

PRODUÇÃO TELEVISIVA E INSTRUMENTALIZAÇÃO DA NOSTALGIA: O CASO NETFLIX

TELEVISION PRODUCTION AND WEAPONIZED NOSTALGIA: A NETFLIX CASE STUDY

MAYKA CASTELLANO

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense. Doutora e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da ECO/UFRJ, onde também realizou um pós-doutorado.

E-mail: maykacastellano@gmail.com

MELINA MEIMARIDIS

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Mestre pela mesma instituição.

E-mail: melmaridis@hotmail.com

RESUMO

O apelo à memória é um recurso utilizado pelo audiovisual americano há bastante tempo. No caso específico do meio televisivo, a ficção seriada tem produzido continuamente obras com elementos estéticos e/ou narrativos nostálgicos. Embora esse recurso seja frequentemente acionado, é notável nos últimos anos uma popularização de remakes, reboots, revivals e releituras de produtos televisivos na tentativa de fisgar espectadores, em um contexto de intensa competição. Nesse cenário, o veículo de streaming Netflix tem se destacado por trazer de volta séries canceladas/terminadas, como também por instrumentalizar a nostalgia, produzindo conteúdo direcionado a fãs saudosistas, em um processo que chamamos de “retomada da audiência”. Argumentamos que embora a nostalgia tenha uma relação próxima com o modelo de produção da TV americana, a Netflix tem se apropriado desse sentimento como uma de suas principais estratégias de posicionamento mercadológico. Para isso, analisamos o caso do revival da série *Gilmore Girls*, lançado em 2016.

Palavras-chave: Nostalgia; Séries Televisivas; Netflix; *Gilmore Girls*.

ABSTRACT

The appeal to memory has long been used by the American audiovisual industry. In the specific case of television productions, serial fiction has continually produced works with aesthetic and/or nostalgic narrative elements. Although this is a frequently used feature, recent years have seen a popularization of remakes, reboots, revivals and revisions of television products in an attempt to attract viewers in a context of intense competition. In this scenario, Netflix has been notable for bringing back canceled/finished series, as well as for weaponizing nostalgia, producing content aimed at nostalgic fans in a process we call “audience recall”. We argue that while nostalgia is closely related to the American television production model, Netflix has used nostalgia as one of its key marketing strategies. For this, we analyze *Gilmore Girls* revival series, that debuted in 2016.

Keywords: Nostalgia; Television Series; Netflix. *Gilmore Girls*.

INTRODUÇÃO

Em grego, 'nostalgia' significa, literalmente, 'a dor de uma ferida antiga'. É uma pontada em seu coração muito mais poderosa do que apenas uma lembrança. Este recurso não é uma nave espacial, é uma máquina do tempo. Ela vai para trás, e para a frente ... nos leva a um lugar para onde é doloroso voltar (Don Draper, *Mad Men*, t01:ep13, tradução nossa).

O competente publicitário Don Draper, do drama *Mad Men* (AMC, 2007-2015), série recorrentemente apontada como nostálgica tanto no âmbito estético quanto narrativo (NIEMEYER; WENTZ, 2014; TSAPOVSKY; FROSH, 2015), conhece bem o “poder” da nostalgia. Chamado de “máquina do tempo” na epígrafe acima, esse sentimento ganha uma definição inicial por volta do ano de 1688, para descrever uma espécie de melancolia que soldados suíços sentiam quando estavam lutando no exterior (KAPLAN, 1987; CHEUNG et al, 2013). Etimologicamente, a palavra é a combinação dos termos gregos “*nostós*” (retorno) e “*álgos*” (dor), assim, nostalgia é definida como uma dor causada pela saudade de casa e/ou da pátria. O surgimento da palavra está ligado à construção de uma patologia, associada a uma sensação particular (*Heinweh*, saudade, *desiderium patriae*), que passa a figurar no vocabulário médico e nas listas de classificação de doenças. Nostalgia, então, começa a denominar um tipo peculiar de melancolia inerente à privação não de um objeto amado, essa já catalogada pela medicina da época, mas ao afastamento do “meio habitual” (STAROBINSKI, 2016).

A entrada no léxico mais expandido só vai se dar, no entanto, no século XIX. Starobinski destaca que o termo só apareceu no *Dictionnaire de l'Académie* em 1835. Essa entrada é significativa ao marcar uma transição do conceito de um uso técnico do campo da medicina a um uso cultural, ligado às práticas literárias e, portanto, mais vago. Segundo o autor, ao recuperar a origem da palavra como um sentimento vivido de forma mais intensa pelos suíços, “esse mal [*a princípio*] provinciano iria se tornar uma entidade universalizável” (2016, s/p). Ao se afastar de uma condição de patologia, a nostalgia passa, cada vez mais, a ser associada a uma espécie de transtorno de foro íntimo fortemente ligado à memória.

Recentemente, vemos menções há uma “Cultura da Nostalgia” (GRAINER,

2000) ou a um “Boom de Nostalgia” (NEIMEYER, 2014), o que marca uma mudança na própria percepção sobre o termo, que deixa de se referir a um sentimento “negativo”, que guardava estreita ligação com a guerra, e passa conotar a algo potencialmente bom, ligado à rememoração ou recuperação de um passado mais ou menos distante. Essa acepção, considerada uma extensão de sentido, já está presente em dicionários como o Houaiss, que apresenta a seguinte definição para o termo: “saudades de algo, de um estado, de uma forma de existência que se deixou de ter; desejo de voltar ao passado”. De uma forma mais ampla, o termo ainda pode ser compreendido como um “estado melancólico causado pela falta de algo”¹.

Nesse contexto, é possível perceber a recente proliferação na produção televisiva americana de obras consideradas “nostálgicas”². Em alguns casos, são produções que apresentam momentos histórico-culturais do passado, como *Masters of Sex* (Showtime, 2013-Presente) e a supracitada *Mad Men*, que se passam nos anos 1960, *The Americans* (FX, 2013-Presente) e *The Get Down* (Netflix, 2016-Presente), sobre década de 1980 ou a sitcom *Fresh off the Boat* (ABC, 2014-Presente) e o drama *Hindsight* (Vh1, 2015), com tramas situadas nos anos 1990. Em outros casos, são releituras de produtos previamente bem-sucedidos, como a série *Rush Hour* (CBS, 2016) adaptação do filme homônimo de 1998, ou até mesmo o retorno de produções já encerradas como *The X-Files* (Fox, 1993-2002), que em 2016 teve seis episódios novos após ficar treze anos fora do ar, e *Twin Peaks* (ABC, 1990-1991), que em 2017 voltou com 18 episódios mais de duas décadas depois de sua exibição original. É importante notar que não se trata apenas da representação de um tempo passado, algo feito de maneira sistemática na produção televisiva dos Estados Unidos e de outros países, em séries de caráter histórico que tematizam situações vividas séculos atrás, como *The Tudors* (BBC-Showtime, 2007-2010), *The Borgias* (Showtime, 2011-2013), *The Knick* (Cinemax, 2014-2015), *Mr. Selfridge* (ITV, 2013-2016), mas da retomada de um passado próximo, possível de ser lembrado pelo espectador como parte de sua própria memória afetiva.

A televisão é reiteradamente definida como uma indústria dentro da cultura de massa particularmente afeita à repetição como *modus operandi*. Tal afeição seria, inclusive, uma de suas características distintivas. Ao longo dos anos, a TV americana tem se apoiado numa lógica de reiteração de produtos bem-sucedidos (GITLIN, 1985;

1 Definição do dicionário Aurélio. <https://dicionariodoaurelio.com/nostalgia>

2 <http://www.vox.com/2016/8/9/12404364/tv-reboots-explained>; <http://moviepilot.com/posts/3763939>

MAGDER, 2004). Com isso, a sua grade tem sido povoada por *remakes*³, *reboots*⁴ e *revivals*⁵, que se utilizam da familiaridade e da nostalgia para atrair espectadores. Nesse cenário, o veículo de *streaming* Netflix tem se destacado por “ressuscitar” diversas séries, movimento que começou em 2013, quando trouxe ao ar uma nova temporada de *Arrested Development* (Fox, 2003-2006/Netflix, 2013-Presente). Desde então, o serviço produziu *Fuller House* (Netflix, 2016-Presente), um reboot da sitcom *Full House* (ABC, 1987-1995) e *Gilmore Girls: A Year in the Life* (Netflix, 2016-Presente), um revival do drama familiar *Gilmore Girls* (The WB, 2000-2006/CW, 2006-2007). Além disso, em 2016, o serviço conquistou grande popularidade com *Stranger Things* (Netflix, 2016-Presente), drama de ficção científica definido por VanDerWerff (2016) como uma “coleção elaborada de homenagens e referências a filmes da década de oitenta” (tradução nossa). Para o crítico, a série não só apresenta essas alusões, como também busca capturar o sentimento que os espectadores vivenciaram quando assistiram a essas obras pela primeira vez.

