

## NOSTALGIA A SERVIÇO DA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA SÉRIE *MAD MEN*<sup>1</sup>

João Vitor Corrêa Figueiredo<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente trabalho tem como objetivo analisar como a nostalgia pode ser utilizada como argumento de sedução e persuasão através da análise de uma apresentação comercial exposta na série *Mad Men*. Para elaboração desse artigo, foram selecionados autores que abordam em suas pesquisas, o conceito de propaganda, sedução, persuasão e nostalgia. A metodologia é qualitativa descritiva, com a análise de conteúdo e analisa o episódio *The Wheel*, da primeira temporada, em que o protagonista utiliza fotos pessoais para vender um aparelho de exposição fotográfica da Kodak. Os resultados mostram a nostalgia como um argumento de venda e sedução.

**Palavras-chave:** Nostalgia. Propaganda. Séries. Persuasão.

### 1. Introdução

A capacidade de argumentação e persuasão acompanha o ser humano desde o momento em que se formaram as primeiras sociedades democráticas, nas quais, era de extrema importância que o indivíduo tivesse controle sobre o seu discurso. A sociedade evoluiu e junto com ela, a comunicação.

A partir da revolução industrial e da instauração do capitalismo como sistema econômico majoritário, o volume da produção e do consumo aumentou drasticamente. Por consequência, surgiu a necessidade de uma diferenciação entre os produtos e uma comunicação que divulgasse e desse destaque às qualidades deles, a partir dessa demanda, a publicidade se desenvolveu. Com o tempo, a tecnologia aumentou, os produtos melhoraram de qualidade e a comunicação se sofisticou.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado pelo professor Mário Abel Bressan Júnior.

<sup>2</sup> João Vitor Corrêa Figueiredo. E-mail: joaovitorcfigueiredo@gmail.com

Séries como *Mad Men*, que tem abordagens nostálgicas em seus próprios enredos, tem se popularizado nos últimos anos. Sendo assim, diversas dessas séries acabam se tornando objetos de pesquisas acadêmicas, porém, no âmbito da publicidade e da propaganda *Mad Men* se destaca das outras, por sua precisão ao contar os bastidores do mercado publicitário na década de 1960.

Baseado nisso, se deu a escolha do último episódio da primeira temporada como objeto de estudo, visto que, nele, o protagonista cria uma estratégia de argumentação para vender um novo projetor de imagens da Kodak e traz a nostalgia como recurso para isso.

Sendo assim o objetivo geral do presente artigo é analisar como o protagonista da série utilizou a nostalgia como argumento para vender um determinado produto e como ela se manifestou através da reação dos outros participantes da reunião.

O tema principal da pesquisa é a nostalgia utilizada como argumento de venda na publicidade. E tem como objeto a análise da cena do décimo terceiro episódio da primeira temporada de *Mad Men*;

Como problema de pesquisa buscamos responder a seguinte questão: como a nostalgia aparece como ferramenta de sedução e persuasão na propaganda criada dentro do universo da série *Mad Men*?

Para conseguir chegar a essa resposta do problema, fundamentamos esse artigo em conceitos sobre propaganda, persuasão, sedução e nostalgia.

A metodologia é qualitativa descritiva, com a análise de conteúdo e analisa o episódio *The Wheel*, da primeira temporada, em que o protagonista utiliza fotos pessoais para vender um aparelho de exposição fotográfica da Kodak.

## **2. A Propaganda**

No curso de Publicidade e Propaganda, geralmente, nas primeiras aulas relacionadas a criação, o professor começa conceituando a respeito do tema que nomeia o curso. Explicando as diferenças, demonstrando conceitos, dando exemplos de anúncios famosos. Tudo isso a fim de contextualizar e "transformar" a visão do aluno, a respeito desse tópico que está presente no cotidiano nos mais diversos formatos.

Uma dessas primeiras lições é a conceituação a respeito da diferença que há entre a Publicidade e a Propaganda. Geralmente, para o público mais leigo, as duas palavras quase que se confundem. No entanto elas têm podem ter um significado diferentes como Malanga (1987, p.11) explicita abaixo:

[...] publicidade: conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo cliente. A propaganda define-se como: conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico), de promover produtos, serviços, empresas e marcas, enquanto a propaganda, atua no campo com um teor mais ideológico. Por exemplo: a propaganda política, propaganda religiosa e etc.

No entanto, instituições e autores têm definições levemente divergentes a respeito do tema como é possível observar no código de normas do CENP - Conselho Executivo das Normas Padrão (2021), "Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado." Por fazer parte de um código, relacionado a uma profissão, essa acaba sendo uma definição mais técnica.

Outras definições podem ser observadas em Sant`anna (1998), trecho no qual o autor diz que o termo publicidade deriva do latim *publicus* e significa o ato de tornar público uma ideia ou um fato. Já a palavra propaganda, que em 1957 foi traduzida pelo Papa Clemente VII, ao fundar a Congregação da Propaganda, é definida como a divulgação de teorias e princípios e tem origem do latim *propagare*, que por sua vez deriva de *pangere*, que significa mergulhar ou plantar. Ou seja, o termo propaganda tem origem na propagação das doutrinas religiosas ou valores de um partido político.

Sendo assim, Sant`anna (1998, p.75) conclui que:

Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto. Todavia, em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar a publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente.

Nesse artigo vamos trabalhar com a noção de Sant`anna já que na grande massa, não há uma diferenciação técnica entre os dois termos, isso vai respaldar o processo de recepção da mensagem publicitária, segundo o autor (1998).

Partidos políticos e religiões têm em comum a necessidade de ampliação constante de públicos, ou seja, atrair mais adeptos às suas causas e dogmas. Assim como qualquer produto que busca aumentar sua fatia de mercado, eles necessitam de divulgação, e é aí nesse papel, que se encaixa a propaganda de acordo com Sant`anna (1998).

Contudo, em todas as propagandas, a informação e a persuasão são elementos essenciais para a criação de necessidades. Segundo Gomes (2003), a informação e a persuasão

são os principais objetivos da comunicação publicitária. Os anúncios transmitem informação e consequentemente, o conhecimento sobre algo. Essa informação tem o objetivo de criar uma necessidade e/ou influenciar no processo de decisão de compra e consumo.

