

NOSTALGIA, BRINQUEDOS RETRÔ, MERCADO E CONSUMO

Data de aceite: 03/07/2023

Angélica Gouveia Brito

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba na linha de pesquisa Mídia, Cotidiano e Imaginário.

Eunice Simões Lins

Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Líder do grupo de estudo e pesquisa em Antropologia do Imaginário – GEPAL
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

da indústria do consumo, especialmente, na de brinquedos, jogos e objetos de design foi o que despertou para as questões iniciais propostas neste artigo, entre elas: as relações entre nostalgia, produtos retrô e consumo. O intuito é analisar o crescimento de produtos com apelo nostálgico em diferentes nichos de mercado a partir dos conceitos de nostalgia, de *kidults*, adultescência e de análises que problematizam o consumo de produtos do universo retrô. Para tanto foi preciso levantar as possíveis relações entre nostalgia, consumo de produtos retrô e consumo adulto. E buscar compreender sobre quais aspectos o apelo nostálgico interfere no comportamento do adulto como consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: nostalgia; consumo; brinquedos retrô.

1 | NOSTALGIA

A nostalgia aqui discutida refere-se a um sentimento que tem relação com o imaginário e as memórias afetivas das pessoas sobre um tempo passado, que podem ser positivas ou não, mas que muitas vezes se tornam uma saudade

RESUMO: A atual abundância de produtos com apelo nostálgico em diversos setores

romantizada e um desejo de regressar ao que se passou. Esse desejo também pode ser mais ou menos intenso dependendo de cada um.

Neste trabalho iremos utilizar o termo nostalgia a partir dessa visão mais positiva que é muitas vezes utilizada no processo de consumo nostálgico, principalmente de brinquedos e jogos que remetem à infância. Vale ressaltar que a nostalgia não é o simples desejo por objetos do passado ou uma busca pela retomada de outros tempos. O ser nostálgico deseja se relacionar com objetos que despertem nele o sentimento da nostalgia que é, geralmente, atrelado a uma época anterior à que ele vive e que em seu imaginário é vista como boa e que, nesse caso, traz lembranças agradáveis e saudosas para ele.

Sobre esse ponto é possível perceber que faz parte do fenômeno nostálgico uma certa idealização do que se sente saudade, sejam pessoas, objetos, brincadeiras, brinquedos, alimentos, lugares ou eventos. Há então no imaginário da pessoa nostálgica o pensamento de que aquilo que passou era melhor; tinha um poder de ludicidade maior; era mais divertido; com melhores sabores ou traziam mais conforto e felicidade.

A nostalgia, segundo Svetlana Boym (2001, p.10, tradução nossa¹), “ (...) é um anseio por um tempo diferente - o tempo da nossa infância, os ritmos mais lentos dos nossos sonhos. Em um sentido mais amplo a nostalgia é uma rebelião contra a ideia moderna de tempo, o tempo da história e do progresso”.

Assim, esses sentimentos geram uma escalada de inacessibilidade a um desejo idealizado. E, de certo, trata-se também de uma insaciabilidade que é intrínseca ao ser nostálgico. Ele que sempre está “sonhando com” ou “a espera de” um tempo que não volta mais. Como disse Hutcheon, L., 1998 apud Silva (2014, p.83):

É a própria característica do passado, a inacessibilidade, que provavelmente contribui para uma grande parte do poder da nostalgia – para ambos conservadores e radicais. Isso raramente é o passado como algo realmente experimentado, é claro; trata-se do passado imaginado, como algo idealizado por meio da memória e do desejo.

Por isso, não cabe tratarmos a nostalgia de algo que é facilmente acessível e realizável. Visto que ela não é simplesmente uma referência ao passado. Ela necessita da distância, da saudade. “O amor nostálgico só pode sobreviver em um relacionamento à distância” conforme afirmou Boym (2001, p.09, tradução nossa²).

Essa nostalgia tem forte relação com a memória afetiva e o imaginário da pessoa. Por isso é comum ouvir das pessoas adultas comentários como: “tempo bom era o da minha infância” ou “na minha infância as comidas eram mais saborosas, as brincadeiras eram melhores” e até mesmo o comentário “já não se faz mais isso como antigamente”. O que reforça a ideia idealizada de que no passado muitas coisas eram melhores.