Considerando a relevância que a Netflix tem conquistado na última década em boa parte do mundo, esse artigo busca argumentar que a nostalgia, apesar de ser um recurso historicamente utilizado por diversos veículos produtores de ficção seriada televisiva, tem sido instrumentalizada pela empresa como uma estratégia mercadológica, a partir do refinamento de lógicas produtivas características do *streaming*. Para isso, o presente trabalho foi dividido em três partes: primeiro apresentamos a relação entre a nostalgia e a televisão americana, especificamente a relação com a ficção seriada. Em seguida, contextualizamos o cenário televisivo contemporâneo da TV daquele país, focando na atuação da Netflix. Na terceira parte, descrevemos como a empresa tem se utilizado da nostalgia como um de seus principais diferenciais, potencializando seu alcance com base nas preferências de consumo dos assinantes. Para isso, analisamos o caso do revival de *Gilmore Girls*.

MEMÓRIA E REPETIÇÃO NA FICÇÃO SERIADA TELEVISIVA AMERICANA

3 *Remake* é uma versão atualizada de uma obra que permanece fiel “ao mundo, continuidade da série e canon” (DOWD, et al, 2015, p.131, tradução nossa). Um exemplo é *Hawaii Five-O* (CBS, 2010-Presente) remake da série homônima de 1968. Em outros casos um remake se refere à adaptação de uma produção cinematográfica ou literária para a televisão como em *Limitless* (CBS, 2015-2016).

4 *Reboot*, apesar de ser frequentemente confundido com o remake, possui menos ligação com a obra original no que se refere a “continuidade, conceito ou canon” (DOWD, et al, 2015, p. 131, tradução nossa). Dessa forma, reboots podem ser uma releitura da série original, com mudanças substanciais, como no caso de *Fuller House*, em que houve uma troca de gênero entre os protagonistas, pois na primeira versão abordava três homens criando três meninas e no reboot apresenta três mulheres criando três meninos.

5 *Revivals* por muitos anos foram programas de “reunion”, em que o elenco de uma série se reunia, anos após o cancelamento da produção, para discutir sobre a série original (DOWD, et al, 2015, p. 131, tradução nossa). Entretanto, mais recentemente, a expressão tem sido usada para demarcar o retorno de programas anteriormente encerrados. Essas produções seriam uma continuação da narrativa previamente apresentada, geralmente contando com a participação do elenco principal e dos criadores. São exemplos de revivals *Twin Peaks* (Showtime, 2017) e *X-Files* (Fox, 2016).

A nostalgia é verdadeiramente uma das grandes fraquezas humanas
(Dwight Schrute, *The Office*, S09;ep17, tradução nossa)

A definição negativa de nostalgia proposta pelo excêntrico vendedor de *The Office* foi, durante muito tempo, bastante difundida. Inicialmente encarada como uma mazela da sociedade, a questão foi associada a uma patologia que afetava, principalmente, os militares, e abordada por médicos e psicólogos que buscavam encontrar uma cura para tal condição (DAVIS, 2011). Com o passar dos anos, o termo se popularizou, se afastando do âmbito da patologia clínica e começando a ser visto como uma condição incurável da modernidade (BOYM, 2001). Mais recentemente, ao abordarmos a questão da nostalgia, encontramos uma discussão ampla e presente em diversos campos de conhecimento, como, por exemplo, na sociologia (KEIGHTLEY; PICKERING, 2006; DAVIS, 2011), história (BOLZINGER, 2007), na literatura (BOYM, 2001), na psicologia (WILDSCHUT, et al, 2006), e na comunicação (HOLDSWORTH, 2011; NIEMEYER, 2014; FERRAZ, 2016; CARVÃO, 2017). É importante ressaltar que esse trabalho não tem a ambição de propor suas próprias definições para nostalgia, categoria que consideramos extremamente complexa, apenas busca utilizá-la como ponto de partida para uma reflexão em torno de práticas produtivas da Netflix que julgamos pertinentes para pensar o atual cenário do mercado televisivo.

Aqui utilizamos principalmente a definição de nostalgia proposta por Svetlana Boym no texto *"The Future of Nostalgia"* (2001), em que a autora define o termo como "um anseio por uma casa que já não existe ou nunca existiu, [...] um sentimento de perda e deslocamento, mas também um romance, uma fantasia pessoal" (2001, p.xiii, tradução nossa). Para a autora, a nostalgia vai além de uma questão psicológica individual, estando relacionada a um anseio por um momento temporal distinto e por uma relação particular com o tempo:

Nostalgia é a rebelião contra a ideia moderna de tempo, o tempo da história e do progresso. A nostalgia deseja obliterar a história e transformá-la em uma mitologia privada ou coletiva, para revisitar o tempo como o espaço, recusando-se a se render a irreversibilidade do tempo que atormenta a condição humana (BOYM, 2001, p.xv, tradução nossa).

Ao transformar o tempo em um espaço retornável, a nostalgia permite aos indivíduos retomarem momentos do passado. É uma estratégia de manejo do tempo em um contexto em que ele parece cada vez mais fugidio. Nota-se que com os avanços tecnológicos, esse retorno se tornou aparentemente "viável" e, assim, o que começou como uma doença se tornou um recurso mercadológico rentável, como pode ser

observado nas palavras de Charles Panati: “vender uma imagem favorável do passado rende muito dinheiro” (1991, p.4). A comoditização da nostalgia (GRAINGE, 2000) pode ser observada na utilização de expressões como “*vintage*” e “*retrô*” para demarcar o retorno de produtos, modas e tendências do passado, processo facilmente notável em uma série de exemplos, que vão desde a esfera dos aparelhos eletrônicos, campo tradicionalmente dado ao elogio do “novo”, com a volta das câmeras Polaroid e a televisão “retrô” da LG⁶, até propostas mais prosaicas do ramo alimentício, como o retorno dos chocolates Surpresa e Lollo, da Nestlé, populares nos anos 1980, que reaparecem no mercado embalados pelo discurso da “nostalgia”⁷ e do “saudosismo”⁸. Para Mark Keller, as empresas buscam o apelo a esse sentimento como forma de “imbuir nas marcas um significado emocional e cultural adicional” (2016, p.61).

No âmbito do lazer, as festas temáticas de décadas passadas já são tradicionais há bastante tempo, com a rememoração de trajes e músicas de sucesso nos anos 1950, 1960 e 1970, períodos particularmente emblemáticos no imaginário cultural do século XX. Chama atenção, no entanto, a rapidez com que as últimas décadas estão sendo recuperadas pela onda nostálgica: no Facebook já circulam eventos convidando à celebração do período de 2000-2009⁹. Do ponto de vista da mídia tradicional, é notável a criação do Viva, canal pago da Globosat, que reexibe programas antigos da Rede Globo¹⁰ e vem conseguindo ótimos números de audiência¹¹.

Nota-se, assim, que a nostalgia tem sido utilizada estrategicamente por diversos seguimentos da indústria, muitas vezes com o sentido bastante distante do original. Ao pensar justamente no processo de nomeação e posterior disseminação de práticas associadas a determinados sentimentos, Starobinski afirma: “a rigor, e quando estão no auge de sua aceitação, certas palavras chegam a cobrir o que não lhes corresponde” (2016, s/p). Entendemos, no entanto, que o recurso à nostalgia como estratégia mercadológica por parte de empresas, aqui em particular aquelas ligadas às mídias massivas, é independente da aplicação precisa ou não do termo, socialmente significativa.

Nesse trabalho, optamos por analisar sua relação com as séries televisivas dos Estados Unidos, uma vez que nosso principal objeto é a Netflix, um serviço de streaming surgido e sediado naquele país. A televisão americana é, há décadas, povoada

6 <https://olhardigital.uol.com.br/noticia/lg-lanca-no-brasil-tv-full-hd-com-visual-retro/45501>

7 http://www.huffpostbrasil.com/2017/02/08/o-chocolate-supresa-voltou-e-esta-deixando-todo-mundo-com-gostin_a_21709654/

8 <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/09/17/nestle-aposta-no-saudosismo-e-relanca-chocolate-lollo.htm>

9 https://www.facebook.com/pg/festa2000/about/?ref=page_internal ; <https://www.facebook.com/events/1944994462400747/>

10 <http://www.tvtelinha.com/globosat-cria-canal-viva/6935/>

11 <http://www.otvfoco.com.br/canal-viva-comemora-sucesso-na-audiencia-de-2016/>

por obras com potencial acionamento nostálgico. Grainge (2000) e Niemeyer (2014) destacam a existência de diversas razões por trás do “boom da nostalgia”, nesse sentido, o fenômeno dificilmente poderia ser reduzido a apenas uma resposta derivada de uma corrente teórica. As limitações espaciais deste trabalho, no entanto, nos levaram a focar em duas dimensões do problema, que servirão para compreender a atual relação entre a ficção seriada televisiva e a nostalgia: uma estrutural – que compete a uma demanda da indústria televisiva americana – e uma contextual – que considera o atual cenário sociocultural e industrial como um dos fatores da popularização dessas narrativas.