A respeito das técnicas contidas nos anúncios Gomes (2003, p.36) completa:

Por sua natureza sociocomunicacional, para obter seus objetivos, a persuasão recolhe e instrumentaliza um conjunto de técnicas, regras e procedimentos de origens diferentes, em especial psicológicas, psicossociais, sociológicos, linguísticos e semânticos, que vêm sendo experimentados com maior ou menor sucesso na criação de mensagens e no planejamento de campanhas persuasivas, tanto comerciais e ideológicas.

Para este artigo, utilizaremos esse conjunto de técnicas como base para analisar qualquer tipo de propaganda, independente da mídia na qual ela está inserida.

Citelli (2002) diz que para aprofundar um pouco mais os estudos a respeito da persuasão, argumentação e da sedução contida nos anúncios, é necessário contextualizar e recuperar a história do mundo clássico, já que os gregos foram os primeiros a se preocupar com a expressão verbal.

O autor continua descrevendo que o povo helênico já praticava um tipo "ancestral" de democracia, sendo assim a exposição de ideias era uma atividade de extrema importância para a convivência naquela sociedade, dessa forma, os homens gregos necessitavam de uma certa habilidade argumentativa. No entanto, essa habilidade deveria ser desenvolvida de maneira convincente e distinta, utilizando a arte e o espírito do locutor. Essa disciplina ficou conhecida como *retórica*.

Não demorou para que teóricos começassem a elaborar teses sobre o tema. Aristóteles foi aquele que mais se aprofundou. A respeito do grego, Citelli (2002, p.10) diz:

[...] como afirma Aristóteles: “Assentemos que a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão. Nenhuma outra arte possui esta função, porque as demais artes têm, sobre objeto que lhes é próprio, a possibilidade de instruir e de persuadir; por exemplo, a medicina, sobre o que interessa à saúde e à doença; a geometria, sobre as variações das grandezas; a aritmética, sobre o número, e o mesmo acontece com as outras artes e ciências. Mas a Retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que é próprio para persuadir.

Ainda sobre os conceitos abordados por Aristóteles, Carrascoza (2003) traz à tona outro ponto interessante que se relaciona com a temática do conteúdo do discurso publicitário: a associação de ideias, que nada mais é, do que uma forma de elaborar um raciocínio, que mescla ideias. Para o grego essas associações poderiam ser de *semelhança*, *contraste* e

*contiguidade*. Ele ainda continua neste tópico, trazendo também conceitos de David Hume, filósofo do século XVIII, que retirou o *contraste* e acrescentou a associação por *causa e efeito*.

O autor conclui com exemplos usados pelo próprio Hume a fim de explicar os seus conceitos: Uma paisagem em um quadro, numa associação por semelhança, nos leva a pensar no lugar original. Ao falar sobre um apartamento de um edifício, o assunto abre espaço para os outros apartamentos, estabelecendo assim uma associação por contiguidade. Carrascoza (2003) termina explicando que se imaginamos um ferimento, dificilmente não refletiremos sobre a dor causada por ele, esse raciocínio é um exemplo da conexão de ideia por causa e efeito.

A partir desse cenário, é possível concluir que a retórica é uma arte, que tem como plano de fundo e material de análise, a persuasão. E os raciocínios de associação, apresentados primariamente por Aristóteles e depois aprimorados por Hume, servem como ferramentas, muito utilizadas em textos e peças publicitárias para estabelecer um discurso persuasivo com o interlocutor.

Diante disso, Citelli (2002), aprofunda a respeito do efeito de persuasão desenvolvido nesses discursos, explicando que persuadir é um sinônimo de submeter, dada a sua vertente autoritária. Aquele que persuade alguém o leva a aceitar uma ideia. E essa definição está exposta, de uma maneira irônica, até na etimologia da palavra: *per* + *suadere* = aconselhar. Ou seja, esse estímulo gerado pelo discurso, tem um conteúdo que visa ser verdadeiro. Como se uma pessoa aconselhasse a outra a respeito do conteúdo enunciado.

Ainda sobre persuasão, porém, elaborando de forma ainda mais clara e caminhando em direção ao "efeito de verdade" que ela gera, Citelli (2002, p.15) diz:

Verossímil é, pois, aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica. Daí a necessidade, para se construir o "efeito de verdade", da existência de argumentos, provas, perorações, exórdios, conforme certas proposições já formuladas por Aristóteles na *Arte retórica*. Persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor.

Como podemos observar até aqui, a persuasão é extremamente importante para atingir o objetivo, que a propaganda visa alcançar, independentemente do tipo, veículo, mídia e etc. Gomes (2003) diz que a comunicação publicitária, visa influenciar o consumidor com o objetivo que ele realize a compra do produto que foi anunciado. Uma mensagem que simplesmente informa não é suficiente, já que é uma simples descrição de fatos. O profissional de propaganda, não tem o trabalho de só reunir informações, ele utiliza técnicas de comunicação massivas que tem a habilidade de mobilizar os consumidores.

A respeito do conteúdo e da intenção contidos na comunicação, Gomes (2003) explica que a mensagem é elaborada para estabelecer algum efeito nos receptores, e eles podem estar ou não de acordo, como acontece em qualquer comunicação humana e social. A intenção, independentemente do tipo, é o ponto chave para a comunicação, sem ela não há mensagem, e a comunicação não pode ser estabelecida.

Para concluir o raciocínio a respeito da persuasão, as reações que a justificam e as reações que ela gera no interlocutor, Gomes (2003) explica que o comunicador tem intenções claras em chegar a efeitos objetivos, e o destinatário da mensagem reage de alguma forma, positivamente ou negativamente. Tanto a fonte da mensagem, como o destino, estão em comum acordo para reconhecer o conteúdo e o formato da mensagem: um conteúdo disponibilizado de maneira persuasiva.

## 2.1 Sedução

O convívio em uma sociedade democrática fez com que o ser humano observasse a necessidade de articular melhor suas ideias, a fim de provar pontos, ganhar discussões, atrair adeptos a novos dogmas e etc. Futuramente, com o surgimento da sociedade de consumo, essas técnicas foram ganhando estofos, e criando ramificações comerciais que tinham a intenção de gerar lucro/divulgar produtos e bens de consumo.