Esse apelo à memória positiva - que traz um sentimento bom ao lembrar da infância

1 “ (...) it is a yearning for a different time--the time of our childhood, the slower rhythms of our dreams. In a broader sense, nostalgia is rebellion against the modern idea of time, the time of history and progress”. (BOYM, 2001, p.10)

2 “Nostalgic love can only survive in a long-distance relationship”. (BOYM, 2001, p.09)

ou adolescência - é continuamente usado por empresas de publicidade e marketing que, diante do crescimento do discurso saudosista entre as pessoas e do consumismo, o mercado percebeu que a nostalgia poderia abarcar diversos setores rentáveis da indústria.

E notou também que seria possível, por exemplo, crescer vendendo brinquedos não só para crianças, mas para os pais, tios e avós dessas crianças, que são os detentores da renda oficialmente. Gary Cross em seu livro *Nostalgia Consumida* afirmou que “a magia da satisfação do consumidor faz da nostalgia um grande negócio”. (CROSS, 2015, p. 06, tradução nossa³).

É preciso esclarecer que ao longo deste artigo a palavra “retrô” também será trazida e ao fazer uso dela o objetivo é tratar de um desejo consciente por um estilo próprio que remete a um período passado que se deseja remeter. O retrô é produzido hoje só que inspirado em objetos, personagens e estéticas do passado. E engloba diversos setores como: decoração, brinquedos, músicas, design, vestuário, entre outros.

A ideia do retrô também remete ao retorno do conforto familiar da infância. Ao tratar de jogos de tabuleiro, por exemplo, não se trata apenas de um jogo clássico, pois este sempre existiu. Já que, no mercado, existem jogos e brinquedos dos anos 1940 que nunca saíram de linha. Mas poderia ser um jogo retrô aquele baseado na estética do passado.

O objeto retrô hoje deixa de ser considerado velho. É interessante observar que um rádio antigo na casa de uma senhora de 80 anos, geralmente, é o seu próprio rádio que ela tem há muitos anos e é aquele que quando quebra ela leva ao conserto, por exemplo. Já esse mesmo rádio na casa de um homem de 35 anos provavelmente foi adquirido num brechó e para ele não importava a função rádio e sim o objeto como decoração e tendência de estilo. E, muitas vezes, mesmo que o rádio seja utilizado em sua função básica é a ideia de ter um objeto retrô ou adquirido num brechó que o faz ser exaltado como belo.

Já o termo *vintage*, que pode ser confundido inicialmente com aspectos da nostalgia e do retrô, não será o foco deste artigo. Isso porque, resumidamente, o *vintage* se refere a um objeto que foi fabricado ou produzido no passado, mas que está incorporado ao repertório atual. Ele se tornou um termo usual do mercado da arquitetura, do design e da moda. Ainda utilizando o exemplo anterior é comum encontrar rádios *vintages*, bem como diversos outros produtos em muitas lojas⁴ no Brasil.

21 O UNIVERSO DOS *KIDULTS*, A SÍNDROME DO PETER PAN E OS ADULTESCENTES

Ao realizar uma pesquisa relacionada com nostalgia e consumo é comum surgirem referências que tratam de teorias e termos como “*kidults*”, “*adullescência*” e “*síndrome do*

3 “The magic of consumer satisfaction makes nostalgia a major business”.

4 A loja Imaginarium, bastante conhecida em todo Brasil, é voltada para adolescentes e jovens adultos e tem uma radiola de vinil *vintage* entre seus produtos. E ela custa em torno de R\$1.400. Em: <https://loja.imaginarium.com.br/vitrola-sem-fio-beatles-twist-and-shout/p> Acesso em 29 de Abril de 2023 às 10h

Peter Pan”. Esses casos não são diretamente o objeto de estudo deste artigo, no entanto, diante da importância de tais termos é válido trazê-los, ainda que minimamente, para a discussão.

A análise do comportamento adultos-jovens tem como uma de suas referências o psicólogo Dan Kiley que, em 1987, apresenta o livro “A síndrome de Peter Pan: homens que nunca cresceram”. Segundo ele, a síndrome costuma surgir por volta dos 20 - 25 anos do indivíduo, que é justamente o período em que, de fato, iniciam as primeiras responsabilidades de uma pessoa adulta. E a principal característica da síndrome é a imaturidade daquele adulto para tratar de suas emoções.

Já o termo *adullescência* tem relação com a geração X que é aquela geração que compreende os nascidos entre 1965 e 1981, ou seja, os que tiveram a sua infância entre os anos 1980 e 1990. A respeito da *Adullescência* afirmou Escudero (2012, p.01) que

Por tratar-se de uma tendência cuja emergência se deu após os anos 90, a *adullescência* é trazida como uma característica da geração X. (...) a possibilidade de seus hábitos de consumo atuais serem uma “válvula de escape” das tensões impostas pela vida moderna, uma fuga que os leva nostalgicamente para a infância e a seu mundo de personagens, a produtos e a comportamentos formatados e difundidos pelos meios de comunicação.