1. DIMENSÃO ESTRUTURAL

É na dimensão estrutural que podemos enxergar uma relação de longa data entre a nostalgia e o meio televisivo. Em suas primeiras décadas, os canais americanos, embora fossem organizados a partir de uma grade de programação, não possuíam conteúdo suficiente para preencher todos os horários disponíveis, em grande medida porque a exibição se dava ao vivo (HILMES, 2011). Com o passar dos anos e o surgimento de novas tecnologias, especificamente o *videotape*, ou seja, a possibilidade de gravar o conteúdo e exibi-lo posteriormente, a grade começou a ser ocupada tanto por programas ao vivo quanto pelos previamente filmados. O elevado custo de produção da ficção seriada levou à popularização da reexibição desses programas, como forma de preencher as “lacunas” nas grades dos canais (WEISPFENNING, 2003; KOMPARE, 2006a; 2010). Buonano (2008) aponta que o aumento de canais fechados nos anos 1980 e nas décadas subsequentes criou um cenário em que a indústria não dava conta de produzir e exibir apenas conteúdo novo. Para a autora, tal situação, gerada sobretudo pela falta de dinheiro e de ideias, levou o meio a incorporar sua própria memória em sua programação. Em outras palavras, a televisão passou a se “alimentar do seu próprio passado” (BUONANO, 2008, p.21, tradução nossa)

A primeira exibição de uma série na televisão americana é chamada de “*first run*” e suas reexibições de “*rerun*” (FURNO-LAMUDE; ANDERSON, 1992). Tal nomenclatura marca o momento de difusão da prática de reapresentação dos programas de sucesso, que passam a ser comercializados no modelo de “*syndication*”, em que as séries são vendidas para outros canais, que podem exibi-las por muitos anos após seu encerramento. Para um programa ser comercializado nesse modelo, ele precisa atingir a marca de 88 episódios, aproximadamente quatro temporadas completas de 22 episódios cada. Ao abordar as reprises na televisão americana, Kompare (2006a) argumenta que a repetição é uma estratégia fundamental dessa indústria, uma vez que ela possibilita

um retorno lucrativo de programas já estabelecidos, ao atrair espectadores para uma programação que já é considerada familiar.

Nesse contexto, a programação televisiva americana exhibe, com notável frequência, séries de décadas passadas. A programação noturna do canal Nickelodeon, por exemplo, bloco intitulado “*Nick at Night*”, exibia na década de 1990 inúmeros clássicos dos anos sessenta e setenta, como, por exemplo, *I Dream of Jeannie* (NBC, 1965-1970), *Bewitched* (ABC, 1964-1972) e *Happy Days* (ABC, 1974-1984)¹². Atualmente, o canal exhibe séries de sucesso da década de noventa, como *Friends* (NBC, 1994-2004) e *Fresh Prince of Bel-Air* (NBC, 1990-1996)¹³.

Essa possibilidade de reexibição é, para Kompare (2006), uma das principais características da televisão americana, que o autor chama de “regime de repetição”. Essa característica proporciona um ambiente fértil para o surgimento de narrativas nostálgicas, uma vez que obras do passado estão constantemente acessíveis aos espectadores. Vale ressaltar, no entanto, que séries repetidas à exaustão – tal como a supracitada *Friends*, perene na grade de canais abertos e fechados ao redor do mundo – possuem uma capacidade reduzida de avivamento da nostalgia, uma vez que se tornam virtualmente “atemporais”, no sentido de que deixam de estar associadas ao período em que foram exibidas originalmente.

Ao mesmo tempo, existe outra questão no âmbito da dimensão estrutural: o fato de a TV americana ter uma natureza industrial, que reproduz constantemente obras previamente bem-sucedidas. A função mercadológica que a atenção do espectador exerce acaba por influenciar toda a cadeia produtiva, uma vez que a necessidade de garantir números elevados de espectadores torna-se prioridade para os canais que dependem da venda do horário comercial, tradicional modelo de financiamento da TV aberta. Assim, as produções desses veículos são elaboradas em um modo semelhante a uma linha de produção, em que programas de sucesso são convenientemente replicados ao longo do tempo (GITLIN, 1985; BELLAMY, *et al*, 1990). Tendo isso em vista, Ted Magder propõe que esses canais seguem três axiomas:

Primeiro, é necessário entregar espectadores com vontade de consumir aos anunciantes. Esses espectadores precisam assistir e não serem deprimidos ou perturbados pelo conteúdo. Segundo, os canais devem se ater a programas com gêneros estabelecidos e evitar desafiar as expectativas dos espectadores em relação a esses gêneros. Por fim, devem reciclar e copiar programas bem-sucedidos (MAGDER, 2004, p.144, tradução nossa).

12 https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_programs_broadcast_by_Nick_at_Nite#Sitcoms

13 <http://www.nickatnite.com/shows/tvschedule>

A necessidade de garantir produções exitosas tem levado os canais a reviverem e readaptarem produções do passado, ao apostarem na familiaridade com a narrativa como forma de atração à audiência. O atual momento vivido pela produção americana é de um mercado extremamente fragmentado e com um número imenso de obras seriadas produzidas anualmente. A relação entre o atual contexto e a utilização de elementos nostálgicos na ficção seriada televisiva americana será abordado na dimensão contextual.

2. DIMENSÃO CONTEXTUAL

A dimensão contextual pode ser dividida em duas frentes, uma comercial e outra social. No primeiro caso, deve-se considerar que a televisão americana vive um de seus momentos mais abundantes, que pode ser traduzido em números: atualmente, são produzidas mais de 450 séries ficcionais por ano e as estimativas para 2017 são que esse número ultrapasse as 500 obras (FRAMKE, 2016). Para se ter uma noção comparativa, em 2010 esse número foi de 216 produções¹⁴. Rob Thomas, produtor executivo de *iZombie* (CW, 2014-Presente), acredita que, no cenário atual, podemos definir a venda de uma série original como uma “difícil batalha” (THOMAS, citado em RYAN, 2016, tradução nossa). Com isso em mente, Bellamy *et al* afirmam que os executivos dos canais acreditam na existência de uma maior probabilidade de o espectador “investir tempo em algo que ele conhece do que em algo novo” (2009, p.284, tradução nossa), reforçando, assim, a estratégia de retorno de produtos do passado.

Existe, portanto, uma preferência industrial por obras “familiares”, ou seja, produções novas que se utilizam de elementos e convenções previamente estabelecidos, visto que essas se configurariam como um “investimento mais seguro”¹⁵ (HOLSWORTH, 2011, p.97). O ano de 2016 contou com diversos remakes e reboots, uns bem-sucedidos como, por exemplo, *Macgyver* (CBS, 2016-Presente) e *Fuller House* (Netflix, 2016-Presente) e outros cancelados ainda na primeira temporada, como *Frequency* (CW, 2016-2017) e *Rush Hour*.

Embora possamos apontar uma aparente “obsessão midiática” com a nostalgia (HUTCHEON, 2000), não devemos lidar com essa popularização apenas como uma tendência mercadológica, pois tal fenômeno pode ser lido, também, como revelador de

14 <http://variety.com/2016/tv/news/peak-tv-2016-scripted-tv-programs-1201944237/>

15 A ideia de que uma produção é um “investimento mais seguro” deve ser utilizada com cautela. A indústria televisiva americana vive atualmente um de seus momentos mais prolíficos, e, nesse sentido, não existiria uma fórmula garantida de sucesso. Assim, nem todo remake, reboot ou revival é bem-sucedido, como, por exemplo, *Charlie’s Angels* (ABC, 2011) e *The Muppets* (ABC, 2015-2016), ambas produções canceladas em suas primeiras temporadas.

questões mais profundas na sociedade contemporânea, que refletem visões positivas ou negativas sobre a relação tempo/espaço (NIEMEYER, 2014). Com isso em mente, a segunda frente se refere à dimensão sociocultural do tema. Fred Davis (2011) argumenta que obras nostálgicas e outras formas de rememoração do passado tendem a se popularizar em contextos de descontinuidade e ansiedade. Nesse sentido, a nostalgia pode ser compreendida como “uma resposta sociocultural a formas de descontinuidade, ao propor uma visão de estabilidade e autenticidade existente em alguma ‘era de ouro’ conceitual” (GRAINGE, 2000, p. 28, tradução nossa). Davis (2011), ao analisar o “boom de nostalgia” vivido na década de setenta, com a popularização de sitcoms como *Happy Days* e *M*A*S*H* (CBS, 1972-1983), situadas nos anos cinquenta, propõe que a nostalgia, além de ser uma emoção social, é, também, uma modalidade estética, que surge em resposta ao anseio por continuidade em momentos de transformação.