Essa necessidade evoluiu na mesma progressão que a sociedade de consumo, cultivando uma relação simbiótica entre as duas áreas. Carvalho (1998, p. 12) dá um exemplo que demonstra como se deu essa evolução dos discursos publicitários:

Há cerca de um século, a publicidade limitava-se a dizer que "na rua tal, número tal, vende-se tal coisa" (Lagneau, 1974, p.131), mas logo se afastou desse modelo, passando a adotar uma lógica e uma linguagem próprias, nas quais a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa. Um bom exemplo é a mensagem do rum Creosotado, que podia ser vista nos bondes da década de 1950: "Veja, ilustre passageiro, o belo tipo faceiro que o senhor tem a seu lado..."

Ainda a respeito desse desenvolvimento, Carvalho (1998) acrescenta que a cultura ocidental foi dominada pela sociedade de consumo e a publicidade criou um novo tipo de universo Copérnico. Isso significa que as coisas já não orbitavam ao redor do homem; a partir disso, o homem é que orbitava ao redor das coisas, transformando os bens em seus novos ídolos. A sociedade da era industrial desfrutava de tudo que produz, e cria narrativas e atmosferas a fim de vender seus produtos. Que vão desde água mineral a sopas de letrinhas.

Sobre a criação de narrativas e a mitificação dos bens de consumo, a autora acrescenta que possuir um objeto virou sinônimo de felicidade. Adquirir produtos e artefatos representam bem estar, êxito, quase como uma remissão do indivíduo. Essa aura que o discurso publicitário implementou nos produtos, trazia uma personificação e atributos quase humanos a eles.

Carvalho (1998) reforça que essas narrativas concentram o receptor em si mesmo, de uma maneira egoísta. Dizendo que o que realmente importa é a sua casa, sua saúde, seu carro etc. E pensando fora do âmbito publicitário, na vida real, ordens como "faça isso", "faça aquilo" não são muito utilizadas, as pessoas preferem formas mais agradáveis. Já na publicidade, o consumidor recebe as mensagens de maneira categórica como "Compre na Mesbla" ou "Beba Coca-Cola" e acata elas sem resistência.

Retornando para as narrativas relacionadas aos produtos, citamos anteriormente neste mesmo artigo, a persuasão como uma ferramenta para criação de mensagens que visam convencer o consumidor a escolher um determinado produto, em detrimento de outro. Outra ferramenta muito utilizada na construção de discursos publicitários é a sedução.

Assim como a publicidade, a sedução, já foi teorizada e estudada por diversas áreas do ensino. Mas, podemos destacar a filosofia e a psicologia como as áreas que mais se relacionam ao estudo do discurso publicitário. Autores como Saussure, Freud e Lacan são exemplos que abordaram o tema em suas obras.

Contudo, escolhemos Baudrillard para embasar o conceito de sedução neste artigo. Segundo Borges (2009), Baudrillard diz que quando se aborda a sedução, automaticamente se pensa na relação entre os indivíduos. Dessa forma, a sedução resulta no emocional ativo, ou melhor dizendo, na relação direta entre os gêneros.

O autor completa, dizendo que Baudrillard acredita que quem quer seduzir um indivíduo, busca encantá-lo, e a sedução é um ritual que não se prende a utilizar somente a verdade em suas narrativas, já que, está ligada a um jogo de aparências, ou seja, um jogo de conquistas.

Baudrillard (1991) faz uma conexão direta entre os artifícios da sedução e a publicidade dizendo que a ela não é natural. Ela pertence ao signo e ao ritual e essa origem, justifica a exclusão que ela recebe das mais diversas áreas de estudo. Pensando do ponto de vista humano, a sedução visa "encantar" com o intuito de estreitar as relações humanas. Pensando pela ótica da comunicação, a sedução é utilizada da mesma maneira.

A respeito dessa origem "ritualística", Baudrillard (1991, p.97) se aprofunda e demonstra como a sedução age.

Soberana potência da sedutora, ela “eclipsa” qualquer contexto, qualquer vontade. Não pode deixar que se instauram outras relações, mesmo as mais próximas, afetivas, amorosas, sexuais — sobretudo estas — sem rompê-las, sem convertê-las em estranha fascinação. Elude sem trégua todas as relações nas quais seguramente, em dado momento, a questão da verdade seria colocada. Sem esforço ela as desfez. Não as nega, não as destrói, faz com que cintilam. Eis aí todos o seu segredo: a intermitência de uma presença. Nunca estar onde pensam, nunca estar onde desejam. Como diria Virílio, ela é bem uma “estética do desaparecimento”.

Continuando o que foi posto acima, Borges (2009) diz que a sedução trabalha com o desejo, ela estimula aqueles que estão sendo "seduzidos" a fazerem parte, ela influencia de maneira criativa. Além disso, ela não apela para a racionalidade, ela apela para o teatral, o lúdico, criando cenários fictícios a fim de trazer o interlocutor para uma realidade repleta de desejos e aparências.

Como visto, a persuasão e a sedução são elementos importantes na análise de comerciais e venda publicitária. Na próxima seção discutiremos sobre a nostalgia para avaliar se ela também se constitui como uma ferramenta de argumentação na propaganda.

## 2.2 Nostalgia

Como dito anteriormente neste mesmo artigo, a Grécia Antiga é um dos berços daquilo que conhecemos como democracia, seus dogmas e conhecimentos exercem uma influência tão grande na sociedade, que até no séc. XXI, mais de dois milênios após esse período histórico, estudantes ainda utilizam conceitos elaborados naquela época para fazer pesquisas, analisar cenários e criar hipóteses nas mais diversas áreas de estudo científico.

No presente trabalho, passamos por técnicas e artifícios que a publicidade utiliza em seu discurso para convencer o interlocutor a escolher o produto que ela quer vender em detrimento de seus concorrentes. Um artifício que também faz parte desse conjunto, e é válido para o tema desta tese, é o conceito da nostalgia.

