

**DINÂMICAS DE REPETIÇÃO E REPRISES NA TELEVISÃO BRASILEIRA:
EXPLORANDO AS BASES DO MERCADO DE NOSTALGIA NAS ANIMAÇÕES**

DYNAMICS OF REPETITION AND REPRISES ON BRAZILIAN TELEVISION:
EXPLORING THE BASIS OF THE NOSTALGIA MARKET IN ANIMATIONS

DINÁMICAS DE REPETICIÓN Y REPRESENTAS EN LA TELEVISIÓN BRASILEÑA:
EXPLORANDO LAS BASE DEL MERCADO DE LA NOSTALGIA EN LAS
ANIMACIONES

Dionisio Brazo

Universidade Federal Fluminense
ORCID: 0000-0003-4043-5853
Niterói, RJ, Brasil

Recebido: 13/04/2024 / Aprovado: 19/12/2024

Como citar: BRAZO, D. Dinâmicas de Repetição e Reprises na Televisão Brasileira: explorando as bases do mercado de nostalgia nas animações. Revista GEMInIS, v. 16, p. 45–70, 2025.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

RESUMO

Este artigo aborda as dinâmicas de repetição e reprises na televisão brasileira, analisando seus papéis no surgimento do mercado de nostalgia atual, com ênfase nos produtos animados. Consideramos que a repetição dos conteúdos cinematográficos para a televisão preparou os telespectadores para aceitarem a recorrência dos mesmos programas sem maior estranhamento na formulação das reprises – as quais também foram responsáveis pela criação de uma nostalgia televisiva, ao transformar certas produções em “clássicas” ou “reprisesáveis”, gerando uma “herança animada”.

Palavras-chave: Televisão; Animação; Nostalgia; Repetição.

ABSTRACT

This article addresses the dynamics of repetition and reruns on Brazilian television, analyzing their roles in the emergence of the current nostalgia market, with an emphasis on animated products. We consider that the repetition of cinematographic content for television prepared viewers to accept the recurrence of the same programs without greater strangeness in the formulation of reruns - which were also responsible for creating television nostalgia by transforming certain productions into “classics” or “replayable”, generating a “animation heritage”.

Keywords: Television; Animation; Nostalgia; Repetition.

RESUMEN

Este artículo trata sobre la dinámica de la repetición y las reposiciones en la televisión brasileña, analizando su papel en el surgimiento del actual mercado de la nostalgia, con énfasis en los productos animados. Consideramos que la repetición de contenidos cinematográficos para televisión preparó a los espectadores a aceptar la recurrencia de los mismos programas sin mayor extrañeza en la formulación de las reposiciones - que también fueron responsables de crear nostalgia televisiva al transformar ciertas producciones en “clásicas” o “rejugables”. generando un “patrimonio vivo”.

Palabras Clave: Televisión; Animación; Nostalgia; Repetición.

1. INTRODUÇÃO

“[...] a criança é um princípio de fidelização. Se você fizer bem feito, elas vão, depois no futuro, estar ligadas a você.” (Boni Sobrinho)

Esse trecho da fala de Boni Sobrinho, ex-diretor de televisão e ex-produtor executivo da Rede Globo, foi retirado do documentário *Os Campeões de Audiência*, produzido pela TV Cultura¹ e exibido em 2020. Parte das comemorações dos 70 anos da televisão brasileira, cada um dos três episódios, de cerca de 50 minutos, apresentou as diferentes facetas da história da televisão. No primeiro episódio, o documentário dispõe de um tempo específico para tratar da programação infantil: questões dos bastidores, percepções econômicas e memórias nostálgicas pessoais dos convidados nortearam a narrativa.

Por meio das histórias contadas, é evidenciada a importância atribuída à programação animada, seja ressaltando o seu aspecto educativo, seja o econômico. Historicamente, a inserção desses conteúdos se deu por meio de programas de auditório voltados ao público infantil, bastantes populares, com estética circense e influenciados pelo rádio. Devido ao elevado risco econômico e à incerteza em relação a esse retorno, os agentes que financiaram esses programas – patrocinadores, agências de publicidade e anunciantes – desempenharam um papel central na sua elaboração. Isso incluiu a aplicação de práticas e conhecimentos estabelecidos nos Estados Unidos, de onde muitas dessas empresas se originavam, por exemplo, com a inserção da lógica da grade televisiva americana, pautada na repetição de conteúdos (Borges; Arreguy; Souza, 2012; Holzbach; Nantes; Ferreirinho, 2020).

De acordo com Borges, Arreguy e Souza (2012), desde a década de 2010 estamos vivendo uma etapa das animações caracterizada pelo declínio de conteúdos infantis nas emissoras de televisão aberta. Isso, segundo os autores, foi ocasionado por uma série de acusações de ativistas e Organizações Não Governamentais (ONGs), além de ações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), a respeito das fórmulas publicitárias inapropriadas para o público infantil, resultando na diminuição de investimentos das grandes marcas até seu quase desaparecimento.

Céticos de que a programação infantil estaria em declínio, Holzbach, Nantes e Ferreirinha (2020) realizaram um estudo para demonstrar sua presença nas principais emissoras de TV aberta comercial no Brasil e no mundo. O trio discutiu que a aparente diminuição de conteúdos infantis

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4a3fYolQeH8>. Acesso em: 29 ago. 2023.

acontece porque voltamos o nosso olhar apenas para a Rede Globo, canal que não conta mais com esse tipo de programação desde o fim do bloco infantil *TV Globinho* (2000-2015).

O objetivo das autoras e do autor era de demonstrar a presença de conteúdo infantil na televisão aberta. Assim, foi proposto um recorte acessível academicamente de 30 canais abertos, de 16 países diferentes. A análise se deu por uma semana (2 a 8 de janeiro de 2019), o que permitiu concluir que o Brasil surge como um país que dedica mais horas à programação infantil, com destaque para o canal SBT. Embora o trabalho ofereça um panorama relevante da programação infantil na televisão aberta em 2020, destacando o Brasil como o país que mais dedicou tempo a esse tipo de conteúdo, é fundamental evitar a generalização dos resultados. A programação da televisão fechada e das plataformas de *streaming* exerceu uma influência significativa no consumo de animações, o que deve ser considerado na análise.

Se olharmos para a rede fechada de televisão, observamos o aumento de canais especializados nesse tipo de conteúdo, com grande destaque para os desenhos animados importados dos Estados Unidos e do Japão (Holzbach; Nantes; Ferreirinha, 2020). À medida que os canais de programação 24 horas, focados em conteúdo infantil, ganham mais destaque, novos canais voltados para faixas etárias ainda mais jovens também surgem (Borges; Arreguy; Souza, 2012).

O crescimento das plataformas de *streaming* a partir de 2012, aliado ao declínio da TV por assinatura, representou um fator significativo na reconfiguração dos conteúdos. A Netflix, uma das principais plataformas de distribuição e produção de conteúdos audiovisuais, por exemplo, tem mantido um acervo de animações *on demand*, o qual pode ser acessado de acordo com a disponibilidade do consumidor. A Netflix também produz animações originais voltadas para o público infantil e infanto-juvenil, exclusivo para os seus assinantes. De acordo com o relatório Obitel, publicado no ano de 2023, o tempo destinado ao consumo de conteúdos do tipo entretenimento, no qual a programação infantil está inserida, nas plataformas on-line, foi de 16 horas e 41 minutos semanais (Lopes; Moura, 2023).

Nesse sentido, acreditamos que somente podemos conceber o declínio da programação infantil a partir de um recorte metodológico estrito em determinada emissora e tipo de televisão, trazendo também problematizações de classe sobre o acesso ao consumo. No entanto, a nosso ver, a problemática da programação infantil, notadamente dos desenhos animados, deveria levar em conta também a (re)circulação/repetição de seus conteúdos, dado que a lógica da repetição se torna evidente nos momentos de mudança dos meios (da TV aberta para fechada, da fechada para o *streaming*), como demonstraremos na primeira parte deste trabalho. Portanto, estudar a trajetória dessa programação passa por um estudo das suas diferentes fases, buscando perceber de que modo esses

programas atuaram na grade, a fim de perceber sua presença, sua ausência e as disputas em torno do seu consumo.