Com isso em mente, é possível argumentar que o atual contexto sociocultural da chamada pós-modernidade, momento em que os valores morais estão sendo questionados nas sociedades ocidentais, pode estar influenciando o retorno de obras do passado (JAMESON, 1991), visto que existiria um desejo de reviver uma “época melhor”, período concebido de forma romantizada como anterior ao declínio de princípios e costumes. As crises políticas e econômicas cíclicas no sistema capitalista e os movimentos migratórios potencializados na conjuntura da globalização também são apontados como indutores desse desejo (DUYVENDAK, 2011), ao fornecerem uma sensação de estabilidade e pertencimento, possibilitada, por um lado, pela familiaridade com determinados universos ficcionais e, por outro, pela memória afetiva trazida pela fruição. As narrativas nostálgicas criam, desse modo, uma imagem distorcida de que as coisas eram melhores em décadas passadas, imagem com a qual o presente não consegue competir, pois a “adoração do passado sempre triunfa sobre as lamentações do presente” (DAVIS, 2011, p.448).

Tais narrativas, além de se apropriarem dessa celebração romantizada do tempo passado, também funcionariam no sentido da evasão, ao ajudarem o espectador a fugir e se esquecer de suas realidades sociais. Esse tipo de dimensão do fenômeno pode ser observado na interação entre Rick Grimes e Shane Walsh do drama *The Walking Dead* (AMC, 2010-Presente), que, em meio a luta pela sobrevivência em um apocalipse zumbi, caminham pela floresta conversando sobre amores do passado:

Rick Grimes: Nós não podemos simplesmente esquecê-los.

Shane Walsh: É ruim que não possamos. Já é difícil aceitar o que aconteceu sem desenterrar o passado. Eu vou te dizer o que é. É nostalgia. É como uma droga. Impede você de ver as coisas da maneira que são. É um perigo. (*The Walking Dead*, Chupacabra, t02;ep05, tradução nossa)

Guardadas as devidas proporções da ideia acima citada, sob o risco de cairmos em um discurso apocalíptico (literalmente, nesse caso), é interessante atentarmos para uma das consequências/implicações da nostalgia em um contexto social e político ampliado. Nosso interesse sobre o tema neste artigo, no entanto, tem um escopo mais limitado. Pensando as já citadas dimensões estrutural e contextual da relação entre nostalgia e TV, argumentamos que a Netflix tem se aproveitado da ligação particular que o meio possui com tal sentimento e o atual contexto sociocultural para produzir narrativas nostálgicas, processo que aqui denominamos “instrumentalização da nostalgia” e que será melhor explicado mais à frente. Antes, porém, é preciso compreender o papel da Netflix no circuito americano de produção seriada televisiva.

NETFLIX E A NOSTALGIA DE ALGORITMO

A televisão americana mudou muito desde seu surgimento, tanto em termos tecnológicos e comerciais, quanto em aspectos relativos a consumo e espectralidade. No cerne do desenvolvimento da TV nos Estados Unidos, encontra-se a transição de um modelo de *broadcasting* para um modelo de *narrowcasting*. No primeiro modelo, a produção televisiva era regida por dois princípios fundamentais, o da uniformidade e o da universalidade. De acordo com Lotz (2007), os canais na lógica do “*broadcasting*” buscavam atingir e atrair o maior número possível de pessoas, para isso, elaboravam programas similares para um público considerado homogêneo. Do ponto de vista tecnológico, o consumo de televisão era bastante simples, e se dava, principalmente, por meio de um televisor e, em alguns casos, do uso de uma antena. A principal forma de espectralidade estabelecida era o “*appointment viewing*”, prática na qual os espectadores dedicavam um tempo específico dentro de suas agendas diárias para verem seus programas favoritos (CASTLEMAN & PODRAZILK, 2010; CASTELLANO & MEIMARIDIS, 2016a).

Os avanços tecnológicos das décadas de 1980 e 1990 possibilitaram o aumento no número de canais na televisão aberta e fechada. Esse incremento favoreceu uma elevação na competição entre essas emissoras, que começaram a buscar diferentes estratégias para atrair os espectadores e entregá-los aos anunciantes. Por conta do aumento da competição, Jason Mittell indica o declínio do domínio da televisão aberta (MITTELL, 2009), e, conseqüentemente, o ocaso da lógica do *broadcasting*. Assim, a uniformidade do conteúdo foi deixada de lado e teve início um processo de fragmentação da audiência em grupos de interesse (LOTZ, 2007). Em vez de programas que atraíssem um grande

público, os canais agora buscavam atingir nichos específicos, um processo de “*nichification*”, nos termos de Hilmes (2011, p.299). Do mesmo modo, Mittell argumenta que o ideal regente da era anterior, o “*broadcasting*”, foi suplantado por uma “segmentação demográfica do mercado”¹⁶ (MITTELL, 2009, p. 7, tradução nossa). Essa prática de direcionamento de segmentos de nicho específicos tem sido denominada por alguns autores de “*narrowcasting*” (WATERMAN, 1992; SMITH-SHOMADE, 2004; LOTZ, 2014).

O concomitante surgimento dos videocassetes à época também possibilitou aos espectadores o consumo da televisão fora do horário de exibição, atividade denominada “*timeshifting*” (SODANO, 2012). Além disso, esses aparelhos ainda permitiram aos espectadores construir suas próprias “bibliotecas” de conteúdo televisivo (LOTZ, 2007, p. 7). O surgimento do DVD, em 1995, extrapolou as possibilidades de os espectadores adquirirem seus programas favoritos (KOMPARE, 2006; DEAN, 2007) e afetou a relação que alguns espectadores possuíam com a televisão (HILLS, 2007). Nessa época, se popularizou o consumo de múltiplos episódios através da compra dos boxes de DVD (BRUNSDON, 2010; FEIJTER, KHAN AND VAN GISBERGEN 2016) e fitas de VHS (DOBROW 2012).

A noção de biblioteca de conteúdo televisivo se consolida com o surgimento da Netflix, que se configura, atualmente, como a principal concorrente das produções da televisão aberta e fechada americana. Surgida em 1997 como um serviço de aluguel de fitas e DVDs, a empresa deu início em 2007 à expansão de seus serviços para o modelo de *streaming*, disponibilizando, online, um enorme acervo de filmes e séries. Nos últimos anos, o catálogo de ficção seriada tem aumentado exponencialmente, devido à grande popularidade desse modelo de narrativa em seu sistema. Tais produtos provêm tanto de contratos com canais televisivos que cedem suas obras para o serviço quanto de produções originais, como *House of Cards* (2013-Presente), *Orange is the New Black* (2013-Presente) e *Sense8* (2015-Presente).

No senso comum, é bastante frequente a confusão sobre o tipo de conteúdo gerado pela Netflix poder, ou não, ser enquadrado na categoria “televisão” – um sintoma disso é a recorrente referência às ficções geradas pela empresa como “webséries”, situação verificada, inclusive, no âmbito acadêmico. Para nós, no entanto, não há maiores problemas em alinharmos de maneira bastante simples a produção da Netflix como uma produção de natureza televisiva. Concordamos com Lotz (2007) quando ela afirma que, no atual processo de transformação das formas de acesso à TV, seus produtos precisam ser definidos muito mais pelo engajamento a determinados gêneros e formatos do que a questões de distribuição e suporte tecnológico. O próprio serviço

16 No original “demographically-defined market segments”.

de *streaming*, no entanto, tem um discurso contraditório a respeito de sua inserção no mercado: embora afirme produzir TV, a Netflix faz questão de marcar constantemente suas produções como um “novo” modelo (TRYON, 2015). Essa estratégia já foi discutida por Castellano e Meimaridis (2016a); as autoras indicam que o serviço tem se apoiado em discursos de distinção como estratégia mercadológica para se distanciar das produções da televisão aberta e fechada.

Embora já possamos apontar uma recente leva de estudos¹⁷ que abordam a Netflix (LADEIRA, 2016; JENNER, 2016; MATRIX, 2014; CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016a) e um crescente interesse no tema por parte de alunos e jovens pesquisadores, as análises sobre o veículo ainda são incipientes, no Brasil e no mundo. Uma das razões para isso é o caráter recente das transformações provocadas pelo serviço. A empresa tem apenas 20 anos de criação, 10 como veículo de *streaming* e somente há quatro começou a produzir conteúdo original. A novidade do veículo é acompanhada por uma certa inconsistência em seus modelos de produção e distribuição, o que dificulta a análise. Nesse sentido, este trabalho não tem a ambição de fazer afirmações categóricas sobre o serviço e sua atuação, mas, sim, busca explorar uma estratégia mercadológica que tem chamado nossa atenção nos últimos anos e que aqui denominamos de “instrumentalização da nostalgia”.