Segundo Nieymeyer (2018 p. 36), etimologicamente falando, a palavra nostalgia vem de *nostos*, que significa voltar para casa, e *algia* que significa anseio ou saudade. Para dar um contexto ainda maior a respeito da visão que os estudiosos tinham a respeito da nostalgia ela completa com uma citação de Bolzinger: "Os doentes foram curados quando foram para casa, foram visitados por membros de sua família ou ouviram músicas ou histórias que evocavam imagens e memórias da pátria”.

Conforme observado no fragmento acima, o termo "doente" era utilizado em relatos de época para descrever aqueles que se sentiam afetados por sentimentos nostálgicos. Sobre esses "sintomas" de nostalgia, Niemeyer (2018) diz que assim como qualquer outro sentimento humano, a nostalgia oscila, às vezes de maneira mais forte, outras de maneira mais branda e é reconhecida também como um sentimento semelhante à melancolia. Há também relações ligadas a idiomas, como o termo germânico, *Sehnsucht*, o da língua portuguesa saudade e o termo do inglês *Home Sickness*. A nostalgia paira sobre recordações, esquecimento, criatividade e idealização, ela é um fragmento que relembra o que ficou na memória, que não é mais palpável, e que talvez nunca tenha sido.

Com base no que foi dito até então a respeito da nostalgia, podemos observar que ela teve uma longa trajetória, segundo Castellano e Meimaridis (2018), com o tempo ela se afastou do rótulo de patologia e passou a ser relacionada a uma espécie de distúrbio, de cunho íntimo, fortemente ligado à memória. O termo foi deixando de ter a conotação negativa que costumava ter, ligada a conflitos bélicos ou traumas coletivos, e passou a ter um significado potencialmente positivo.

Castellano e Meimaridis (2018) se aprofundam nessa mudança de paradigma trazendo uma citação do pesquisador e professor Charles Panati: "vender uma imagem favorável do passado rende muito dinheiro", e a partir disso explicam que os avanços tecnológicos foram um fator chave para que a nostalgia se tornasse um recurso mercadológico viável e lucrativo.

Esse processo evolutivo, fez com que a nostalgia perdesse esse rótulo de doença e passasse a ser considerada uma espécie de sentimento, acabou atraindo a reflexão de estudiosos de diversas áreas de estudo e algumas dessas áreas utilizaram-na até como uma prática curativa como Niemeyer (2018 p.31) explica abaixo:

Vivenciada individualmente, em grupo ou coletivamente, a nostalgia tem sido explorada como uma doença médica, um desencadeador de amnésia um sentimento agridoce, como uma prática criativa ou até curativa em numerosos campos acadêmicos como antropologia, estudos culturais, geografia, história, literatura, marketing e estudos sobre o consumo, filosofia, ciências políticas, psicologia ou sociologia e também mais recentemente em estudos de mídia comunicação. Essa multiplicidade de reflexões conceituais e metodológicas, estudos de caso e análise crítica mostra a relevância e a persistência da nostalgia como um fenômeno médico, social, político, cultural e também acadêmico.

Niemeyer (2018) completa com outras consequências que a nostalgia emprega nos indivíduos, dizendo que ela pode se apresentar como um anseio de retorno a um período que

nunca foi vivido, ou seja, o arrependimento por algo que pode ter existido no passado ou venha a existir no futuro, mas, não foi verdadeiramente vivenciado por determinada pessoa. Dessa forma, estar sob influência de um sentimento nostálgico não necessariamente significa ter saudade de algo que já passou, ou seja, ele não abrange apenas o passado, ele pode abranger também o presente e o futuro. A autora ainda finaliza, ressaltando que a nostalgia é poderosa e plural, portanto, deve ser denominada como "nostalgias", com "s" no final, para salientar essa diversidade.

Essa força dos sentimentos nostálgicos oferece uma oportunidade à publicidade e aos produtos midiáticos no geral: utilizá-la como um artifício, um poderoso meio de atingir uma diferente gama de consumidores dos mais diversos espectros e fazer com que eles se sintam conectados ao seu produto ao ponto de sentirem desejo ou necessidade de adquiri-lo.

A respeito da utilização da nostalgia como argumento de venda, Ferraz e Curi (2018) explicam que ela é instrumentalizada, a fim de estabelecer o que Colin Campbell (2006) chama de *daydream* das práticas de consumo; esse conceito implica que o que realmente importa é a capacidade que o produto tem em satisfazer o consumidor. Os autores terminam dizendo que ir ao cinema e colecionar objetos memoráveis podem ser utilizados como exemplo para demonstrar de que forma as emoções podem ser protagonistas num processo de decisão de compra.

As experiências de consumo citadas acima, se referem a objetos e cenários específicos, porém, não há uma limitação de uso desse artifício, ele pode ser utilizado também de outras formas para vender outros tipos de produto. Ainda sobre essa instrumentalização da nostalgia Ferraz e Curi (2018, p.131) acrescentam:

O exercício de nostalgia, que provavelmente ajuda a agitar tais atividades, conecta-se a um modo de consumo de coisas e ideias capaz de antecipar prazeres e imaginações acerca do passado (nem sempre remoto e nem sempre de fato vivido), religar conexões sentimentais, criar novos afetos conclamando bases afetivas já sedimentadas.

Leal, Borges e Lage (2018) explicam que para que uma memória seja lembrada com um sentimento de nostalgia, é necessário que o indivíduo "esqueça" alguns pedaços que fizeram parte do que foi vivido, principalmente as partes "ruins" ou momentos de dificuldade, sobrando naquele fragmento somente o sentimento positivo, em conjunto com um sentimento de dor por não poder mais retornar e reviver aquela experiência que ficou no passado.

Sendo assim, é possível fazer uma ligação direta entre os efeitos nostalgizantes e os efeitos que os artifícios de sedução operam nos indivíduos, ambos trabalham com a noção de

esquecimento (no caso da nostalgia), ou ocultação (no caso da sedução), uma parte do que foi vivido ou absorvido é esquecida para que somente os bons momentos sobrevivam na memória e no subconsciente do indivíduo, ou seja, esse fenômeno se torna uma peça chave para entender o poder que a nostalgia e a sedução tem e a importância dessas áreas para elaboração de peças publicitárias efetivas.