É nesse esteio que se insere também a fala de Boni que abre esta introdução. A Rede Globo, buscando manter a fidelidade do público infantil, também criou seu próprio canal, o Gloob (2012-atual). Além disso, a partir de 2020, a inclusão de conteúdos na plataforma de *streaming* Globoplay (2015-atual) tornou-se mais sistemática. Um exemplo, no sentido de inclusão de desenhos animados antigos no catálogo, foi o da série animada japonesa *Digimon Adventure* (Fuji TV, 1999-2000), em 2022. Sucesso de outrora das manhãs da *TV Globinho*, a série se mostrou também relevante no streaming da empresa, alcançando o top 5 entre filmes e séries mais assistidos², superando momentaneamente a novela “Pantanal”, no ar na época³, e entusiasmando os fãs nostálgicos, o que garantiu a compra e a exibição da continuação da série⁴.

A partir disso, a fala de Boni nos traz duas dimensões. A primeira é a urgente preocupação, por parte da emissora de televisão, de conseguir retornar com uma programação consistente de conteúdos infantis. A outra dimensão é a projeção do consumo que, ao fidelizar a criança hoje, garante o retorno em audiência e financeiro do adulto nas plataformas digitais, em forma explícita de nostalgia.

Se antes, como considerou Kompare (2005), tínhamos a repetição de conteúdos do cinema para a televisão, hoje estaríamos presenciando uma segunda repetição, mas, dessa vez, da televisão para os *streamings*. No entanto, a recirculação mostra-se mais complexa, visto o apelo crescente pela memória nostálgica, culminando em um mercado da nostalgia, que também serve como um instrumento mercadológico de retomada de audiência (Ribeiro, 2018; Castellano; Meimaridis, 2018).

Buscamos, neste texto, compreender o processo de fidelização da criança até o adulto economicamente disponível. Em outros termos, partimos da hipótese, influenciada pelo estudo de Enne e Procópio (2020), de que a fidelização indica um processo educativo para o consumo de conteúdos repetidos na infância, habilitando o público a não estranhar os programas reprisados ao longo da vida, e, ao mesmo tempo, contribuindo para a formação de uma memória coletiva, que será exaustivamente utilizada pelo mercado da nostalgia.

² Disponível em: <https://portalpopline.com.br/digimon-top-5-globoplay-superando-pantanal/>. Acesso em: 29 ago. 2023.

³ Disponível em: <https://www.jbox.com.br/2022/09/20/digimon-fica-na-frente-de-pantanal-no-globoplay/>. Acesso em: 3 nov. 2024.

⁴ Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globoplay-se-empolga-com-audiencia-de-digimon-e-compra-sequencia-92290>. Acesso em: 3 nov. 2024.

Partindo do entendimento de Holdsworth (2011) de que o olhar para o passado da televisão e a recirculação dos seus conteúdos nos ajudam a perceber atitudes específicas em relação ao nosso próprio tempo, a questão central se pauta em responder à seguinte pergunta: quais os fundamentos televisivos que impulsionaram o surgimento do atual mercado de nostalgia para os desenhos animados? Para responder a ela, abordaremos as dinâmicas de repetição e reprises na televisão brasileira, analisando seus papéis para o surgimento do mercado atual de nostalgia, com ênfase nos produtos animados em geral e nos animês em particular.

Entre os objetivos específicos que guiam este trabalho, elencamos três diretamente associados às seções seguintes: 1) demonstrar que a programação televisiva infantil no Brasil se fundamentou na repetição por meio de uma estratégia de recirculação de produtos cinematográficos até a consolidação de uma grade de programação própria; 2) apresentar as animações *Caverna do Dragão* (CBS, 1983-85), *Dragon Ball* (Fuji TV, 1986-atual) e *Cavaleiros do Zodíaco* (TV Asahi, 1989-90), todas transmitidas no Brasil, de modo a percebermos a relação com as reprises; e 3) discutir acerca da potencialidade do consumo de histórias repetidas reformuladas em *remakes*, *reboots*, *prequelas*, entre outros instrumentos do mercado nostálgico.

No que se refere à concepção metodológica, enfrentamos um desafio diante da escassez de fontes documentais para o estudo de desenhos animados. Isso fez com que este texto estivesse baseado em uma revisão bibliográfica que dialogasse com os estudos da televisão e da programação infantil, buscando entender os desenhos animados no processo de repetição e reprise, e em fontes disponibilizadas on-line.

A presente investigação consiste em natureza exploratória e qualitativa, inspirada no método indiciário de Carlo Ginzburg (1989). Para o autor, essa proposta consiste em seguir sinais, pistas, de uma realidade que se mostra opaca e pouco conhecida ao pesquisador, mas que contribui para que se tenha acesso a uma realidade mais complexa. Como exemplo, ele cita o caso de Morelli, historiador da arte que, na análise de obras de arte em busca de falsificações, olhou para os pormenores, aqueles aspectos mais negligenciados, como a orelha, a unha e o pé.

Desse modo, o *corpus* de análise é formado por fontes (rastros) digitais e virtuais, que possibilitam compreender a dinâmica de repetição e reprise na televisão brasileira. Por meio de uma busca na Hemeroteca Digital Brasileira⁵, repositório digital mantido pela Fundação Biblioteca Nacional, com os nomes das animações citadas anteriormente, encontramos as publicações do *Jornal do Brasil*: setembro de 1990; novembro de 1992; janeiro e fevereiro de 1993; setembro e dezembro

⁵ Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DOCREADER/docmulti.aspx?bib=030015&Pesq=>. Acesso em: 15 nov. 2024.

de 1995; e junho de 2000. Esse material serviu para observarmos a permanência das animações na grade de televisão aberta.

Já as revistas digitalizadas *Dragão Brasil* (edição 9 do primeiro ano) e *Dragon Slayer* (edição 9 do ano 5) – especializadas na cultura pop dos anos 2000 –, e a produção virtual de consumidores nos serviram para compreender as especificidades dos programas. Nesse último conjunto, incluímos *memes*, publicados na rede social digital Facebook, o blog Kami Sama e o site CavZodiaco, ambos voltados para as animações japonesas Dragon Ball e Cavaleiros do Zodíaco, respectivamente. Após a organização do material, a análise se deu de forma interpretativa, em busca de narrativas e discursos a respeito da repetição dos desenhos animados na televisão brasileira.

2. PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA ANIMADA NO REGIME DA REPETIÇÃO

No início da operação das emissoras de televisão no Brasil, o modelo proposto foi baseado na experiência estadunidense, especialmente por conta do *know-how* (conhecimento) trazido pelos patrocinadores (Borges; Arreguy; Souza, 2012). Desse modo, partimos da análise realizada por Kompare (2005) sobre a repetição de conteúdos na televisão estadunidense.

De acordo com o autor, na década de 1950, os programas ao vivo e as gravações filmicas eram os únicos materiais disponíveis para a exibição televisiva, sendo pautados em peças teatrais que, no máximo, tinham sido exibidas uma geração anterior. Quando observamos essa prática nos filmes, décadas antes do surgimento da televisão, entendemos que ela tinha uma relação maior com a disponibilização em várias salas de cinema do que necessariamente com maior tempo em cartaz. Isso porque os filmes eram considerados, como o são até hoje, salvo exceções de sucesso, investimento de curto prazo, impulsionado pela novidade.

Segundo Kompare (2005), os filmes foram mais aceitos pela audiência por meio dos curtas-metragens. Em meio a um crescimento populacional dos Estados Unidos, no período posterior ao da Segunda Guerra Mundial, é compreensível que os curtas animados e cômicos, reeditados das décadas de 1930-40, destinados ao entretenimento adulto, enquanto esperavam a exibição do filme no cinema, tivessem uma boa aceitação do público. Isso fez com que a *Associated Artists Productions* (AAP), em 1956, adquirisse os direitos autorais de várias animações, como *Popeye* (1919) e *Looney Tunes* (1930).