Nessa fala de Escudero já é possível ver uma relação entre a nostalgia e o comportamento de consumo dos adultos que cresceram junto com as perspectivas de modernidade da sociedade, crescimento das indústrias - entre elas as de brinquedos - e com o avanço dos programas de televisão.

Por último há o termo “*kidult*” que traz mais semelhança com os aspectos relacionados neste artigo, no entanto ainda não faz parte diretamente das relações trazidas pelo objeto aqui no momento. Embora tenham questões muito pertinentes na relação dos adultos com nostalgia, infância, jogos e brinquedos.

Kidult é um neologismo formado pela justaposição das palavras da língua inglesa *kid* (criança) e *adult* (adulto). Esse conceito foi criado pelo sociólogo e professor Frank Furedi no artigo “The children who won’t grow up”, publicado em 2003 no periódico inglês *Spiked*. Ele então definiu os *kidults* como um grupo de adultos na faixa etária de 20 a 35 anos que consomem produtos buscando reviver suas infâncias. Segundo a teoria, ao contrário dos *adultescentes*, a maioria dos *kidults* gozam de estabilidade emocional - além da financeira.

Muitos deles também têm interesses por diversos outros assuntos e já possuem famílias com seus filhos em formação. No entanto, eles não deixam de direcionar parte de suas rendas para os produtos que remetem às suas próprias infâncias. Por isso, os *kidults* são um nicho atraente para o mercado, pois são adultos com independência financeira e poder de compra. E, principalmente, com seus desejos carregados de nostalgia e de fidelidade aos seus personagens e obras preferidos. Ou seja, a marca não precisa ter muito trabalho para atrair esse consumidor.

Pode-se verificar isso também no crescimento da oferta das grandes produções do cinema, da televisão e dos serviços de streaming voltadas para os *Kidults*. Entre essas estão produtoras como o *Adult Swim* (célula especializada em desenhos *kidult* da *Cartoon Network*), *Fox*, *Comedy Central*, *Netflix* e de que fazem parte programas famosos como *Os Simpsons*, *Family Guy* (Uma Família da Pesada), *South Park*, *Superjail!*, *Rick and Morty* e *Bojack Horseman*.

3 I CONSUMO NOSTÁLGICO E MERCADO

A nostalgia faz parte de um nicho de mercado que continua crescendo no Brasil e no mundo. Esse fato pode ser constatado a partir do aumento no número de filmes com personagens conhecidos na infância e adolescência dos que são adultos hoje. Entre esses filmes estão: *Aladdin*, *Scooby Doo*, *Os Smurfs*, *O Rei Leão*, *Transformers*, *Comandos em Ação*, *Tartarugas Ninjas*, *A bela e a fera*, *Cavaleiros dos Zodíacos*. Conforme afirma Ribeiro, A.P. (2018)

No mercado da nostalgia há, obviamente, uma dimensão econômica essencial. O passado – sobretudo através de seu apelo emocional – vende muito. Mobiliza de tal forma a economia de bens materiais e simbólicos de diversos países que é mesmo difícil de mensurar. Tem características locais e nacionais, mas é também um fenômeno transnacional e mundializado.

Há também o grande número de novas séries e novos filmes de fantasia, de super-heróis, com personagens e histórias que também fizeram sucesso em décadas passadas, como *Star Wars* (*Guerra nas Estrelas*), *Batman*, *Hulk*, *Homem Aranha*, *Super Homem* e a sequência de filme dos *Vingadores* em que personagens da *Marvel* se encontram numa espécie de celebração para os fãs saudosos que aguardam ansiosamente cada estreia para lotar os cinemas.