Bressan Junior, Damázio e Fucilini (2020) confirmam essa importância ressaltando que o marketing da nostalgia é uma tática já radicada e não se prende somente à publicidade, ela pode ser utilizada também em outras áreas que necessitam atingir consumidores. O autor conclui dizendo que provocar reações sentimentais é a melhor maneira de estabelecer um relacionamento com a audiência.

Trazendo os aspectos da sociedade e do mercado midiático atual Leal, Borges e Lage (2018, p.49) aprofundam suas reflexões a respeito da nostalgia:

Se parece ser um relativo consenso que nostalgia é um elemento importante da vida contemporânea, não surge como razoável pressupor que ela seja ofertada ao consumo, nos diferentes produtos midiáticos, e vivida pelas pessoas de modo homogêneo, linear, unidimensional ou uniforme. A pregnância da nostalgia hoje, nos parece, adquire força e potência quando articulada a experiência, ou seja, aos modos como ela se enraíza, plasma, configura em ações e textos. Isso leva ao menos a distinguir a nostalgia tal como ela é materializada no agir dos integrantes da indústria midiática, configurada nas narrativas dos diferentes produtos e efetivamente incorporada a vivência das pessoas. (LEAL; BORGES; LAGE, 2018, p.49)

Leal, Borges e Lage (2018) continuam dando exemplos acerca da importância da nostalgia na vida cotidiana e começam a reflexão com um questionamento: até que ponto é possível estabelecer um processo nostálgico sem memória? No ponto de vista dos autores, o sucesso de obras atuais com temática dos anos 1980 como *Stranger Things* e *Super 8*, não estão relacionadas à memórias verdadeiras, ou melhor dizendo, memórias de pessoas que realmente viveram naquela década, ele está ligado a experiências criadas através de obras verdadeiramente oriundas nos anos 80, que em um dado momento, seja via televisão ou mídias físicas, foram transmitidas a essas gerações mais novas e estabeleceram uma relação de influência com esse público que assina e consome as produções disponibilizadas em serviços de streaming como o da Netflix.

A respeito dessa influência das obras oriundas da cultura pop Bressan Junior e Santos Neto (2020) fazem referência a Reynolds dizendo que, ao analisar a década de 2000, é possível constatar que a mídia sofreu uma enxurrada de produções modernas ligadas a uma estética "retrô" e se tornaram-se verdadeiros "sucessos de bilheteria", ou seja, o rumo que a história tomou após os anos 80, acelerou o processo de comercialização desses "produtos

nostálgicos". E ressaltam que o raciocínio elaborado por Reynolds estava inserido inicialmente em estudos relacionados à música, mais especificamente falando a música pop, porém, ele considera a chamada retromania uma prática de *marketing* que engloba as mais diversas áreas da mídia e do entretenimento.

Esse processo retromaniaco ganha contornos ainda mais profundos, Bressan Junior e Santos Neto (2020) abordam mais uma vez o trabalho de Reynolds, e segundo os autores, ele salienta que a cultura-pop visa atingir o público mais jovem, já que é mais fácil fazer com que eles adotem e novos hábitos comportamentais do que, por exemplo, adultos já formados. Portanto essas produções se tornam produtos novos e relativamente atualizados que contam com um encanto a mais relacionada a uma excentricidade e uma curiosidade oriunda de um período que nenhum desses jovens realmente viveu.

Observamos até aqui que a nostalgia se desenvolveu numa progressão geométrica crescente, ou seja, teve um crescimento e uma aderência muito grande dos meios de produção. Porém, na medida que o tempo passa e o distanciamento em relação a esse período vai aumentando, é possível argumentar que ela atingiu seu apogeu, e agora começa a receber críticas e apresentar um certo desgaste, como Leal, Borges e Lage (2018, p. 65) explicam: “ao mesmo tempo, a inquietação de tantos com um excesso de nostalgia nas mídias, das quais as produções audiovisuais aqui citadas são apenas fragmentos, não seria um indicativo de que estaríamos seduzidos, fascinados e também "assombrados" ou mesmo "doentes" de nostalgia?”

Baseado no fragmento acima, e em tudo o que foi dito até então, é possível observar que a trajetória da nostalgia começa a ganhar contornos irônicos, e se torna aquilo que parece ser um "ciclo".

Poucos parágrafos atrás, quando explicamos como se deu o início dos estudos relacionados à nostalgia, citamos que ela foi inicialmente "descoberta" como uma doença e com o tempo passou a ser considerada um sentimento humano. Ou seja, aquilo que pensávamos ser uma trajetória linear, se tornou uma espécie de ciclo, já que toda aquela situação gerada pelo excesso de conteúdo nostálgico, fez com que esse ciclo começasse a se reiniciar o para alguns teóricos, esse sentimento acaba se tornando um fardo, surgindo a hipótese de que a nostalgia está retomando seu antigo status de doença.

Indo ao encontro desse raciocínio, Niemeyer (2018), constata que o acúmulo de conteúdo relacionado ao passado age como um catalisador de nostalgia, e acrescenta, não são só os indivíduos que se encontram entorpecidos pelos sentimentos de nostalgia, a própria indústria midiática, também acaba inebriada pelo poder desses sentimentos e muitas vezes conta

histórias acerca de sua própria origem, demonstrando sintomas parecidos com aqueles que os "doentes" apresentavam no passado.

### 3. Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados

Anteriormente, neste mesmo artigo, foi abordada a alta demanda de lançamentos e a popularidade de obras com temáticas nostálgicas na indústria midiática, principalmente, levando em conta as produções que surgiram na última década. Algumas dessas séries e filmes se tornaram verdadeiros sucessos de audiência e crítica, e por consequência geraram tendências comportamentais e também de mercado.

Uma dessas obras que faz parte dessa leva que alguns críticos e jornalistas especializados chamam de "a era de ouro das séries de televisão" é: *Mad Men*, que no Brasil ficou conhecida como *Mad Men: Inventando Verdades*. Lançada nos Estados Unidos no dia 19 de junho de 2007, ela teve 7 temporadas e 92 episódios.

O presente artigo tem o objetivo analisar de que forma a nostalgia foi utilizada como ferramenta de sedução e persuasão na propaganda, no último episódio da primeira temporada, chamado *The Wheel*. A análise será feita, mais especificamente, através de um recorte contido nos minutos 35:00 - 38:14.