Até então, a repetição de conteúdos do cinema para a televisão era vista de forma experimental, e, na medida em que o tempo médio de transmissão semanal ultrapassou 100 horas, a lógica de repetição se transformou também em uma forma de diminuição de custos e preenchimento

do tempo televisivo. Assim, Kompare (2005) afirma que as reprises foram amplamente aceitas pela audiência, especialmente entre as crianças, um aspecto também ressaltado por Holzbach, Nantes e Ferreirinha (2020). Para os autores, era comum que as pessoas assistissem repetidamente ao mesmo programa, o que ajudava a atingir novos públicos e solidificar a reprise como uma forma legítima de programação.

Segundo Borges, Arreguy e Souza (2012), a primeira geração (1950-70) de animação na televisão comercial brasileira foi marcada pela experimentação, de tentativa e erro, com conteúdos fortemente educativos. Para os autores, bem como para Holzbach, Nantes e Ferreirinha (2020), a programação infantil fundamentou-se no formato de auditório ao vivo, com brincadeiras, gincanas, desenhos animados, entre outras atrações.

À medida que esses programas se consolidam entre a audiência infantil e os patrocinadores, a lógica da grade de programação e, portanto, a segmentação de conteúdo por horário e dias vai se tornando mais perceptível. Mittel (2004), ao analisar a grade estadunidense, mostra-nos como as animações passam de um entretenimento adulto para “coisa de criança”. Isto é, houve uma mudança cultural, operada pela indústria, pelo contexto histórico, pela audiência, entre outros agentes envolvidos no processo, que não apenas redefiniu o público-alvo das animações associando-o à infância, mas também influenciou a forma como esses conteúdos foram produzidos, distribuídos e consumidos.

Nesse sentido, Mittel (2004) aponta que durante décadas os desenhos animados ficaram circunscritos à faixa dos sábados pela manhã. Já no Brasil, além desse horário, estabeleceu-se também a cultura dos programas infantis transmitidos durante toda a semana na televisão aberta, com horários fixos na parte da manhã, sobretudo, e com a participação de pessoas (adultos ou crianças) no auditório. Assim, os autores supracitados convergem ao indicar que essa estruturação respondeu aos imperativos econômicos por retorno publicitário da venda de diversos produtos derivados da programação (licenciamentos) e, também, facilitou o consumo das crianças, embora a parte dessas que estudasse durante a manhã não tivesse acesso.

Após o período de experimentação, a segunda geração (1980-2000), de acordo com a periodização de Borges, Arreguy e Souza (2012), foi marcada pelo alto investimento nas produções e pelas aquisições inéditas de desenhos animados, quando, por exemplo, temos a presença maior das animações japonesas. Foi um momento em que grandes produtoras, como Hanna-Barbera e Toei Animation, diversificaram suas ofertas de desenhos e personagens (Holzbach, 2018). Como veremos mais adiante, um aspecto ressaltado por Kompare (2005) é o de que, no regime da repetição, no

entanto, os mesmos desenhos vão sendo reaproveitados em diferentes programas e emissoras na mesma época.

De acordo com Holzbach (2018), nas décadas de 1980-90, a televisão segmentada apresentou uma oferta relevante de conteúdos temáticos, surgindo canais inteiramente voltados para a programação infantil. Isso implica um consumo de conteúdos animados contínuos, previamente planejados e sem interrupções, exceto pelos intervalos comerciais, que, contudo, não afetam a temática da programação. Esses conteúdos provêm de diversos formatos audiovisuais e contribuem para a construção de uma experiência televisiva distinta.

Holzbach (2018) lança como uma hipótese que o sucesso desses canais poderia ter levado a uma redução dos desenhos e da programação infantil na televisão aberta nos anos 2000. Já para Borges, Arreguy e Souza (2012), a diminuição se deu em grande parte pela impossibilidade da publicidade relacionada aos desenhos, imposta na mesma época, caracterizando a terceira geração como a de declínio dessa programação. Essa tese, porém, não foi confirmada pelo estudo realizado também por Holzbach, ao lado de Nantes e Ferreirinha (2020).

Ao mesmo tempo, Holzbach (2018) entende que a internet foi importante na popularização e no fortalecimento das animações, visto o alcance quantitativo de certas produções, como o caso da *Galinha Pintadinha*. Percebemos, nesse sentido, que a repetição dos conteúdos segue caminho também para a internet. Com isso, podemos analisar a repetição como sinônimo de recirculação dos conteúdos, sendo as reprises um artifício específico de reapresentação desses materiais, mas que, por conta da internet, reconfigura a própria experiência do consumo, como veremos nas duas seções seguintes.

3. REPRISES DE ANIMAÇÃO NA TELEVISÃO BRASILEIRA: FORMAÇÃO DA MEMÓRIA TELEAFETIVA COMO HERANÇA

Diante do cenário apresentado na seção anterior, entendemos que a repetição dos conteúdos do cinema para a televisão, e, posteriormente, sua exaustiva reprise, contribuem para a formação de uma memória coletiva. Para Izquierdo (2018), a memória é responsável pela maneira como adquirimos, formamos, conservamos e evocamos as lembranças que são aprendidas pelo cérebro/corpo. Já Halbwachs (2003) amplia a noção mais individualizante na qual o conceito de Izquierdo (2018) se insere, afirmando que toda memória é coletiva.

Isso porque, segundo Halbwachs (2003), a memória se apoia em uma coletividade social. Mesmo quando pensamos nas recordações como individuais, elas se sustentam em uma coletividade

de grupos de referência e são permeadas pelas experiências de outras pessoas. Pollak (1992) complementa essa argumentação ao afirmar que lugares, pessoas e acontecimentos são marcos que sustentam a memória coletiva, permitindo-nos, por meio deles, atribuir significado ao mundo.

É nesse esteio que Bressan Junior (2019) apresenta a relação da memória com a televisão. Para o autor, a televisão é um dispositivo que, por meio de sua programação, apresenta imagens que são coletivamente compartilhadas. À medida que essas imagens são reprisadas nos programas de televisão, uma recordação da experiência anterior com aquele conteúdo é lembrada.

Nesse sentido, a memória televisiva está relacionada ao ato de lembrar de uma experiência do passado impulsionada por meio da reprise de programas de televisão. Considerando que os telespectadores possuem memórias afetivas, temos aquilo que o autor chama de memória teleafetiva. Assim, o autor conclui que a memória teleafetiva resulta do laço social construído e constantemente reforçado ao se rever programas de televisão. Esse processo ocorre devido ao prazer gerado pelo consumo de conteúdos antigos, que reatualiza os laços sociais do passado no presente e reformula a experiência afetiva e emocional, tanto coletiva quanto individual, por meio das recordações (Bressan Junior, 2019).

Chamamos de memória teleafetiva essa que é reconquistada, reformulando novamente uma experiência, que é reconstruída por um tipo de emoção e de afeto. Como explicado por Halbwachs (2003), em alguns momentos, é preciso fazer dos depoimentos exteriores uma espécie de semente de rememoração para que possa fazer surgir as lembranças. A TV executa este papel. Consiste em um dos elementos externos que auxiliam na volta ao passado (BRESSAN JÚNIOR, 2017) (Bressan Junior, 2019, p. 210).

Para Lopes (2014), a televisão reivindica para si uma autoridade legítima como operadora da memória coletiva, o que torna as experiências individual e coletiva cada vez mais difusas. Isso ocorre porque a televisão se apropria da memória coletiva que não existe em abstrato. Segundo a autora, a presença do uso da memória coletiva se dá justamente na repetição de “[...] formas públicas de rituais, cerimoniais, comemorações, nas lembranças individuais das histórias de vida e nos meios de comunicação” (Lopes, 2014, p. 7).