No entanto, o consumo do adulto nostálgico não fica restrito a sessões de cinema. Hoje há um tipo de entretenimento multimídia, uma convergência da nostalgia e também do universo retrô em diversos setores do consumo. Sobre o universo dos jogos - que fazem bastante uso da nostalgia - mas aqui tratando especificamente dos jogos retrô e os sentimentos que eles provocam esclarecem Mastrocolla e Mello (2019, p.167):

Compreendemos que os jogos retrô e as linguagens nostálgicas ativam memórias afetivas que conferem um sentido de continuidade entre o passado e o presente. Ao desfrutar de um jogo deste tipo, o jogador se conecta no nível imaginário a um tempo passado que tende a lhe afetar de modo positivo, aumentando sua sensação de prazer e bem-estar. Esses jogos e os sentidos atribuídos a eles estão carregados de afetos. Através do consumo material e simbólico desses jogos, o jogador experimenta um processo memorialístico que sublinha a permanência de uma identidade e de uma trajetória de vida particular, deixando de lado uma lógica histórica e temporal que é essencialmente marcada por rupturas e transformações.

Na verdade, existem diversos produtos com apelo nostálgico nos setores de vestuário, alimentos, decoração, acessórios, brinquedos, design de móveis, eletrodomésticos e até mesmo na farmácia é possível encontrá-los. Segundo afirmou Ana Paula Ribeiro (2018, p.01):

A nostalgia é um fenômeno tipicamente moderno, resultado da consciência da fugacidade da existência ou do luto pela perda do encantamento do mundo. A nostalgia está presente hoje em diversos espaços, um boom que parece apontar para um cenário de vínculos sociais e afetivos frágeis. Buscamos no passado a segurança que não temos no futuro.

Um ponto importante para os objetivos do mercado publicitário é que a nostalgia é um sentimento que todo adulto pode acessar. É fato que o objeto daquela nostalgia poderá variar de acordo com algumas vivências e experiências pessoais. No entanto, é possível abarcar muitas pessoas apelando a certas imagens e aspectos nostálgicos que fazem parte do imaginário social.

Esse adulto que vive momentos de nostalgia sente-se então reconfortado ao se deparar com produtos que remetem diretamente à sua infância e aí os desejam ou compram numa relação de memória afetiva e consumo. E de certa forma esse é um consumidor mais fácil de conquistar, visto que ele já tinha uma relação anterior com o produto e tem, muitas vezes, em seu imaginário campanhas publicitárias antigas. Além disso, é ele mesmo que agora tem o poder aquisitivo para comprar o que deseja.

E isso facilita o alcance do trabalho dos publicitários que hoje trabalham numa publicidade focada mais na irracionalidade das emoções vivenciadas - ou não - pelo consumidor. A publicidade hoje busca mais envolvimento com o público-alvo. A respeito disso é importante trazer a teoria da “Publicidade Híbrida”, proposta por Covaleski que ocorre quando a publicidade se mescla com o conteúdo e é consumida como entretenimento. Dessa forma, a publicidade foi “de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (COVALESKI, 2010, p. 21)

A publicidade, segundo o autor (2010, p. 23), é “baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter”. E quanto mais a publicidade aparece camuflada de entretenimento, mais “bem aceita” costuma ser. Esse é mais um aspecto que o uso da nostalgia acrescenta vantagem nas campanhas publicitárias, visto que o consumidor fica tão feliz, tocado e emotivo ao se deparar com uma divulgação do produto de sua infância (ou que remete a ela) que ele se envolve de fato com aquele discurso e tende a aceitar bem a publicidade.

Hoje um adulto que viveu sua infância nos anos 80 e 90 - período esse em que houve um *boom* comercial de programas infantis e publicidades de brinquedos no Brasil - pode ter nostalgia dos seus tempos pueris. Além disso, se ele possuir renda e desejar ter algum produto retrô que tenha relação com os desenhos ou brinquedos de sua infância,

provavelmente conseguirá adquirir. Visto que atualmente é muito comum produtos retrô que remetem a uma determinada época.

E o mercado de brinquedos e jogos tem dedicado parte de seus produtos a esse nicho de mercado nostálgico, bem como para as crianças - os filhos desses pais que têm saudades de suas infâncias - e que por isso passam a valorizar mais o ato de adquirir esses produtos. Nesse caso é comum ouvir no meio social discursos do tipo “eu sonhava e não pude ter isso”. “Agora posso ter e posso dar ao meu filho” ou “agora eu tenho renda e não quero que nada falte para o meu filho” que são frases muitas vezes utilizadas para justificar o consumo.

Os adultos então consomem os diversos produtos que remetem à sua infância e a publicidade, estrategicamente, atua fazendo uso da simbologia de um retorno a uma época em que - no discurso publicitário e nostálgico - tudo era melhor, mais fácil, com menos rigidez, com mais cores e muita diversão.