O fragmento em questão trata da cena em que o protagonista e diretor de criação da *Sterling & Cooper* (agência fictícia na qual o protagonista da série é um dos sócios) Donald Draper, está fazendo uma apresentação que visa vender um posicionamento do mercado, para um novo projetor da marca Kodak. A tecnologia empregada no projetor é uma novidade no mercado, e os executivos da fabricante de câmeras, sugerem que a campanha de lançamento seja baseada na inovação, e que o nome do dispositivo seja *The Wheel* (termo que dá nome ao episódio em questão) mesmo admitindo que "a roda talvez não seja o mais excitante dos dispositivos tecnológicos".

*EXECUTIVO 1 (Joe Harriman): Então, vocês imaginaram como incluir a roda?*

*EXECUTIVO 2 (Lynn Taylor): Sabemos que é difícil porque as rodas não são vistas como tecnologia avançada, apesar da primeira sê-lo.*

Figura 1 - Primeiro contato com os clientes



Fonte: Amazon Prime Video, capturado pelo autor (2021).

Nesse momento inicial da apresentação, as feições dos dois executivos demonstram uma certa desconfiança e na figura 2 podemos observar um sentimento de curiosidade e expectativa nas feições de Duck Phillips, outro executivo da agência Sterling & Cooper.

Figura 2 - Início da apresentação



Fonte: Amazon Prime Video, capturado pelo autor (2021).

Após esse pequeno diálogo, no qual os clientes da agência expressam suas opiniões e preocupações a respeito do que tinham em mente para a criação da identidade do produto em direção a os outros participantes da reunião, Donald Draper, inicia sua apresentação:

*Bem, a tecnologia é uma isca brilhante..., mas há raras ocasiões em que o público pode ser engajado num nível além do brilho desde que haja uma ligação sentimental com o produto.*

Figura 3 - Primeira fala



Fonte: Amazon Prime Video, capturado pelo autor (2021).

Antes de vender um produto para os consumidores, através da veiculação de uma campanha, o publicitário precisa vender para o cliente a estratégia que ele criou. Nessa fala de Donald Draper é possível observar como aparece a retórica em suas apresentações comerciais. Citelli (2002) cita um raciocínio elaborado por Aristóteles, no qual ele diz que a Retórica é a arte que possibilita uma visão subjetiva de um determinado pensamento ou discurso, e essa visão, se interpretada da maneira entendida pelo locutor, pode gerar um processo persuasivo no interlocutor.

A intenção de persuadir está implícita nessas palavras dirigidas aos interlocutores, que, no caso do objeto analisado, são os executivos da Kodak. Ou seja, aquele que deseja dominar um determinado discurso deve escolher as palavras que estão contidas nele de forma seleta, para empregar um estímulo naquilo que está sendo dito. É isso que Donald Draper faz nesse primeiro trecho da apresentação. Ele desvia o foco e a intenção inicial dos dois interlocutores para aquilo que ele quer transmitir, e discorda de maneira sutil, aconselhando-os que é possível criar um laço mais forte com o produto através de um raciocínio diferente daquele proposto por eles inicialmente. O protagonista utiliza as técnicas publicitárias como Gomes (2003 p.107) explica abaixo:

O objetivo final da comunicação publicitária é exercer influência sobre o consumidor para que ele realize a compra do produto anunciado. A mensagem que simplesmente proporciona informação, não passa de um primeiro passo no processo de persuasão e, justamente por isso, vai além da simples descrição de fatos. O publicitário não apenas reúne informações e as transforma em informes técnicos ou relatórios: ao contrário, utiliza uma forma de comunicação massiva que tem o poder de mobilizar as pessoas.

Dessa forma, ele demonstra como funciona a autoridade no discurso persuasivo, ainda abre espaço e cria uma expectativa para suas próximas falas que apresentarão qual a solução que ele criou para divulgação daquele produto essa fala se conecta aos argumentos de Citelli (2002) nos quais o autor diz que a própria palavra persuadir surgiu a partir de uma origem autoritária. A união dos termos *per* e *suadere* significa aconselhar, ou, estimular.

Donald Draper faz uma pequena pausa em sua apresentação. Levando em conta a ótica da retórica, esse tipo de recurso tem que ser considerado, já que muitas vezes pode passar despercebido em algumas formações discursivas. Essas pausas funcionam como pontuações em um texto, e oferecem um espaço para o ouvinte refletir por um instante sobre aquilo que ele acaba de escutar. No fragmento abaixo, Borges (2009 p.06) traz um raciocínio a respeito da sedução que pode se relacionar a esse artifício:

Pode-se afirmar que sedução é um jogo de desejo, que estimula seus participantes a quererem fazer parte desse ritual, que ela instiga, de forma criativa, o encanto de quem se quer seduzir. Ela também não fala da racionalidade, mas sim do jogo ilusório, teatral, lúdico, da alteração e realce dos signos, e com isso da criação de realidades. É dela a virtude de mostrar ocultando e fazer com que o que é seduzido por ela queira integrar o seu jogo fantasioso de aparências e desejos.

Essa "criação de realidade" que o autor cita no fragmento acima é evidenciada pela utilização de artifícios derivados da sedução, as pausas estratégicas, que inclusive são utilizadas durante toda a apresentação, entram nessa categoria de recurso quase teatral e são importantes para que a mensagem seja fixada corretamente, já que nesse momento em que nada está sendo dito, o interlocutor preenche as lacunas de maneira quase inconsciente. Portanto, pode se dizer que a retórica apresentada no discurso compartilha e utiliza de elementos "sedutores" para estabelecer uma relação persuasiva.

Figura 4 - Segunda fala



Fonte: Amazon Prime Video, capturado pelo autor (2021).

Na figura 4 é possível observar uma mudança na feição dos clientes. Aqui, o processo de persuasão já começa a surtir efeito. O executivo que tinha um olhar de desconfiança, ficou com um semblante mais interessado no que estava por vir, o executivo da esquerda, que tinha um olhar mais preocupado com o que estava ouvindo, nesse momento, parece estar ainda mais "seduzido" que o outro e chega esboçar um sorriso tímido, indicando um aumento de interesse em relação à narrativa.