Isso leva à afirmação de Holdsworth (2011) de que a televisão desempenha um papel crucial em nossa compreensão do passado. Para a autora, ao analisar de perto a recirculação do próprio passado televisivo e os métodos usados para recontextualizá-lo, somos capazes de identificar atitudes específicas relacionadas à construção de uma cultura da memória. A autora destaca a chamada “Idade de Ouro” como um exemplo desse tipo de construção midiática, que representa um marco importante na lembrança geracional, utilizando uma iconografia popular da nostalgia para reforçar determinados repertórios visuais, objetos, sons, dentre outros elementos. Desse modo, o uso da memória coletiva

pela televisão reproduz e favorece esse discurso de “Idade de Ouro”, formada por uma herança e arquivo televisivo.

Para Kompare (2005), a herança televisiva surge por uma busca da legitimação da televisão. Para o autor, a “Idade de Ouro” revela um primeiro discurso histórico da televisão, que, ao lado dos museus e acervos, forma as bases materiais para a sua legitimação histórica. Enquanto o primeiro é responsável por tornar público um discurso de “Verdade” para a sociedade, o outro consagra os documentos como fontes para a pesquisa histórica.

Embora os desenhos animados estivessem presentes desde o início da televisão, como mostrado anteriormente, não temos uma percepção tão bem delimitada acerca de uma suposta “Idade de Ouro” da animação no Brasil enquanto um projeto de construção histórica, como se tem das telenovelas da Rede Globo, por exemplo (Lopes, 2014; Ramos; Borges, 2023). O que observamos são marcos baseados na popularidade, associados à quantidade de desenhos presentes na televisão por determinadas produtoras e/ou estúdios. Como apontou Holzbach (2018), a Hanna-Barbera, estúdio estadunidense, teve grande expressividade na programação infantil do início das décadas de 1960 a 1990. Seus desenhos de sucesso renderam visibilidade acadêmica e econômica e, após a absorção pela *Warner Bros. Animation* em 2001, deixaram um sentimento nostálgico dos personagens e da sua estética.

Já se tratando de animações japonesas, a popularidade surge apenas com a sua exibição na extinta TV Manchete (1983-99), capitaneada pelos *Cavaleiros do Zodíaco* (TV Asahi, 1986-90) e seguido por *Shurato* (TV Tokyo, 1989-90), *Sailor Moon* (TV Asahi, 1992-93) e *Yu Yu Hakusho* (Fuji TV, 1992-94). Com isso, o preenchimento massivo desses conteúdos nas grades, aberta e fechada, só vai acontecer na década de 1990 e no início dos anos 2000. Portanto, fazer uma distinção clara de uma “Idade de Ouro” das animações se torna desafiador, a menos que se concentre em aspectos estéticos ou relacionados aos estúdios/produtoras.

Nesse sentido, buscamos apresentar, nesta seção, três animações, de modo a perceber como a repetição e as reprises ajudaram na formação de uma memória coletiva, transformando-se em capital simbólico, que podemos entender como uma herança dos desenhos animados acionados pelo mercado contemporâneo da nostalgia e pela audiência nas redes sociais. Por não se tratar de um estudo exaustivo, elencamos uma série estadunidense e duas japonesas. A primeira analisada é *Caverna do Dragão* (CBS, 1983-85), animada em parceria das empresas Marvel Productions, D&D Entertainment e Toei Animation; e as demais séries são *Dragon Ball* (Fuji TV, 1986-atual) e *Cavaleiros do Zodíaco* (TV Asahi, 1989-90) – franquias produzidas inteiramente produzidas pela Toei Animation.

Caverna do Dragão é uma série de desenho animado de fantasia, com 27 episódios (em 3 temporadas), baseada no jogo de *Role-Playing Game* (RPG) *Dungeons & Dragons*. Nela, é apresentada a história de um grupo de seis crianças que, após entrarem em uma montanha-russa em um parque de diversões, são transportadas para um misterioso mundo de fantasia. Cada criança tem habilidades especiais e recebe armas mágicas, enquanto tenta encontrar um caminho de volta para casa. O grupo de protagonistas é composto por personagens clássicos de RPG: Arqueiro (Hank), Cavaleiro (Eric), Bárbaro (Bobby), Mago (Presto), Acrobata (Diana) e Ladra/Ladina (Sheila), além do vilão principal, o Vingador, e do dragão Tiamat (Figura 1).

Figura 1 – Personagens da série *Caverna do Dragão*.



Fonte: Mundo HQ⁶.

Na edição comemorativa dos 20 anos da série, a revista *Dragon Slayer* realizou uma matéria escrita por Paladino, pseudônimo de Marcelo Cassaro, importante figura na popularização do RPG no Brasil, afirmando que a primeira exibição do desenho ocorreu na Rede Globo, sendo o “desenho animado mais reprisado da história” (Paladino, [2006?], p. 24). Na emissora, sua exibição foi iniciada no programa *Balão Mágico* (1983-86), em 1985, tornando-se popular, no ano seguinte, com o programa *Xou da Xuxa* (1986-92). Além disso, pudemos averiguar, no *Jornal do Brasil*, que o desenho animado permaneceu na grade durante a semana, indo ao ar às 17h, e aos domingos pela manhã, por volta de 9h35, nos meses de setembro de 1990 e novembro de 1992 – mantendo-se nessa faixa de horário em janeiro e fevereiro de 1993.

Até então, a emissora só havia transmitido as duas primeiras temporadas, com 21 episódios. Apesar de não ser possível dimensionar quantitativamente o número de reprises que foram feitas dos

⁶ Disponível em: <http://www.mundohq.com.br/veja-essa/publicacao/25/caverna-do-dragao.html>. Acesso em: 11 set. 2023.

mesmos capítulos, podemos averiguar o seu efeito, sendo comum encontrar telespectadores com uma sensação de nunca terem terminado a série – o que de fato aconteceu, uma vez que o último episódio não foi produzido. Apenas em 1994, quando transmitida no programa infantil *TV Colosso* (1993-97), a terceira temporada foi ao ar, contando com nova dublagem (Moraes, [1995?]). Depois desse período, temos indícios de reprises nos programas infantis *Xuxa Park* (1994-2001), *Angel Mix* (1996-2000), *Festival de Desenhos* (1986-15)⁷ e *TV Globinho*. Em canais fechados, a sua aparição foi mais tímida, passando pelo Multishow, no bloco *Babá eletrônica*, na Fox Kids e, a partir de 2013, no canal Gloob.

Mesmo presente na televisão, aberta ou fechada, por mais de duas décadas, a animação teve poucos canais a exibindo e um fim/cancelamento, diferentemente do que ocorreu com *Dragon Ball* e *Cavaleiros do Zodíaco* (CDZ). Essas duas séries tiveram presença mais constante em várias emissoras, exaustivamente reprisadas, devido à popularidade – especialmente determinadas temporadas, como *Dragon Ball Z* (DBZ) e o arco da *Batalha das 12 Casas da Saga do Santuário* (CDZ), gerando vários outros filmes, temporadas e demais produtos relacionados. Nesses casos, portanto, estamos diante de dois exemplos em que a sensação nostálgica encontra saída no consumo de produtos mais recentes, aspecto que discutiremos na próxima seção.

Dragon Ball é uma franquia japonesa que surge em 1984, criada por Akira Toriyama no formato de histórias em quadrinhos, transformada em animação em 1986, e que, desde então, já conta com mais cinco temporadas, sendo uma delas uma remasterização de *Dragon Ball Z* (*Dragon Ball Z: Kai*), totalizando mais de 850 episódios. Devido à ênfase dada à segunda temporada e à confusão gerada pela falta de distinção entre as fontes consultadas, abordaremos essas questões de maneira mais abrangente. A primeira temporada de *Dragon Ball* conta a história de Goku, personagem principal da franquia, que possui uma cauda de macaco e uma força sobre-humana, enquanto ainda é uma criança. Ele conhece Bulma e juntos vão em busca das “sete esferas do Dragão”, que, quando reunidas, fazem surgir um dragão mágico que pode conceder um desejo. Enquanto essa série tem um teor mais “infantil”, aventureiro e cômico, DBZ é mais madura, com Goku já adulto, ao lado de seus amigos, esposa e filho, enfrentando ameaças cósmicas que expõem a Terra a perigos (Figura 2).