E esses adultos não compram o produto apenas por sua utilidade e sim pela experiência afetiva que trazem em seus imaginários e que os conectam com seus passados de alguma forma. Inclusive ao se analisar a relação entre consumo e publicidade sabe-se que poucos artefatos são consumidos no mercado exclusivamente por sua utilidade. Conforme afirmou Lipovetsky (2007, p.45)

Diferentemente do marketing tradicional, que valorizava argumentos racionais e a dimensão funcional dos produtos, muitas marcas agora jogam a carta da sensorialidade e do afetivo, das 'raízes' e da nostalgia (o 'retomarketing')

Inclui-se também como uma vantagem dessas estratégias o fato de que é mais rentável vender para pessoas que possam de fato pagar pelos produtos. O mercado percebeu que “as pessoas estão envelhecendo e já não é tão prático e rentável produzir artigos para crianças e jovens, quando os adultos é que possuem maior poder de mercado e são a maioria das pessoas” (RIBEIRO, 2019, p.82).

Nesse contexto, a *Estrela*, tradicional fabricante de brinquedos no Brasil, hoje tem parte do seu faturamento na venda de brinquedos antigos relançados e de clássicos. Percebendo a demanda do mercado a empresa passou a investir ainda com mais força na nostalgia. E a *Estrela* passou a relançar diversos produtos com selo de edição comemorativa dos 80 anos que foi completado em 2017. No site da empresa ⁵consta:

A *Estrela* chega aos 80 anos em 2017 celebrando com suas diversas gerações de consumidores e reeditando clássicos. Entre os jogos, foram escolhidos para representar a Coleção 80 anos o *Banco Imobiliário* e o *Jogo da Vida*. Na linha de bonecas, para marcar os 80 anos da Estrela, foram selecionadas a coleção *Moranginho*, *Fofote*, *Susi*, celebrando os 50 anos de seu lançamento, a *Gui Gui* e a *Tippy*. Com o maior crescimento interno na empresa nos últimos anos, 38% somente em 2016, a linha de massas de modelar, *Super Massa*, tem como astro o *Dr. Opera Tudo*.

⁵ <https://www.estrela.com.br/institucional/nossa-historia> acesso em 19.12.2021 às 20h04

Em 2017 foi o relançamento do boneco *Falcon* que até hoje está à venda e que em seu retorno logo esgotou nas maiores redes de lojas como na *Ri Happy*. Também retornaram ao mercado brinquedos como o *Genius*, *Pula-Pirata*, *Cara a Cara*, a boneca *Moranginho*, a *Fofolete*, a *Susi*, entre outros.

No ano de 2021 a Estrela também lançou o *Pogobol*, brinquedo que foi um sucesso nos anos 80-90. Naquele mesmo ano a fabricante também voltou o boneco do *He-Man*. Já em 2022 a *Estrela* trouxe de volta *Os ursinhos carinhos* que no seu site cada boneco custava ⁶ R\$ 49,90. O banner de divulgação do relançamento no site dizia: “4, 3, 2, 1... Eles voltaram! Os ursinhos mais carinhosos e queridos em sua versão clássica Anos 80”!

Vale ressaltar que, no site da *Estrela*, a empresa possui uma aba com o nome Clássicos em que são vendidos brinquedos como a boneca *Moranginho*, o jogo *Detetive*, o *Genius*, o *Ferrorama* que também foi um relançamento recente, entre outros. O segmento de jogos de tabuleiro também teve nos últimos anos o crescimento das vendas de jogos clássicos como *Perfil*, *War* e *Quest* que são tidos pela sua fabricante *Grow* como jogos da linha retrô.

E assim as indústrias de brinquedos e o mercado publicitário vêm tentando atingir esses potenciais consumidores com o aspecto emocional da nostalgia. No entanto, a nostalgia não se restringe apenas ao mercado de brinquedos. Por causa disso, é possível encontrar diversos produtos com imagens do *Batman* ou da *Bela* em roupas; cadernos; livros; utensílios para casa; miniaturas; pasta de dente; produtos para festas; etc. Também é notório o crescimento da oferta de produtos retrô em lojas de departamento no Brasil como *Etna*, *Riachuelo*, *Renner*, *CeA*, *TokStok*, entre outras.

Esses produtos com apelo nostálgico se não forem os oficiais - ou seja, os que já são oficialmente licenciados pelas suas marcas proprietárias - como é o caso dos produtos da *Sanrio*, criadora da marca “Hello Kitty e amigos” atuante até hoje, haverá inúmeros produtos retrô feitos sem licença, muitos deles por fãs nostálgicos que veem na falta do produto já extinto no mercado uma oportunidade de venda.