Donald Draper continua sua apresentação:

*Em meu primeiro emprego, numa empresa de peles, havia um velho redator profissional, grego, chamado Teddy...*

Nesse ponto, ele começa a compartilhar histórias de cunho pessoal, a fim de estreitar laços com os clientes. Dentro do contexto da série, esse tipo de história é utilizada com frequência pelo protagonista, elas não são reflexos da realidade vivida por ele, muitas vezes misturam verdade e mentira, com o intuito de melhorar a forma como a narrativa está sendo contada.

Essa mistura de realidade e ficção traz à tona os conceitos de nostalgia citados por Niemeyer (2018): a autora diz que a influência da nostalgia não passa somente pela saudade de algo que realmente aconteceu no passado, ela passa por situações que estão ocorrendo no presente, ou que possam ocorrer no futuro.

O publicitário, faz essa mistura de informações e acontecimentos para contar uma história. Donald Draper pode ter realmente trabalhado com um grego chamado Teddy, porém,

isso não significa que foi ele que apresentou o conceito de nostalgia ao protagonista, essa "mistura" pode ser apenas um artifício para tornar a história mais atrativa.

Sendo assim, o processo nostálgico começa a tomar forma. As pessoas que estavam na mesa escutando a apresentação, não necessariamente viveram as mesmas memórias que Don Draper, porém, após essa fala, começam a estabelecer uma relação com a memória "transmitida".

*Teddy me disse que a ideia mais importante em propaganda é a novidade...*

No fragmento acima, Don traz uma citação do suposto ex-colega de trabalho chamado Teddy, segundo ele, Teddy o ensinou sobre as ideias aplicadas para elaborar um bom texto publicitário. O antigo redator ensinou que o "Novo" é a ideia mais importante dentro da publicidade.

Figura 5 - Terceira fala



Fonte: Amazon Prime Video, capturado pelo autor (2021).

Ele segue em frente com seu discurso, e diz em direção aos clientes, que a ideia da novidade cria uma "coceira", ou seja, uma espécie de impulso nos consumidores:

*Ela cria um comichão, e você coloca seu produto ali como uma loção de calamina.*

Dessa forma, ele sugere que ao adquirir esse produto associado à modernidade, aquela "coceira" é neutralizada. Fazendo uma rápida analogia, é como se ao apresentar o novo

projedor ao público ele criasse um sintoma, uma forma de incômodo, e esse consumidor só poderia se sentir "curado" através da compra deste produto.

Gomes (2003), diz que a persuasão utiliza várias dessas técnicas, regras e procedimentos oriundos das mais diversas áreas do conhecimento a fim de persuadir os clientes. Esse argumento da "novidade" que ele aprendeu com Teddy, é um artifício que funciona diversas vezes, porém, na visão do protagonista, em alguns casos específicos, outros tipos de argumentos atraem a atenção do interlocutor de forma mais profunda.

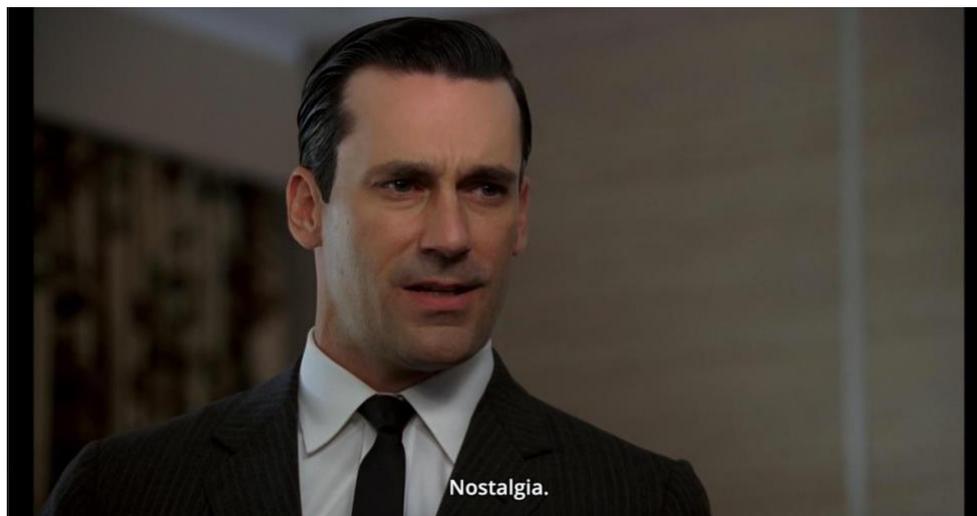
Nas frases acima é possível observar que o publicitário visa estabelecer uma relação entre diferentes tipos de artifícios utilizados na publicidade. Retomando os raciocínios elaborados por Aristóteles, Carrascoza (2003), diz que o filósofo trouxe para o estudo da retórica, e conseqüentemente pro discurso publicitário, o conceito de associações de ideias.

Esse argumento dado por Donald Draper, que usa o exemplo da novidade aliada a um determinado produto como um dos conceitos pilares dos anúncios publicitários, pode ser considerada uma ideia que resulta da associação, já que, nesse cenário hipotético, ele criaria um vínculo entre o produto e a novidade.

No contexto da apresentação, o conceito original que os clientes tinham em mente para o produto, funcionou como um "trampolim" para explicar as vantagens do novo conceito criado especialmente para o projetor, porque logo em seguida, na continuação das falas de Donald Draper, ele faz o uso da associação de ideias novamente, porém, desta vez utiliza a ideia por contraste para comparar a força da "novidade" em relação a nostalgia, como é possível observar na frase abaixo:

*Também falamos de uma ligação mais profunda com o produto: Nostalgia... é delicado..., mas poderoso.*

Figura 6 - Quarta fala



Fonte: Amazon Prime Video, capturado pelo autor (2021)

Como é possível observar na Figura 6 e na frase acima, ele formalmente introduz a nostalgia como argumento central de sua apresentação, o publicitário diz que ela é um conceito delicado, mas, também ressalta que é muito poderoso, essa importância profundidade que ele implica a nostalgia pode ser observada através de Niemeyer (2018, p. 29):

A Nostalgia também pode referir-se ao desejo de um retorno a um tempo passado que nunca foi experimentado pela pessoa que anseia ou pelo arrependimento que faltava por um passado que nunca ocorreu, mas que poderia ter ocorrido, ou por um futuro que nunca acontecerá. Assim, o sentimento nostálgico não é meramente voltado para um retorno a um lugar ou tempo passado, mas também abrange outras temporadas, como o presente, o futuro, e está frequentemente relacionado a imaginações utópicas sociais ou políticas. A nostalgia é poderosa e, acima de tudo, deve ser rotulada de "nostalgias" com "s". Sustentando a pluralidade de suas formas, expressões e significados.