⁷ Programa irregular na grade de programação da Rede Globo, sendo usado em vários momentos como preenchimento de grade.

Figura 2 – Dragon Ball (esquerda) e Dragon Ball Z (direita).



Fonte: Google Imagens.

A franquia já estava presente em salas de exibição de animação em 1995, no Castelinho do Flamengo (RJ), por exemplo; e em locadoras de fitas, como nos mostra as edições do Jornal do Brasil do período de 15 a 21 de setembro e 15 a 21 de dezembro daquele ano. Na televisão brasileira, foi primeiramente transmitida pelo SBT, no ano seguinte, com dublagem feita pela extinta Gota Mágica, passando também pela Bandeirantes (Band), pela Globo e pelo Cartoon Network (CN).

As fontes digitais e virtuais disponíveis não nos permitem aprofundar conclusões sobre a grade de programação e em quais programas infantis a primeira temporada foi transmitida. Em postagem no blog *Kami sama*⁸, em referência a um personagem da série, o autor, de mesmo nome, resalta essa dificuldade e nos descreve que o SBT comprou, inicialmente, apenas 60 episódios, exibidos de segunda a sexta-feira na parte da manhã. Nesse sentido, segundo a grade veiculada no mesmo período pelo Jornal do Brasil, inferimos que era veiculado no programa infantil *Bom Dia & Cia*, na época com a apresentadora Eliana em seu comando.

Em outra postagem⁹, o mesmo autor teve um significativo empenho em demonstrar a presença da animação na programação dos canais citados anteriormente com suas reprises e exibições inéditas, texto o qual não podemos reproduzir devido à sua amplitude. Contudo, podemos fazer um breve resumo, centrando a análise da estreia até, mais ou menos, a década de 2010, quando *Dragon Ball* e *Dragon Ball Z* deixam de ter uma presença significativa, abrindo espaço às outras temporadas, como *GT* e *Kai*.

⁸ Disponível em: <https://www.kamisama.com.br/gota-magica-1996-chamada-dos-60-episodios-de-dragon-ball-exibidos-no-sbt/>. Acesso em: 12 set. 2023.

⁹ Disponível em: <https://www.kamisama.com.br/datas-referentes-a-franquia-dragon-ball-no-brasil/>. Acesso em: 12 set. 2023.

No que se refere ao SBT, por estar inserido em um programa infantil, as fontes não destacam a sua presença/ausência na grade. Diferentemente da Band, que, na grade veiculada pelo Jornal do Brasil, começa a aparecer em 1999, às 15h, sofrendo movimentação de horário para a manhã (11h25), em 8 de junho de 2000, por exemplo. De acordo com o histórico postado no site citado, a série estreou na Band em 25 de outubro de 1999 e, a partir de 15 de março do ano seguinte, começou a ser reprisada desde o primeiro episódio. Com o lançamento do programa infantil *Band Kids*, em 2000, foram incluídas reprises. Apenas em 30 de outubro do mesmo ano, a emissora apresentou episódios inéditos no bloco. Posteriormente, em 15 de janeiro de 2001, houve uma mudança no horário de exibição do programa, mas o animê continuou sendo reprisado. Essa estratégia marcou os telespectadores, reconhecendo a Band como um canal que se utilizava da reprise com afinco, como mostram os *memes* produzidos.

Figura 3 – Meme satirizando a prática recorrente de reprises de episódios da série *Dragon Ball* pela emissora Bandeirantes.



Fonte: Dragon Ball Brasil Animes¹⁰.

Acima apresentamos uma imagem de um *meme* que pauta o seu humor no fato de que, em vez de haver uma linearidade cronológica nos episódios, como esperado pela prévia ao fim do capítulo, a emissora inicia uma nova sequência de reprises, interrompendo as expectativas da audiência.

Apesar da forte presença na TV aberta, foi no Cartoon Network, canal por assinatura, que os telespectadores tiveram acesso a uma maior quantidade de episódios inéditos. Lançado também em

¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=674556824709051&set=a.552882923543109>. Acesso em: 29 ago. 2023.

1999, após transmitir os episódios subsequentes aos do SBT, o canal começou a exibir capítulos novos alguns meses depois. De 24 de agosto de 1999 a 15 de outubro de 2001, a estratégia de programação do canal se concentrou em “aquecer a audiência”¹¹ para a transmissão desses episódios, cessando somente quando o último episódio da temporada de *Dragon Ball Z* foi lançado. De 2001 a 2011, a série continuou fazendo parte da programação de forma intermitente, alternando reprises com novas temporadas e filmes.

Na Globo, não tivemos uma sequência lógica de capítulos. Em 2001, DBZ estreou no programa infantil *Bambuluá* com Angélica, começando a partir do episódio 200. No ano seguinte, foi a vez de *Dragon Ball* ser transmitida na faixa matinal. No mesmo período, a emissora adotou a mesma estratégia do CN. Em dezembro, o último episódio da temporada foi ao ar. Entre 30 de agosto de 2004 e 9 de dezembro de 2005, as reprises seguiram a lógica de iniciar DBZ no episódio 200 ou 208 e exibir os demais episódios até o final da temporada. Somente em 2006, no programa *TV Xuxa*, a emissora começou a transmitir o início da temporada. Contudo, a série sofreu várias edições, como a combinação de dois episódios em um só, por exemplo.

Nesse sentido, aqui temos uma experiência televisiva que não levou em consideração a construção narrativa dos criadores. Isso faz com que a audiência tenha uma relação diferente com a história, marcando com mais força na memória certas temporadas, devido à sua massiva reapresentação.

Isso ocorreu, inclusive, com *Cavaleiros do Zodíaco* (ou *Saint Seiya*, no original), no arco da *Batalha das 12 casas da Saga do Santuário*. A série, criada por Masami Kurumada, se passa em um mundo mitológico, em que jovens guerreiros defendem a deusa Atena contra as forças do mal. Cada cavaleiro usa uma armadura que representa uma constelação do zodíaco e possui habilidades especiais. O protagonista, Seiya de Pégaso, lidera um grupo de Cavaleiros de Bronze, que inclui Shiryu de Dragão, Hyoga de Cisne, Shun de Andrômeda e Ikki de Fênix, em batalhas contra inimigos poderosos, como os Cavaleiros de Ouro e os deuses do Olimpo (Figura 4).

¹¹ Referimo-nos a uma estratégia de transmitir desenhos animados antigos, que foram populares e bem aceitos pela audiência, para reavivar o interesse pela série e introduzir novos conteúdos.

Figura 4 – Cavaleiros de Ouro (esquerda), deusa Atena (centro) e Cavaleiros de Bronze (direita).



Fonte: IGN Brasil¹².

De acordo com o site CavZodiaco¹³, criado por Eduardo Vilarinho há mais de 20 anos, a estreia se deu na extinta Rede Manchete, em 1994, por meio de um acordo comercial estabelecido com a Samtoy, que, em troca de ter seus comerciais veiculados na emissora, disponibilizou de forma gratuita os 52 episódios iniciais (quase toda a saga do Santuário). Essa prática fez com que as reprises se tornassem marcantes entre os fãs, pois, sempre que os protagonistas chegavam à Casa do Zodíaco de Leão, a emissora começava a reprisar a série do início.