A expressão “*weaponized nostalgia*” começou a circular em 2014, em referência à hashtag #*ThrowbackThursday*, ou #TBT, nas redes sociais¹⁸, que consistia na (re)publicação de imagens antigas, fotos do acervo pessoal, num dia específico da semana. Nos anos seguintes, foi utilizada na análise de uma artimanha comercial na qual os conglomerados midiáticos estariam se apoiando e que consiste na retomada de narrativas bem-sucedidas do passado, como o sétimo filme da franquia Star Wars, o retorno da série *The X-Files*¹⁹, ou, ainda, a produção original da Netflix *Fuller House*²⁰. Aqui nesse texto, aproximamos a expressão à ideia de “instrumentalização da nostalgia”, fenômeno marcado pelo uso que determinados produtores midiáticos têm feito do recente “boom” vivenciado por esse sentimento (NIEMEYER, 2014).

No mercado televisivo, a estreita relação que esse meio passou desempenhar com a cultura digital levou à configuração de um cenário de intensa competição por público. Nos EUA, principal polo produtor de narrativas seriadas consumidas globalmente, vemos um contexto em que os canais vivenciam uma expansão, com um

17 Nos referimos, aqui, a estudos do campo da Comunicação que tenham como interesse a área da televisão. É notável, no entanto, como boa parte das pesquisas acadêmicas desenvolvidas sobre a Netflix sejam da área de Engenharia e Matemática e versem sobre possibilidades de aprimoramento de suas questões técnicas, sobretudo do algoritmo de recomendação utilizado pelo serviço.

18 <http://time.com/3455924/internet-nostalgia-social-media/>

19 <http://variety.com/2016/tv/columns/x-files-twin-peaks-1201683973/>

20 <http://variety.com/2016/tv/reviews/fuller-house-review-1201701269/>

número expressivo de opções na TV aberta e fechada, mas também com o surgimento de novos agentes que passam a desempenhar um papel de destaque, como os serviços de *streaming* (Netflix, Amazon, Hulu...), além, é claro, de novas plataformas de distribuição de conteúdo audiovisual como o Youtube, onde é possível consumir webséries e demais artefatos, muitos deles amadores, que dialogam com os tradicionais gêneros televisivos. Dessa forma, a disputa por mercados e audiências torna-se ainda mais acirrada. É nesse sentido que apontamos a instrumentalização da nostalgia como um importante recurso de aquisição e manutenção de espectadores a partir da apropriação do passado como um expediente rentável.

Em uma seção anterior, comentamos que o acionamento da memória é uma estratégia bastante recorrente na televisão americana, através de práticas como a reexibição de produtos do passado (mesmo em um contexto em que eles já não são necessários para “ocupar espaço”) e a ambientação em períodos pretéritos, que traz consigo a ativação de uma série de elementos simbólicos relativos a formas de comportamento, modismos e padrões morais de outro tempo. Nesta seção, no entanto, nos dedicaremos a um fenômeno específico associado à Netflix e que consideramos o caso mais evidente de apelo nostálgico na produção televisiva: a retomada de séries canceladas/finalizadas anos após sua exibição original.

Se todos os anos diversas novas ficções seriadas são lançadas na televisão americana, um número ainda maior de ideias é rejeitado ou engavetado. Embora coexistam, hoje, diferentes modelos de aquisição de séries por parte das emissoras, ainda é bastante comum a prática do *pitching*, em que roteiristas/criadores tentam vender uma história para o canal. Giltin, analisando a economia da televisão americana na década de 1980, afirma, sobre a época, que durante a chamada “*pilot season*”, momento em que os canais estão comprando novas produções, “3 mil ideias surgem, das quais 100 se tornam roteiros, para somente 25 terem seus pilotos filmados” (1985, p. 17, tradução nossa). Acreditamos que o boom das séries televisivas nos últimos anos fez com que o interesse por escrever roteiros para esse tipo de produção crescesse ainda mais. Nesse contexto de abundância de ofertas, em que muitos novos universos narrativos estão prontos para serem percorridos, por que investir em produtos que já foram explorados?

Trabalhamos, nesse sentido, com a ideia de “retomada da audiência”, ou seja, com o acionamento de um público que já existe e que, dessa forma, não precisa ser particularmente cativado. Estratégias similares vêm sendo desenvolvidas no âmbito da chamada cultura da convergência, quando o comportamento migratório do público leva grandes empresas midiáticas a, por exemplo, explorarem o mesmo universo narrativo no maior número possível de plataformas (JENKINS, 2009). Aqui, no entanto,

nos referirmos a um processo específico, em que a audiência, embora exista, não está sendo estimulada, devido à ausência de novos elementos relativos àquele produto. É importante destacar que não estamos nos referindo ao *fandom*, à comunidade de fãs mais articulada dessas obras, pois essa se mantém ativa e estimulada mesmo durante longos períodos de “jejum” de artefatos oficiais, sobretudo pela existência de lógicas produtivas paralelas, como aquelas representadas pelas fanfics e demais realizações dos fãs²¹.

Pensamos a questão da “retomada da audiência” aqui para analisar especificamente a estratégia da Netflix de recuperar séries canceladas em novas temporadas originais, fenômeno que teve início em 2013, quando trouxe ao ar uma nova temporada de *Arrested Development* (Fox, 2003-2006/Netflix, 2013-Presente), série que, embora tivesse uma ativa comunidade de fãs, havia sido cancelada pela Fox em 2006 por não atingir números suficientes de audiência. No mesmo ano, a Netflix também optou por reviver a recém cancelada *The Killing* (AMC, 2011-2013/Netflix, 2014), produzindo uma quarta sequência com os seis episódios finais da produção. A empresa justificou o retorno da obra como uma forma de fornecer aos fãs um final digno para a série, tendo em vista seu cancelamento repentino.

Nos anos seguintes, a Netflix produziu *Fuller House* (Netflix, 2016-Presente), um reboot da sitcom de sucesso *Full House* (ABC, 1987-1995). No teaser²² que a empresa lançou para promover o retorno da série, imagens icônicas da narrativa são apresentadas, como, por exemplo, a *Golden Gate Bridge*, a porta vermelha de entrada da casa, a cozinha e sala de estar, tudo ao som da música country “*The House that Built Me*” da cantora Miranda Lambert. Na música, a cantora conta sobre suas memórias de infância e sobre seu desejo impossível de retornar para a casa que já não é mais sua. A combinação da letra melancólica, que tem como refrão “Se eu pudesse andar por aí, juro que iria embora / Não vou levar nada, apenas uma memória/ Da casa que me construiu” (tradução nossa), com as imagens já familiares dos fãs da produção original acrescenta camadas de emoção e nostalgia ao curto material de divulgação. A produção foi um sucesso tão grande que a empresa lançou duas temporadas em um mesmo ano (26 de fevereiro e 09 de dezembro de 2016). Também em 2016, a Netflix anunciou outro revival que se mostrou bem-sucedido, *Gilmore Girls: a year in the life* (Netflix, 2016-Presente), que abordaremos com mais atenção na próxima seção.

21 A flutuação no número de “curtidas” nos grupos e comunidades dedicados a *Gilmore Girls* no Facebook antes e depois do anúncio do revival mostra como existe um público expandido que, embora não seja exatamente aquele mais dedicado e que possa, por isso, ser enquadrado como fã, está disposto a se vincular a práticas de consumo mais intensas caso haja algum estímulo mais direto, como uma nova temporada.

22 <https://www.youtube.com/watch?v=uhInIOKwGXU>

Do ponto de vista comercial e midiático, o mais bem-sucedido caso de retorno na Netflix de séries canceladas veio em 2016, com *Gilmore Girls, a year in the life*, especial em 4 episódios de 90 minutos que trazia de volta as personagens de *Gilmore Girls*. A versão original teve sete temporadas, que foram ao ar de 2000 a 2007 nos Estados Unidos, através dos canais The WB e CW²³. Criada por Amy Sherman-Palladino, a série acompanha a vida de Lorelai Gilmore (Lauren Graham), que começa a história com 32 anos, e sua filha homônima apelidada de Rory (Alexis Bledel), de 16. Logo nos primeiros episódios, somos informados que a gravidez precoce de Lorelai levou ao rompimento da relação com seus pais, Emily e Richard, membros de uma tradicional e abastada família de Hartford, Connecticut. O nascimento de Rory coincide com a mudança para a pequena cidade de Stars Hollow, onde Lorelai recomeça a vida como arrumadeira de uma pousada chamada Independence Inn (e onde segue trabalhando, como gerente, nas primeiras temporadas da série). A trama acompanha os dramas familiares, amorosos e profissionais de mãe e filha ao longo dos anos, além de explorar com especial atenção a relação entre as duas.

