	2	1	1
129	0	0	1	1
130	0	0	1	1

131	1	1	1	1
132	0	0	1	1
133	1	1	1	1
134	0	0	1	1
135	1	1	1	1
136	1	1	2	2
137	0	0	1	1
138	1	1	2	2
139	1	1	2	2
140	1	1	1	1
141	0	0	1	1
142	1	1	1	1
143	1	1	1	1
144	1	1	1	1
145	1	1	1	1
146	0	0	1	1
147	0	0	1	1
148	0	0	1	1
149	0	0	1	1
150	1	1	2	2
151	0	0	1	1
152	1	1	1	1
153	1	1	1	1
154	0	0	1	1
155	1	1	2	2
156	0	0	1	1
157	0	0	1	1
158	0	0	1	1
159	0	0	2	2
160	1	1	2	2
161	0	0	1	1
162	0	0	1	1
163	2	2	1	1
164	1	1	2	2
165	0	0	1	1
166	1	1	1	1
167	0	0	1	1
168	1	1	2	2
169	1	1	1	1
170	0	0	1	1
171	1	1	1	1
172	0	0	1	1
173	0	0	1	1
174	0	0	1	1
175	1	1	2	2

176	1	1	2	2
177	1	1	2	2
178	1	1	2	2
179	1	1	2	2
180	0	0	2	2
181	1	1	2	2
182	1	1	2	2
183	2	2	1	1
184	2	3	1	1
185	1	1	2	2
186	1	1	2	2
187	1	1	2	2
188	1	1	2	2
189	1	1	2	2
190	0	0	1	1
191	0	0	1	1
192	0	0	1	1
193	1	1	1	1
194	1	1	1	1
195	1	1	2	2
196	1	1	2	2
197	1	1	1	1
198	1	1	2	2
199	1	1	1	1
200	0	0	1	1

ANEXO A - GRÁFICOS DE DADOS SOBRE O INSTAGRAM @AFFTHEHYPE DE 2019 A 2022.





Fonte: Social Blade. Disponível em: <https://socialblade.com/instagram/user/affthehype>
 Acesso em: dia 23 de ago. 2022