Ainda segundo o site, as três primeiras reprises aconteceram em um intervalo de menos de um ano, sendo a primeira em novembro de 1994, depois em janeiro de 1995 e, por fim, em abril, aliada a uma estratégia na qual a série era exibida de segunda a quinta, nos períodos da manhã e do fim da tarde, com resumos da semana na sexta. Somente em maio de 1995, com a aquisição de outros episódios, é que a continuação foi transmitida, aumentando a presença também para os domingos. Nesse contexto, a lógica da reprise seguiu o que descrevemos anteriormente sobre o Cartoon Network e a Globo com DBZ: as novas temporadas, como a Saga de Asgard, foram transmitidas e, logo em seguida, a série era reprisada desde o encontro na Casa de Leão, em uma clara estratégia de preenchimento de grade, aproveitando ao máximo o sucesso que a série fazia.

No Cartoon Network, foi transmitida às 18h, em um bloco específico para animações japonesas chamado *Toonami*, indo ao ar de segunda a sexta-feira, a partir de 2003. A série também era transmitida em horários alternados – no período noturno, aos sábados, e de madrugada, durante os dias da semana. Acreditamos que esses horários alternativos atendem principalmente àqueles que

¹² Disponível em: <https://br.ign.com/cavaleiros-do-zodiaco/105620/feature/os-cavaleiros-do-zodiaco-guia-de-sagas-arcs-e-episodios-fillers-da-franquia-completa>. Acesso em: 12 set. 2023.

¹³ Disponível em: <https://www.cavzodiaco.com.br/informacoes/introducao-aos-cdz/emissoras-no-brasil>. Acesso em: 12 set. 2023.

creceram e assistem à programação com nostalgia, já que o público infantil representa uma parcela menor da audiência televisiva na madrugada.

Na Band, após a Globo desistir da aquisição, a série foi adicionada ao *Band Kids* (2004), na época apresentado por Kelly Key, e teve bons picos de audiência marcados pelo IBOPE. A sua presença na emissora foi grande, a partir de 5 de julho de 2004, com dois episódios de segunda a sexta-feira. Em agosto, quando foi incluída também aos sábados, era transmitida uma versão compactada, imitando a estratégia da Rede Manchete. De agosto de 2004 a 2005, a série foi reprisada pelo menos seis vezes, mesmo a emissora detendo os direitos para a exibição da Saga de Asgard (capítulos mais recentes), o que ocorreu somente em 7 de julho de 2005. A animação transitou pela grade da emissora em meio a tentativas de reter a audiência. Foram realizadas edições para compilar mais de um episódio por exibição; aberturas novas exclusivas feitas pela produtora; e mudanças de horários e aquisição de temporadas inéditas (novidades, até então, para a televisão aberta). Isso tudo tentando driblar, por meio de edições, uma decisão judicial do Ministério Público¹⁴, que alegava existir violência no desenho. De forma mais esporádica, ficou na grade até 2010. Nos anos de 2011 a 2015, quando terminou o contrato, foi usado apenas para preencher espaço da grade.

Observando os três casos – *Caverna do Dragão*, *Dragon Ball* e *Cavaleiros do Zodíaco* –, fica evidente que a estratégia de reprises possui o que Holdsworth (2011) descreve como “*safe return*” (retorno seguro, em tradução livre). Isto é, a ideia de reprodução de sucessos do passado garantiria um retorno comercialmente mais seguro, uma vez que o público já conhece a narrativa, personagens, entre outros elementos. Todavia, na próxima seção, exploraremos como essa estratégia também desempenhou um papel importante na fidelização no consumo de animação da audiência, pois são produtos midiáticos que se fundamentaram na recirculação/repetição e depois nas reprises – excetuando-se *Caverna do Dragão*, que surgiu diretamente para a animação, mas que possui um capital simbólico para se pensar além do formato audiovisual.

4. MERCADO DA NOSTALGIA: A CRIANÇA FOI FIDELIZADA NO ADULTO

Diante da discussão anterior, sugerimos que, como resultado, uma herança teleafetiva parece ter sido criada a partir desses desenhos, isto é, a transferência do capital simbólico para novas séries,

¹⁴ Encontramos, no Diário Oficial da União (DOU), solicitações do reexame de classificação dos episódios divulgados. Dentre as publicações encontradas, podemos destacar o pedido realizado em 13 de agosto de 2004, disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=49&data=13/08/2004>. Acesso em: 3 nov. 2024. Na publicação, observamos o compromisso da Band em adequar os conteúdos para se enquadrarem na classificação indicativa “Livre”, possibilitando que o desenho animado seja transmitido a qualquer horário.

garantindo rentabilidade econômica. Atualmente, a reprise não é a única estratégia de reapresentação e nem a televisão é mais o único meio de distribuição dessas produções. Em vez disso, a internet, por meio de plataformas de *streaming*, tornou-se um meio importante para acessar esses conteúdos, com públicos específicos e em novos formatos, como *remakes*, *spin-offs*, *reboots* e *revivals* (Castellano; Meimaridis, 2017).

Argumentamos que o valor simbólico construído por essas animações ao longo dos anos sustenta o mercado de nostalgia para os desenhos animados. Para Ribeiro (2018), o mercado da nostalgia se utiliza do apelo emocional e afetivo na comercialização de objetos e narrativas ao criar experiências que remetem ao passado. É uma estratégia comercial muito rentável, apresentando-se como um fenômeno transnacional e mundializado em uma busca de “retomada da audiência”.

A diferença em relação às práticas anteriores de uso da nostalgia reside na organização desses conteúdos dentro de um mercado estruturado. A exploração da nostalgia da audiência, ao possibilitar o acesso recorrente à memória teleafetiva, fortalece o laço social, conforme apresentado anteriormente.

Os desenhos animados têm um grande apelo entre crianças e jovens, mas consideramos que essa ressurgência, especialmente no contexto dos produtos mencionados, faz mais sentido para os consumidores que agora são adultos. Isso ocorre devido à acumulação de capital simbólico relacionado a essas mídias, o que legitima memórias e experiências específicas para esse grupo. Desse modo, apresentaremos a seguir pontos considerados importantes na construção da teleafetividade, enquanto estratégias para o mercado da nostalgia: as constantes reprises dos desenhos animados e a produção de novas séries, que atuam como um atestado da fidelização das crianças — hoje adultos.

No que se refere a *Caverna do Dragão*, a série é lembrada especialmente pelo personagem chamado Mestre dos Magos, uma espécie de mestre de RPG, conhecido por dar indicações e pistas aos personagens, mas também por desaparecer nos momentos chaves da trama. Isso fez com que a animação fosse frequentemente resgatada nas redes sociais na forma de *memes*, que são usados para evocar a ideia de alguém que some em um momento importante ou de algo que nunca tem um final evidente. Tivemos exemplos recentes desse uso durante a pandemia da Covid-19, em que foram utilizados para expressar as frustrações dos usuários do Facebook em relação à sensação de que a pandemia nunca teria fim, ou em épocas de eleição.

Em 2021, ainda tivemos o lançamento de um funk de sucesso chamado “Eu sou o mestre dos magos”, do DJ GRZS, disponível no Canal do KondZilla, com 3.750.091 visualizações no momento de escrita deste texto. A música viralizou na rede social Tiktok, com vídeos que mostram transições de pessoas que desaparecem. Igualmente lembrado nesse período foi o dublador Orlando

Drummond, que faleceu na época, conhecido por dar voz ao personagem Vingador e a outras animações de sucesso, como o personagem Genai de *Digimon Adventure* e, por 35 anos, o cão Scooby de *Scooby-Doo*.

É interessante notar o espraiamento para outras formas de mídias advindas da lógica da reprise do tempo pandêmico. Para Ribeiro *et al.* (2018), a nostalgia ganhou maior destaque ao oferecer aos espectadores um conforto ao revisitar memórias da infância, proporcionando um senso de familiaridade em meio às mudanças imprevisíveis da época, além da impossibilidade de produção de novos conteúdos. No entanto, os autores nos chamam atenção para notar que é no audiovisual que a nostalgia ganha contornos específicos.