A ideia para o *revival* surgiu na ocasião da entrada da série original no catálogo da Netflix americana. A chegada das sete temporadas no serviço causou um furor nas redes sociais²⁴ do país, particularmente no Twitter²⁵. O tom das postagens girava em torno da animação pela possibilidade de rever, no conforto proporcionado pelo cadenciamento individual do *streaming*, a série que havia sido acompanhada em outra época da vida. Grande parte das mensagens era postada por jovens adultos que no período de exibição original eram adolescentes, principal público-alvo da atração. A temática mãe-filha também dava o tom da celebração, pois mulheres que, quando mais novas, haviam se identificado com a personagem da Rory, comentavam que, agora, teriam a possibilidade de ver a série pelos olhos da Lorelai. Algumas, inclusive, citavam o fato de terem se tornado mães nesse ínterim.

23 A primeiras temporadas foram exibidas no canal The WB (2000-2006) e a sétima e, a princípio, última, no CW (2006-2007).

24 Este artigo se insere em uma pesquisa mais ampla que vimos realizando sobre a série *Gilmore Girls*. Para a realização deste artigo e de um apresentado recentemente (Castellano e Meimaridis, 2016b), empreendemos uma pesquisa empírica que contou com a observação perene das redes sociais da Netflix e de menções à série em redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram, além de matérias jornalísticas sobre o revival. As buscas foram feitas através do uso de palavras-chave e hastags, como #GilmoreGirls; #GilmoreGirlsRevival e #GilmoreGirls2016. Esse acompanhamento teve início em outubro de 2015, quando os rumores sobre a nova temporada começaram a crescer e durou até dezembro de 2016, um mês após o lançamento da produção na Netflix. Os períodos de maior atenção à coleta de material empírico foram as que sucederam o anúncio oficial em janeiro de 2016 e que antecederam o lançamento do revival, que ocorreu em 25 de novembro de 2016.

25 https://www.buzzfeed.com/kristinharris/the-best-twitter-reactions-to-gilmore-girls-coming-to-netfli?utm_term=.amVZDaZYQ#.hwXkQak9A

A calorosa recepção da série despertou na Netflix o interesse em aproveitar essa onda nostálgica em um novo produto. Além disso, não podemos desprezar a questão do algoritmo, rico mecanismo de aferição de preferências dos assinantes que a empresa possui à sua disposição e que, certamente, influencia na decisão sobre apostar ou não em determinadas obras. Tal situação vem sendo caracterizada por alguns autores como típica de uma “Cultura do algoritmo” (HALLINAN & STRIPAS, 2014). A criação de *Stranger Things*, por exemplo, é recorrentemente apontada como uma estratégia do serviço de capitalizar em cima de um interesse do público por produções que tematizassem os anos 1980 e pelos próprios filmes da época, muito buscados em sua plataforma. Certamente, a repercussão dos fãs de *Gilmore Girls* associada a um cruzamento de dados de acesso desse público revelou, para a empresa, o potencial que uma nova temporada teria, sobretudo se levamos em consideração a questão da “nichificação”, característica do atual momento da televisão já comentada anteriormente (HILMES, 2011).

Após meses de boatos e negociações com os criadores (Amy e seu marido e coautor, Daniel Palladino), em janeiro de 2016 chegou a confirmação oficial de que a Netflix traria *Gilmore Girls* de volta. A sétima e (a princípio) última temporada da versão original, que foi ao ar em 2007, havia sido realizada sem a participação dos dois, que saíram do projeto por discordâncias com a Warner. A temporada é considerada pelos fãs e pela crítica como inferior às anteriores, o que pode ser explicado pela mudança na equipe de produção, uma vez que o casal era responsável pelo setor criativo da série. A principal frustração dos fãs, portanto, pode ser identificada na impossibilidade de Amy finalizar sua história da forma que desejava. A *showrunner* muitas vezes, ao longo dos anos em que a série foi ao ar e mesmo após o seu cancelamento, afirmava que sabia, inclusive, quais seriam as quatro palavras finais da obra. O cancelamento da série na sétima temporada, só confirmado após o encerramento das gravações, levou a um final que, ao mesmo tempo que frustrava os fãs por não ser aquele aguardado por tanto tempo, deixava margem para a história ser continuada. Um diálogo entre as protagonistas no último episódio torna evidente essa sensação:

Rory: Não tô pronta pra me despedir
Lorelai: Não, é mais como um “até mais tarde”
(*Gilmore Girls*, *Bon Voyage*, t07;ep22, tradução nossa)

A confirmação de que Amy poderia, enfim, dar um final digno à saga das garotas Gilmore (e revelar, finalmente, as míticas palavras finais) trouxe uma nova onda de comemorações pelos fãs, agora em nova dimensão, devidamente capitalizada

pela empresa, que incentivava o buzz com publicações frequentes em suas redes sociais. O anúncio público da nova temporada foi feito no dia 29 de janeiro de 2016: “De Stars Hollow para a Netflix. #GilmoreGirls volta com uma oitava temporada original Netflix. Ah sim, e todas as temporadas clássicas também. Em 2016, só na Netflix”²⁶. Além do texto, a postagem trazia a foto de uma cômoda com uma gaveta aberta. Dentro dela, o uniforme de Chilton, escola onde Rory estudou por 3 anos na série, o casaco de Yale, universidade onde se graduou, e uma camisa da Netflix. É interessante como na primeira menção ao revival a empresa já trabalhe os elementos nostálgicos, tematizando fases da vida de uma das personagens principais, através de menções a espaços que se constituíram como importantes cenários da produção, além de se colocar, por meio da camisa, como uma espécie de nova fase na vida das Gilmore.

Gilmore Girls: a year in the life chegou à plataforma da Netflix em 25 de novembro de 2016, após 10 meses de intensa especulação dos fãs sobre como seria o retorno e a correspondente incitação da empresa, que de tempos em tempos divulgava fotos, vídeos, teasers e trailers da produção. O *revival* começa com os créditos sobre um fundo preto. Enquanto o nome do elenco e dos criadores aparece na tela, ouvimos as primeiras falas do piloto da série original (“Please Luke, please, please, please” – uma súplica por café feita pela protagonista, uma inveterada consumidora de cafeína), na sequência, vários diálogos icônicos vão se sucedendo, em velocidade cada vez maior, até a palavra Winter, título do primeiro dos quatro episódios, aparecer na tela.

Na primeira cena, acompanhamos imagens do inverno em Stars Hollow, onde se passa a trama. Em artigo recente, comentamos a importância da localidade na narrativa e na relação que os fãs estabelecem com a obra (CASTELLANO & MEIMARIDIS, 2016b). Nove anos depois do encerramento da série, encontramos Lorelai sentada no tradicional coreto da praça, esperando pela filha. Quando Rory chega, as duas iniciam um diálogo em alta velocidade sobre assuntos aleatórios, marca registrada da dupla. Depois disso, marcam a questão da passagem do tempo a partir do seguinte diálogo:

Lorelai: Não fazíamos isso há um tempo.

Rory: Foi bom.

Lorelai: Senti sua falta, filha.

Rory: Também senti sua falta.

Lorelai: Quanto tempo faz?

Rory: Parece que faz anos.

Pela narrativa do *revival*, sabemos que esse tempo de separação entre as duas

26 <https://www.facebook.com/netflixbrasil/photos/a.218069644916503.55742.216630021727132/1062547397135386/?type=3&theater> Só na página do Facebook da Netflix no Brasil a postagem recebeu mais de 33 mil curtidas, 4.900 comentários e 5 mil compartilhamentos.

não durou mais do que alguns meses. Esse é o primeiro de vários momentos em que a série vai brincar com o fato de ser uma retomada extemporânea de uma história a princípio encerrada anos antes. É uma forma de justificar, dentro do texto, algumas passagens, e, ao mesmo tempo, homenagear os fãs que esperaram durante tantos anos por esse reencontro.

Todo o *revival* é pontuado pela retomada de elementos tradicionais da história original, garantidos, dentre outras coisas, pela filmagem ter ocorrido no mesmo local das primeiras temporadas. *Gilmore Girls* foi gravada na Warner Bros. em Los Angeles, na Califórnia, onde está permanentemente mantida uma cidade cenográfica usada com frequência em filmes e séries. O local é aberto à visita do público, que, mediante a compra de ingresso, pode passear pelas locações externas e por exposições temáticas sobre produtos da empresa. Dentre as inúmeras atrações que utilizaram a cidade cenográfica em suas gravações, *Gilmore Girls* é, certamente, uma das mais identificadas com o lugar, o que se deve tanto à importância que a cidade exerce na trama quanto à presença constante dos dedicados fãs da série no local. Tal experiência se manteve ativa mesmo durante o período posterior ao encerramento, quando as locações estavam bastante alteradas, uma vez que serviam de cenário, naquele momento, para outras gravações (CASTELLANO & MEIMARIDIS, 2016b).