Assim, é também possível encontrar camisas, cartazes, almofadas, miniaturas, objetos de decoração, vestuário, papelaria tanto de objetos licenciados e fabricados em suas indústrias quanto de objetos fora de linha ou não mais produzidos. Um dos maiores exemplos mundiais de licenciamento são os produtos da *Disney*. Já dos que estão fora de linha há *Os Jetsons* produzido por *Hanna-Barbera* e que até hoje surgem produtos com estampas de seus personagens.

Há ainda o exemplo da marca *Chiclets* que é uma goma de mascar fabricada pela *Adams - Mondelez* e que é constantemente utilizada - muitas vezes, sem concessão - para estampar camisas, ímãs de geladeira e diversos outros objetos do “design e arquitetura retrô”. Esses produtos, bem como suas embalagens e suas marcas estão tão presentes no imaginário e na memória afetiva das pessoas que eles são reproduzidos e utilizados em

⁶ <https://www.estrela.com.br/ursinhos> Acesso em 17.07.2022 às 20h

outros contextos como os de almofadas, *souvenirs* e até mesmo como temas de festa e fantasias de carnaval.

Outro caso interessante é o da câmera da marca *Polaroid* que em 2008 anunciou o fim da fabricação de suas câmeras de revelação instantânea diante da concorrência das máquinas digitais. No entanto, os fãs nostálgicos usaram tanto da imagem da Polaroid - tanto da logomarca quanto das diversas imagens das máquinas - em vários setores, e especialmente, na decoração que quando a marca anunciou, em 2014, o retorno da fabricação de suas máquinas fotográficas e o retorno foi bastante positivo. E até hoje a *Polaroid* continua sendo muito utilizada como figura do design retrô.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dessa forma, nota-se que a nostalgia e o imaginário que é trazido por esses produtos carregados de valores simbólicos é uma ferramenta utilizada para atrair o consumidor adulto para o consumo. E não se trata apenas de uma relação de compra e venda. Até mesmo porque muitas vezes ele poderia comprar outros produtos com o mesmo fim só que mais modernos e até mais usuais, mas prefere os que possuem um apelo nostálgico e que os transmitem uma relação afetiva com a sua infância.

É então possível notar o uso da nostalgia como uma forte tendência de promoção de consumo, visto que o saudosismo e a procura por produtos retrô fizeram com que as empresas levassem em consideração esse perfil de consumidor e passassem a explorar cada vez mais esses sentimentos em seus discursos publicitários. Assim, hoje está maximizada a experiência afetiva do adulto que deseja consumir mais produtos referentes à sua infância, o que acaba por gerar ainda mais lucros para a indústria que está voltada para a nostalgia.

Tomando posse dessas definições, pode-se concluir que o apego nostálgico ao passado não é um fenômeno novo, no entanto, o crescimento dos mercados de consumo que utilizam o discurso da nostalgia e do imaginário acerca da infância continua forte. E ainda sem data de expiração, visto que é esse imaginário saudosista que vem promovendo os retornos e os lançamentos de brinquedos, jogos e filmes de personagens e desenhos da infância de décadas passadas que continuam sendo um sucesso de vendas.

REFERÊNCIAS

BOYM, Svetlana. **The future of nostalgia**. New York: Basic Books, 2001.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.

CROSS, Gary. **Consumed Nostalgia: memory in the age of fast capitalism**. Nova Iorque: Columbia University Press, 2015.

ESCUADERO, Andreia. **Geração X: adultos infantilizados - uma análise do fenômeno.** UTFPR ANO III, Vol. 3, N.o 3, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal** – ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MASTROCOLLA, Vicente e MELLO, Felipe. **Identidade, nostalgia e memória afetiva no consumo de videogames retrô.** INTERIN, v. 24, n. 2, jul./dez. 2019.

PRISZKULNIK, Léia. **A criança e a psicanálise: o “lugar” dos pais no atendimento infantil.** Psicol. USP, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 95-102, 1995 .

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais.** E-Compós, Brasília, v.21, n.3, set/dez. 2018.

Ribeiro, Diego Lombardi. **Kidult** : reflexões acerca de relações entre a descentração da idade nas identidades culturais e a linguagem da animação em Bojack Horseman. São Paulo: Paulus, 2019.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância.** São Paulo: Annablume, 2006.

SILVA, G. De volta para o meu futuro: infância, nostalgia e consumo no cinema infantil brasileiro. In: ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. (Orgs.). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas.** São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. p.74-95.