Como havíamos mencionado, *Dragon Ball Z Kai* (2009 - 2015) foi uma remasterização de *Dragon Ball Z*. Isso significou uma revisão da série, trazendo os mesmos dubladores, por exemplo, mas adicionando novos elementos, como abertura e encerramento. Contudo, o ponto forte foi apresentar uma qualidade melhor de imagem, som e efeitos especiais. Esse foi o primeiro indício de um reaparecimento da franquia na grade de programação dos canais abertos e fechados.

De 2013 a 2024, tivemos a produção de novos filmes e séries animados que recuperaram os personagens originais em novas aventuras, como podemos observar no quadro abaixo.

Quadro 1 – Lançamentos inéditos da franquia *Dragon Ball* nos últimos anos.

| Ano | Tipo | Nome |
|-----------|-------------------|--|
| 2013 | Filme de animação | <i>Dragon Ball Z: A Batalha dos Deuses</i> |
| 2015 | Filme de animação | <i>Dragon Ball Z: O Renascimento de Freeza</i> |
| 2015-2018 | Série de animação | <i>Dragon Ball Super</i> (131 episódios) |
| 2018 | Filme de animação | <i>Dragon Ball Super: Broly</i> |
| 2018-2023 | Série de animação | <i>Super Dragon Ball Heroes: Universe Mission</i> (56 episódios) |
| 2022 | Filme de animação | <i>Dragon Ball Super: Super Hero</i> |
| 2024 | Série de animação | <i>Dragon Ball Daima</i> |

Fonte: Elaboração própria.

O lançamento do filme *A Batalha dos Deuses* nos cinemas marcou um ponto de virada significativo para a franquia *Dragon Ball*, indicando o início de uma nova fase de produções. Esse filme apresentou uma nova narrativa, servindo como base para o desenvolvimento da temporada lançada em 2015 no Japão. O mesmo padrão repetiu-se com o filme *O Renascimento de Freeza*. Como resultado, *Dragon Ball Super* unificou as histórias e os personagens desses dois filmes animados, ressuscitando a franquia 18 anos após a conclusão da última temporada, *Dragon Ball GT*. Essa continuação trouxe de volta todos os personagens originais, incluindo o memorável antagonista

Freeza e, o agora aliado, Majin Boo, enquanto introduzia dois novos personagens centrais, o Deus da Destruição e seu anjo assistente, em empolgantes aventuras intergalácticas.

No Brasil, a série foi disponibilizada em outubro de 2016, legendada, pela plataforma Crunchyroll – especializada em animações japonesas. Alguns meses depois, a série foi dublada, com boa parte dos dubladores originais, e transmitida pelo CN, garantindo a liderança pela audiência. Passando de segunda a sexta-feira, na faixa da tarde, com reprises à noite; e, aos sábados, passando os cinco episódios da semana¹⁵. Somente a partir de 2018, com os lançamentos seguintes, é que novas histórias paralelas foram exploradas, com a introdução de novos personagens.

Com *Cavaleiros do Zodíaco*, tivemos o lançamento de *A Lenda do Santuário*, em 2014, trazendo a novidade de ter sido feito em computação gráfica, o que resultou em uma composição estética muito diferente daquela original (Figura 5). Tratou-se de uma reinterpretação da *Batalha das 12 Casas da Saga do Santuário*.

Figura 5 – *Cavaleiros do Zodíaco: A Lenda do Santuário*



Fonte: Meio Bit¹⁶.

Seguiu-se com o lançamento de um *spin-off*, chamado *Alma de Ouro*, de 13 episódios, que focava nos Cavaleiros de Ouro, contando a visão deles durante o intervalo entre as sagas do Santuário e de Asgard. No Brasil, foi disponibilizado legendado simultaneamente ao lançamento japonês pela Crunchyroll, sendo dublado em 2016, mas apenas disponibilizado em 2019 no formato de DVD e em 2020 nos cinemas. Não houve exibição na televisão.

Entre 2018 e 2019, foi produzida também a animação original para internet (ONA) *Saint Seiya: Saintia Sho*, com 10 episódios, que trazem novas personagens, uma classe de guerreiras de

¹⁵ Disponível em: <https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2017/10/20/com-dragon-ball-super-cartoon-network-vira-lider-entre-canaais-pagos.htm>. Acesso em: 14 set. 2023.

¹⁶ Disponível em: <https://meiobit.com/arquivo/297943/saint-seiya-legend-of-sanctuary-review-quase-sem-spoilers/>. Acesso em: 15 set. 2023.

Atena que não tinham sido reveladas anteriormente, em uma nova luta contra a deusa da Discórdia, Éris. Apesar do lançamento do trailer dublado para o português, e as especulações em torno disso, a série nunca chegou a ser lançada dublada.

Em 2019, outro ONA foi lançado, *Knights of the Zodiac: Saint Seiya*, com 12 episódios. De computação gráfica, a série parece ficar em um limiar entre um *reboot* e um *remake*, pois, ao mesmo tempo em que se baseia na história original da Saga do Santuário, novos elementos do passado dos personagens são adicionados. À época de seu lançamento, a série chamou bastante atenção pela mudança de gênero do Cavaleiro de Bronze, Shun, conhecido pela sua armadura rosa de Andrômeda, que não gostava de lutar, e tendo a presença constante do seu irmão, Ikki, o protegendo.

Nesse ano de 2023, foi lançado *o live action Os Cavaleiros do Zodíaco – Saint Seiya: O Começo* nos cinemas. Seguindo a linha de *Dragon Ball Evolution* (2009), a primeira semana de exibição nos Estados Unidos foi considerada um fracasso tanto econômico – não alcançando nem um milhão de dólares de bilheteria, embora tenha quase chegado na cifra de três milhões de reais no Brasil¹⁷ – quanto de recepção do público¹⁸. A história repete a saga do Santuário, mas dessa vez dando mais ênfase apenas ao Cavaleiro de Pégaso e à deusa Atena.

A partir dessa breve explicação sobre a reintrodução dessas três animações no contexto da nostalgia e suas influências na recaptura da audiência, reforça-se a afirmação de Holdsworth (2011) sobre como a nostalgia na televisão – mas que estamos nos apropriando também para pensar o lugar dos *streamings* e das salas de cinema – é algo que varia de acordo com a geração, atuando na formação da memória e construindo uma lembrança que reafirma a temporalidade das décadas de 1990 e 2000 no contexto dos animês como uma fonte de nostalgia. Isso resulta em um processo de canonização, em que determinados momentos são consagrados como memoráveis, apesar das possibilidades de expansão da narrativa e utilização de outros personagens, havendo uma tendência notável em revisitar constantemente esses mesmos pontos e personagens – processo especialmente visível em *Dragon Ball* e, de forma mais acentuada, em *Cavaleiros do Zodíaco*, conforme destacado anteriormente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

¹⁷ Disponível em: <https://www.legiaodosherois.com.br/2023/filme-live-action-os-cavaleiros-do-zodiaco-sucesso-fracasso-bilheteria.html>. Acesso em: 15 set. 2023.

¹⁸ Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/cavaleiros-do-zodiaco-live-action-critica/>. Acesso em: 15 set. 2023.

Este artigo teve o objetivo de abordar a dinâmica da repetição e das reprises a fim de entender os seus papéis na televisão brasileira para o mercado da nostalgia, centrando a análise nas animações. Apesar de a nossa busca trabalhar com a programação das emissoras, não procuramos fazer um estudo exaustivo, como Mittel (2004) ou Holzbach, Nantes e Ferreirinha (2020), mas um exercício para perceber a sua reiterada presença nelas.

Nesse sentido, entendemos que podemos interpretar a repetição como um sistema de recirculação de conteúdos de um meio para o outro, em que, inevitavelmente, a sensação nostálgica opera por meio da reprise. Na lógica da reprise operada pelas emissoras com as animações estudadas, destacamos que, além de preenchimento da grade, um fato pertinente é o seu uso para “aquecer a audiência”, indicando também uma certa retomada pela audiência, mas que naquele momento era mais próxima temporalmente.