Do ponto de vista estético, boa parte dos elementos nostálgicos do *revival* podem ser percebidos na manutenção dos ambientes e objetos da obra original, o que é justificado pela relutância de vários personagens em abandonar antigos hábitos, algo condizente com suas personalidades. Logo no primeiro episódio, vemos Lorelai dispensar um possível novo chef de sua pousada, após descobrir que ele pretendia alterar a decoração do local “para tirar o ar de vó” e retirar a máquina de café do seu lugar tradicional. Logo depois, em conversa com a mecânica da cidade, a protagonista é incentivada a trocar de carro, já que as peças de reposição do seu automóvel são difíceis de serem conseguidas, ideia prontamente recusada. Na série original, a personagem já havia passado por situação parecida e tomado atitudes pouco racionais para manter o jipe que se tornou uma marca registrada.

Além da pousada, permanecem praticamente idênticos no revival espaços como a casa das personagens principais, a mansão de Emily, a lanchonete do par romântico de Lorelai, Luke (e seu figurino), além da própria área externa de Stars Hollow, que, como já comentamos, exerce notável influência na trama. A pequena cidade fictícia localizada no estado de Connecticut se configura como uma importante personagem da narrativa. Além de funcionar como um substancial marcador do tempo, ao evidenciar a transformação do dia-a-dia dos personagens através das diferentes (e marcadas) estações

do ano, a cidade possui seu próprio calendário de festas e atividades que, frequentemente, servem de cenário para momentos relevantes na história (CASTELLANO & MEIMARIDIS, 2016b). Tal característica foi bastante explorada no *revival*, uma vez que os quatro episódios foram intitulados com os nomes das estações do ano e trouxeram, cada um, os clássicos elementos de cada época na cidade, com os quais os fãs estavam acostumados.

Outro importante elemento de elaboração da memória se dá pela presença de todo o elenco que compunha o núcleo original da série. A exceção ficou por conta do personagem Richard, pai de Lorelai, interpretado por Edward Herrmann, falecido em 2014. A ausência do ator foi resolvida na trama com a morte do personagem. É através dessa perda significativa para as três personagens centrais (Lorelai, sua mãe, Emily, e Rory) que a trama é retomada. Logo no primeiro episódio, acompanhamos, em flashback, o funeral do patriarca. Como trilha sonora da cena, ouvimos Tom Waits cantando a música *Time*²⁷, que, como fica evidente pelo título, tematiza a passagem do tempo. A ausência de Richard é um elemento importante na tentativa do *revival* de, ao mesmo tempo, “continuar” as histórias precedentes e apresentar novas jornadas para as personagens, sobretudo para Emily e Lorelai, mais diretamente impactadas pela perda.

A produção é recheada de momentos que remetem a situações enfrentadas pelas personagens no passado. No primeiro episódio, é revelado que Lorelai e Emily tiveram um grande desentendimento após o velório de Richard. Essa briga, no entanto, não é estranha para os fãs da produção original, visto que a conturbada relação entre as duas marcou todas as temporadas de *Gilmore Girls*. Assim, iniciar o *revival* com um estremecimento desse relacionamento é uma forma de trazer os espectadores para um lugar com o qual eles estão muito habituados. Ao mesmo tempo, também soa muito familiar quando em *Summer* (ep 03) acompanhamos a empreitada de Rory de assumir o jornal da cidade, uma vez que essa mesma atividade já foi desempenhada pela jovem em dois períodos de sua vida, durante o colegial, época em que trabalhou no *Franklin Newspaper*, do colégio Chilton, e durante a faculdade, quando chegou a ser chefe de redação do *Yale Daily News*.

Por outro lado, o *revival* ainda serviu para concluir uma das maiores frustrações dos fãs em relação ao desfecho da série original, unindo, finalmente, o casal Luke e Lorelai em uma cerimônia tradicional. Em uma das cenas finais do quarto e último episódio do *revival*, Luke aparece passeando em sua caminhonete pela cidade, com

27 “And they all pretend they're orphans/ and their memory's like a train / you can see it getting smaller as it pulls away/ and the things you can't remember/ tell the things you can't forget that / history puts a saint in every dream/ so put a candle in the window/ and a kiss upon his lips/ till the dish outside the window fills with rain/just like a stranger with the weeds in your heart/and pay the fiddler off till I come back again/ And it's Time Time Time that you love/And it's Time Time Time” (Tom Waits, *Time*. Rain dogs, 1985)

Lorelai e Rory em pé na caçamba, ao som da música *Reflecting Light* de Sam Phillips. Os personagens então visitam a praça central, espaço que havia sido decorado para a cerimônia de casamento deles, que ocorreria no dia seguinte. A canção, que continua ao fundo de toda a cena, também é conhecida do público, pois já havia sido utilizada em um dos momentos mais íntimos do casal no episódio *Last Week Fights, This Week Tights* (t04:ep21). *Reflecting Light* se torna a trilha sonora perfeita para o casamento improvisado do casal, que resolve antecipar a experiência do dia seguinte e realiza uma cerimônia reservada.

Os espectadores saudosos puderam, na nova temporada, acompanhar a crise de Lorelai, agora com 48 anos, às voltas com a insegurança sobre o fato de não ter dado um filho ao seu companheiro Luke e tendo que lidar com a própria impossibilidade biológica a essa altura da vida. O luto de Emily e a necessidade de inventar uma nova forma de estar mundo, já que a anterior (dama da alta sociedade de Hartford) desapareceu junto com seu marido. Além da batalha de Rory, agora uma adulta de 32 anos, por um emprego estável e por respostas sobre quem é. Após acompanharmos, nos quatro novos episódios, a jovem viver relacionamentos sem profundidade e manter um *affair* com um ex-namorado (agora noivo de outra), descobrimos que as quatro palavras finais, guardadas a sete chaves por Amy Sherman-Palladino durante tantos anos, revelava sua gravidez não-planejada. Essa revelação deu um sentido de fechamento de ciclo para as personagens. Rory, agora grávida, inicia uma nova jornada, com a mesma idade de Lorelai quando a série original começou. Embora a atribulada agenda de todos os envolvidos inviabilize o projeto de novas temporadas, parte do público entendeu que o final funcionaria como um perfeito gancho para a história prosseguir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário da televisão contemporânea é marcado pela pluralidade. Afirmar que essa mídia está passando por uma fase de transformação esbarra no risco de cairmos num lugar-comum, tendo em vista que a mudança frequente é uma das características distintivas desse meio. Talvez isso explique a multiplicidade de processos que percebemos nas formas de produzir, distribuir e consumir televisão. Novos agentes, como os serviços de *streaming*, reatualizam práticas que, como vimos, não surgiram agora. O apelo à memória do espectador, tanto como recurso narrativo quanto como “retomada da audiência” é bastante antigo.

Neste artigo, analisamos a prática da Netflix do reativamento de séries canceladas, analisando especificamente o caso de *Gilmore Girls*. Apresentamos, na seção

anterior, alguns indícios de que o *revival*, enquadrado como uma estratégia mercadológica de instrumentalização da nostalgia, trabalhou diversos elementos de ativação da memória dos fãs no tratamento de sua narrativa. Do ponto de vista comercial, a ideia foi um sucesso. A série conseguiu uma das maiores audiências da Netflix no fim de semana de sua estreia. Embora não desejemos, pelo menos nesse momento, propor uma investigação mais profunda sobre a recepção da nova temporada pelo público, é interessante notar que nossa pesquisa empírica trouxe algumas percepções conflitantes sobre o resultado final da empreitada.

Lidar com a temática da memória e da nostalgia, temas tão complexos quanto recorrentes, mesmo que do ponto de vista instrumental, tal como propomos aqui, traz questões subjetivas que não podem ser negligenciadas. Foi interessante perceber que alguns fãs se sentiram decepcionados com o *revival*, e que as explicações para isso normalmente giravam em torno de uma incapacidade da série em retomar o “espírito” da obra original. Reclamação recorrente em obras que buscam a difícil tarefa de reconstruir um sucesso do passado. A questão que podemos colocar, já no encaminhamento final deste artigo, é que se a nostalgia pode funcionar como chamariz de audiência, garantindo um público inicial que não demanda esforço de ser conquistado, ela também impõe dificuldades em sua execução.

O sinal memorativo é uma presença mental que nos faz sentir, com dor e delícia, a iminência e a impossibilidade da restituição completa do universo que se foi e que emerge fugazmente fora do esquecimento (STAROBINKSI, 2016)

Starobinski, em seu *A tinta da melancolia: uma história cultural da tristeza* (2016), comenta a concepção de Kant sobre a nostalgia. Para o filósofo prussiano, o desejo do nostálgico não é o lugar de sua juventude, mas a própria juventude, a própria infância, ligada a um mundo anterior, um tempo de sua vida irrecuperável: “voltando a sua terra, o nostálgico continua a ser infeliz, pois lá encontra pessoas e coisas que não mais se parecem com o que havia sido”. Revisitar universos narrativos conhecidos pode, dessa forma, oferecer o prazer reconfortante do reencontro e, ao mesmo tempo, o incômodo sobre a percepção de que o tempo passou, que aquelas pessoas na tela não são mais as mesmas, que nós não somos mais os mesmos e que o tempo age de forma inexorável também em nossas relações com os objetos culturais. Como afirmamos anteriormente, as práticas de consumo televisivo engendradas pela Netflix, por seu caráter recente, ainda impedem afirmações peremptórias sobre sua eficácia. Se a atual tendência de investimento em reavivamento de séries canceladas vai se manter, só o próprio tempo dirá.

REFERÊNCIAS

- BELLAMY, R. V.; MCDONALD, D.G; WALKER, J. R. The spin-off as television program form and strategy. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 34:3, 283-297, 1990.
- BOLZINGER, A. **Histoire de la nostalgie**. Paris: Campagne Première, 2007.
- BOYM, S. **The Future of Nostalgia**. New York: Basic Books, 2001.
- BRUNSDON, C. Bingeing on box-sets: the national and the digital in television crime drama. In Gripsrud, J. (ed) **Relocating Television: Television in the Digital Context**, London: Routledge, p. 61-75, 2010.
- CASCAJOSA, V. C. (2016). The Rise of Showrunners: Creation and Critical Prestige in Contemporary Television. **Index Comunicacion**, 6(2), 23-40.
- CASTELLANO, M; MEIMARIDIS, M. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. **Contemporanea** -Revista de Comunicação e Cultura, v. 14, n. 2, p. 193-209, 2016a.
- _____. O consumo da experiência na ficção seriada televisiva: Gilmore Girls e a cidade de Stars Hollow. Anais do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, COMUNICON, ESPM/SP, 2016b.
- CASTLEMAN, H.; PODRAZIK, W. **Watching TV: Six Decades of American Television**, 2a Edição, Syracuse, NY: Syracuse University Press, 2010.
- CARVÃO, T. **O consumo nostálgico na cultura participativa dos fãs da série Stranger Things**. 2017, Dissertação (mestrado em comunicação), Universidade Federal Fluminense.
- CHEUNG, W.Y, et al. Back to the Future Nostalgia Increases Optimism. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 39, n. 11, p. 1484-1496, 2013.
- COMSTOCK, G. **Television in America**. (2nd ed.), Newbury Park, CA: Sage, 1991.
- COMSTOCK, G.; SCHARRER, E. **Television: What's On, Who's Watching, and What It Means**. San Diego: Academic Press, 1999.
- DAVIS, F. "Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia" (Excerpt in) **The Collective Memory Reader**. Ed. Jeffrey K. Olick, Vered Vinitzsky-Seroussi, Daniel Levy. Oxford: Oxford University Press, 2011. 446- 496.

- DEAN, P. DVDs: Add-Ons or Bygones? In **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 13, n. 2, p. 119-128, 2007.
- DE FEIJTER, D.; KHAN, V.; VAN GISBERGEN, M. Confessions of a 'guilty' couch potato understanding and using context to optimize binge-watching behavior. In: **Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video**. ACM, 2016. p. 59-67.
- DOBROW, J. ed. **Social and Cultural Aspects of VCR Use**. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1990.
- DOWD, T., et al. **Transmedia: One Story--Many Media**. CRC Press, 2015.
- DUYVENDAK, J. W. **The Politics of Home – Belonging and Nostalgia in Western Europe and the United States**. London: Palgrave Macmillan, 2011.
- FERRAZ, T. Activating Nostalgia: Cinemagoers' performances in Brazilian movie theatres reopening and protection cases. **Medien & Zeit**, p. 72-82.
- FRAMKE, C. 500 Scripted Shows in 2017 and 71 Netflix Originals: The Future of TV is Crowded. **Vox**. Disponível em: <http://www.vox.com/2016/8/10/12413968/peak-tv-500-shows-john-landgraf> (Acesso em 01 de Março de 2017)
- FURNO-LAMUDE, D.; ANDERSON, J. The uses and gratifications of rerun viewing. **Journalism Quarterly**, v. 69, n. 2, p. 362-372, 1992.
- GITLIN, T. **Inside Prime time**. New York: Pantheon, 1985.
- GRAINGE, Paul. Nostalgia and style in retro America: Moods, and modes, and media recycling. **The Journal of American Culture**, v. 23, n. 1, p. 27, 2000.
- HALLINAN, B & STRIPHAS, T. Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. **New Media Society**, v.23, 2014.
- HILLS, M. From The Box in The Corner to The Box in The Corner of The Box Set On the Shelf. In **New Review of Film and Television Studies**, v. 5, n.1, p. 41-60, 2007.
- HILMES, M. **Only Connect: A Cultural History of Broadcasting in the United States**. Third Edition, Belmont, Califórnia, 2011.
- HOLDSWORTH, A. **Television, memory and nostalgia**. Springer, 2011.
- HUTCHEON, L. "Irony, Nostalgia, and the Postmodern". **Methods for the**

Study of Literature as Cultural Memory, Studies in Comparative Literature, 30, 2000 p. 189–207.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENNER, M. Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. **New Media & Society**, February, v. 18 n. 2, p. 257-273, 2016.

KELLER, M. Experienced Mood and Commodified Mode. **Medien & Zeit**, p. 61-71.

KELSO, T. And now no word from our sponsor: How HBO puts the risk back into television. In. LEVERETTE, M, et al (ed.) **It's not TV: Watching HBO in the post-television era**. New York: Routledge, p. 46-64, 2008.

KEIGHTLEY, E.; PICKERING, M. 'The Modalities of Nostalgia'. **Current Sociology**, 54, 2006, p. 919–941

KOMPARE, D. **Rerun nation: How repeats invented American television**. Routledge, 2006a.

_____, D. Publishing Flow: DVD Box Sets and the Reconception of Television. **In Television & New Media**, v. 7, n. 4, p. 335-360, 2006b.

_____, D. Reruns 2.0: Revising repetition for multiplatform television distribution. **Journal of Popular Film & Television**, v. 38, n. 2, p. 79-83, 2010.

LADEIRA, J. M. **Imitação do excesso: televisão, streaming e o Brasil**. Rio de Janeiro: Folio Digital - Letra e Imagem, 2016.

LOTZ, A. D. **The television will be revolutionized**. Nova Iorque, NYU Press, 2007

_____, A. D. **Cable Guys: Television and Masculinities in the 21st Century**. New York and London: New York University Press, 2014.

MAGDER, T. "The End of TV 101: Reality Programs, Formats, and the New Business of Television". In. MURRY, S.; OUELLETTE, L. (Ed.) **Reality TV: remaking television culture**. New York: New York University Press, p. 137-156, 2004.

MATRIX, S. The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. Jeunesse: **Young People, Texts, Cultures**, v. 6, n. 1, p. 119-138, 2014.

MITTELL, J. **Television and American Culture**. Oxford University Press, USA, 2009.

NIEMEYER, K. **Media and nostalgia: Yearning for the**

past, present and future. Springer, 2014.

NIEMEYER, K.; WENTZ, D. Nostalgia is not what it used to be: Serial nostalgia and nostalgic television series. In: **Media and Nostalgia.** Palgrave Macmillan UK, 2014. p. 129-138.

PANATI, C. **Panati's Parade of Fads, Follies and Manias.** New York: Harper Perennial, 1991.

RYAN, M. "The X-files and the Problem with TV's Nostalgia Boom". **Variety.** Disponível em: <http://variety.com/2016/tv/columns/x-files-twin-peaks-1201683973/> (Acesso em 01 de Março de 2017).

SMITH-SHOMADE, B 'Narrowcasting in the New World Information Order: A Space for Audience?', **Television and New Media**, v. 5, n.1, p. 69–81, 2004.

STAROBINSKI, J. **A tinta da melancolia: uma história cultural da tristeza.** Companhia das Letras, 2016, versão ebook Kindle.

SODANO, T.M. Television's Paradigm (Time) Shift in Time. In AMES, M. (Ed.) **Television Narrative: Exploring Temporality in Twenty-First Century Programming.** U.S.: University Press of Mississippi, p.27-42, 2012.

TRYON, C. TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and the On-Demand Television Transition. In **Media Industries Journal**, v.2, n.2, p.104-116, 2015.

TSAPOVSKY, F.; FROSH, P. Television audiences and transnational nostalgia: Mad Men in Israel. **Media, Culture & Society**, p.784-799, 2015.

VANDERWERFF, T. Stranger Things doesn't just reference '80s movies. It captures how it feels to watch them. **Vox.** Disponível em: <http://www.vox.com/2016/8/2/12328900/stranger-things-netflix-review-emotions> (Acesso em 01 de Março de 2017)

WATERMAN, D. "Narrowcasting" and "broadcasting" on nonbroadcast media: A program choice model. **Communication Research**, n. 19, p. 3 –28, 1992.

WEISPFENNING, John. Cultural functions of reruns: Time, memory, and television. **Journal of Communication**, v. 53, n. 1, p. 165-176, 2003.

WILDSCHUT, R., *et al.* Nostalgia: Content, triggers, functions. **Journal of Personality and Social Psychology** 91, 2006, p. 975 – 93.