Se, no início, ocorria por limitações técnicas e experimentações buscando o retorno financeiro, atualmente o mercado das animações se consolidou e ampliou com novas formas de reapresentação de conteúdos animados, notadamente os *reboots*, *spin-offs*, entre outros – como exemplificamos, especialmente a partir de *Dragon Ball* e *Cavaleiros do Zodíaco* –, para as plataformas de *streaming*. O caso de *Caverna do Dragão* é peculiar, pois não teve uma reapresentação audiovisual. Em 2023, foi lançada uma adaptação em quadrinhos com um subtítulo sugestivo para o que viemos argumentando, *Dungeons & Dragons: Saturday Morning Adventures*, em referência ao horário em que era transmitido nos Estados Unidos. Isso também demonstra o uso de uma herança relacionada às animações.

Assim, a ampliação de produtos audiovisuais atrelados à nostalgia é resultado de um trabalho de memória vinculado às reprises, como demonstramos na segunda seção do artigo. Isto é, a partir da seleção de temporadas e personagens específicos e da transformação dessas narrativas em capitais simbólicos é que podemos entendê-los como uma herança animada a ser recuperada atualmente. Portanto, compreendemos que essas reprises sugestionaram o público a como consumir animações, confirmando, inicialmente, nossa hipótese.

Afirmamos “inicialmente”, pois o material trabalhado aqui está longe de ser representativo, tendo sido escolhido aleatoriamente a fim de testar a hipótese. Embora não seja a nossa pretensão uma busca estatística, consideramos necessário ampliar para outras produções, de origens diferentes e, principalmente, transmitidas em outras emissoras além da Globo. Lançamos também um questionamento se seria algo específico das animações japonesas, ou melhor, uma estratégia desenvolvida pela Toei Animation.

Além disso, ressaltamos a dificuldade metodológica de acesso ao que se passava nos bastidores dos programas de auditório infantis. Por conta disso, acreditamos que exista uma quantidade expressiva de animações que não podem ser recuperadas facilmente para pesquisas científicas. Isso ressalta também a falta de um projeto de construção histórica das animações no Brasil, como vemos com as telenovelas, fazendo com que os fãs sirvam como os guardiões dessa memória por meio dos sites e blogs criados para a salvaguarda desse patrimônio. Eles tornam-se fontes importantes para este tipo de pesquisa e, como qualquer outra fonte, devem ser criticados, contextualizados e analisados.

6. REFERÊNCIAS

- BORGES, A.; ARREGUY, S.; SOUZA, L. O auge e o declínio da programação infantil na TV comercial brasileira. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 14, n. 15, jul./dez. 2012. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/1357>. Acesso em: 29 ago. 2023.
- BRESSAN JUNIOR, M. A. Televisão e espaço de revisitação: a formação de uma memória teleafetiva. **Intexto**, Porto Alegre, n. 45, p. 204-226, mai./ago. 2019. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/82983>. Acesso em: 14 set. 2023.
- CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. TV americana e nostalgia: os desafios na recuperação de séries do passado. In: CRUZ, L. S.; FERRAZ, T. **Nostalgias e mídia: No caleidoscópio do tempo**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2018. p. 67-80.
- ENNE, A. L.; PROCÓPIO, J. V. Ansiedade e afeto como categorias-chave em narrativas literárias e midiáticas infanto-juvenis contemporâneas: uma abordagem a partir dos Estudos Culturais. **Parágrafo**, São Paulo, v. 7, n. 1, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/921>. Acesso em: 1 set. 2023.
- GINZBURG, C. Sinais: Raízes de um paradigma indiciário. In: GINZBURG, Carlo. **Mitos, emblemas e sinais**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p. 143-179.
- HOLDSWORTH, A. **Television, Memory and Nostalgia**. Londres: Palgrave Macmillan, 2011.
- HOLZBACH, A. D. Galinha Pintadinha Runs the World: A Made-for-Children Brazilian Cartoon in the Global Flow of Television Content. **Television & New Media**, [S.l.], v. 23, n. 8, p. 840-854. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/15274764211025611>. Acesso em: 17 mai. 2023.
- HOLZBACH, A. D. Para pequenos grandes espectadores: a produção televisiva brasileira direcionada a crianças pequenas a partir do caso da Galinha Pintadinha. **E-compós**, Brasília, v. 21, n. 2, mai./ago. 2018. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1390>. Acesso em: 1 set. 2023.
- HOLZBACH, A. D.; NANTES, J.; FERREIRINHO, G. Existe espaço para as crianças na televisão! A presença da programação infantil na TV aberta mundial. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 17, n. 49, p. 244-267, mai./ago. 2020. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2135>. Acesso em: 12 jul. 2023. DOI: 10.18568/CMC.V17I49.2135.
- KOMPARE, D. **Rerun nation: how repeats invented American television**. Nova Iorque: Routledge, 2005.

LOPES, M. I. V. Memória e Identidade na Telenovela Brasileira. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., 2014, Belém. **Anais [...]**. Belém: UFPA, 2014. p. 1-16. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2014/trabalhos/memoria-e-identidade-na-telenovela-brasileira?lang=pt-br>. Acesso em: 12 set. 2023.

LOPES, M. I. V.; MOURA, C. Brasil: O “Brasil Profundo” na ficção televisiva. *In*: LOPES, M. I. V.; Piñón, J.; Burnay, C. (Cord.). **As produtoras independentes e a internacionalização da produção da ficção televisiva na Ibero-América**. Obitel, 2023.

MITTEL, J. **Genre and television: from cop shows to cartoons in American culture**. New York: Routledge, 2004

MORAES, R. Especial: Caverna do Dragão. **Dragão Brasil**, São Paulo, ano 1, número 9, [1995?].

NIEMEYER, K. Introduction: Media and Nostalgia. *In*: NIEMEYER, Katharina. **Media and Nostalgia Yearning for the Past, Present and Future**. Londres: Palgrave Macmillan, 2014. p. 1-26.

PALADINO. Caverna do Dragão: A aventura favorita dos RPGistas completa 26 anos de exibição do Brasil. **Dragão Slayer**, São Paulo, ano 5, número 9, [2006?].

RAMOS, E; BORGES, G. Telenovelas clássicas no Globoplay: Estratégias de transmediação para o (re)lançamento das obras. **Revista GEMINIS**, [S.l.], v. 14, n. 1, p. 4–22, 2023. DOI: 10.53450/2179-1465.RG.2023v14i1p4-22. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/716>. Acesso em: 12 set. 2023.

RIBEIRO, A. P. G. *et al.* Remakes, reprises cultura da nostalgia em tempos de Covid-19: dinâmicas da memória na teledramaturgia da Globo. *In*: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; SILVA, Lourdes Ana Pereira (orgs.). **Criação inovação na ficção televisiva brasileira em tempos de pandemia de Covid-19**. Alumínio, SP: CLEA Editorial, 2021. p. 169-188.

RIBEIRO, A. P. G. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. **E-compós**, Brasília, v. 21, n. 3, set./dez. 2018.

WILLIAMS, R. **Televisão: Tecnologia e Forma Cultural**. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte: PUCMinas, 2016.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: Projeto de pesquisa.

Fontes de financiamento: O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Apresentação anterior: Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: Gostaria de agradecer aos professores que contribuíram para a realização deste trabalho, Dra. Ariane Holzbach e Dr. Marco Roxo, fruto da disciplina “Comunicação e Cultura Participativa” (2023.1). Da mesma forma, expresso minha gratidão àqueles que preservam a memória da televisão animada nos diversos espaços digitais.

Dionisio Brazo

Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Mestre em Cultura e Territorialidades e Bacharel em Turismo, ambos pela mesma universidade. Atualmente também Licenciando em História pelo Colégio Pedro II. Pesquisador no AnimaMídia: Grupo de Pesquisa em Desenhos Animados.

E-mail: dionisioalmeida@id.uff.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4043-5853>