Don pede para que a sua assistente apague as luzes e ligue o projetor e ele continua a apresentação.

Figura 7 - Primeiro Slide



Fonte: Amazon Prime Video, capturado pelo autor (2021).

*Teddy disse que em grego... a palavra nostalgia significa literalmente... a dor de uma velha ferida.*

No presente trabalho, anteriormente, contextualizamos sobre a origem do termo nostalgia, e para isso, fizemos uma viagem até um lugar considerado por muitos o berço da civilização moderna: A Grécia. Niemeyer (2018 p.36) diz que “A etimologia grega do conceito, portanto, vem de *nostos* (para voltar para casa) e *algia* (saudade=anseio/*Sehnsucht*)”.

Don, também precisou contextualizar os participantes da reunião, já que, para transmitir a mensagem por completo, e para que todos entendam a relação que ele quer estabelecer, o conceito de nostalgia precisa ser abordado, mesmo que de maneira superficial.

Citelli (2002, p. 7) explica a respeito dessa origem grega, abordada tanto na presente análise quanto na apresentação publicitária:

Essa recuperação do espaço cultural e lingüístico do mundo clássico é necessária, visto que a preocupação com o domínio da expressão verbal nasceu entre os gregos. E não poderia ser diferente, pois, praticando um certo conceito de democracia, e tendo de exporem publicamente suas idéias, ao homem grego cabia manejar com habilidade as formas de argumentação.

A figura desse ex-colega de trabalho é posicionada aqui como um artifício para abordar a nostalgia de maneira "natural" como se ela fosse o termo em si fosse amplamente utilizado na Grécia até os dias atuais, dessa forma, ele introduz aos clientes esse novo conceito de uma maneira mais palatável, tudo com o intuito de convencer e persuadir.

Figura 8 - Segundo Slide



Fonte: Amazon Prime Video, capturado pelo autor (2021)

*É um aperto dentro do coração... muito mais poderoso do que a própria memória sozinha.*

Nas frases acima e na Figura 7, a contextualização continua, porém de uma maneira mais pessoal. Ele descreve o sentimento "físico" que os indivíduos influenciados pela nostalgia sentem, Niemeyer (2018) cita que mesmo nos primórdios dos estudos relacionados à nostalgia, já se observava esse tipo de "sintoma" como se o sentimento fosse tão poderoso que o indivíduo "sentia na pele". O protagonista ressalta o poder da nostalgia de novo, e dessa vez a compara a própria memória.

A partir desse momento, a apresentação vira uma compilação de fotos da vida particular de Donald Draper. Ele intercala imagens da infância de seus filhos, do seu casamento, com frases escolhidas a dedo a fim de estabelecer uma relação com o que está sendo projetado na parede, e conseqüentemente, influenciar no processo de decisão dos interlocutores.

Essa escolha, de apresentar a campanha de maneira teatral, não é feita por acaso. Ela remete às estratégias de sedução citadas nas primeiras sessões deste mesmo artigo, estratégias que utilizam de artifícios que apelam para o emocional. A respeito da origem da sedução, Baudrillard (1991 p. 6) explica abaixo.

Ora, a sedução nunca é da ordem da natureza, ela é da ordem do artifício; nunca da ordem da energia, mas é da ordem do signo e do ritual. E por isso que todos os grandes sistemas de produção e de interpretação não deixaram de excluí-la do campo conceitual [...]

Figura 9 - Terceiro Slide



Fonte: Amazon Prime Video, capturado pelo autor (2021)

*Este aparelho não é uma nave espacial...*

Nesse momento, Don retorna à associação de ideias. E começa a construir o "gancho" para chegar ao clímax da apresentação. Ele utiliza de analogias que indicam uma movimentação no tempo e no espaço. Expondo as próprias memórias de família a fim de estabelecer uma relação com as memórias pessoais de cada um que levam alguém a se sentir nostálgico.

Outra associação que pode ser observada, é feita através da frase que cita "uma nave espacial" principalmente, se levar em consideração o início da apresentação, já que nesse fragmento, mais uma vez ele faz um contraste entre a modernidade e a nostalgia. Além do período histórico no qual a série retrata, o período da guerra-fria e da corrida espacial disputada entre Estados Unidos e União Soviética e a tensão gerada por esse conflito silencioso. Nesse caso, Don busca se distanciar dessa tensão e transporta os interlocutores para uma realidade que nada disso importa, uma realidade criada através das memórias e dos sentimentos nostálgicos criados por elas.

Mais uma vez ele maneja as palavras e as fotos com o intuito de criar o que, Citelli (2002), chama de o "efeito de verdade" que é estabelecido através de provas, perorações e argumentos, e surge da necessidade de constituir uma relação com o receptor. Segundo a Arte retórica de Aristóteles, a persuasão não é um sinônimo de mentir para alguém, ela se aproxima mais de uma realocação das ideias a fim de tornar um discurso verídico para o interlocutor.

Figura 10 - Quarto Slide



Fonte: Amazon Prime Vídeo, capturado pelo autor (2021).

*... é uma máquina do tempo.*

Com base nas frases e nas figuras 9, 10 e 11 é possível observar a intenção de estabelecer uma relação de passagem de tempo. Já que, no exato momento em que é dito que o dispositivo é uma máquina do tempo, ele mostra a figura 9 que é uma foto dele brincando com seu filho em um balanço. Logo em seguida, ele descreve como essa máquina do tempo viaja. Em conjunto com a frase "*Vai para trás*" ele expõe uma foto dele deitado com a cabeça sobre a barriga de sua esposa grávida. Em seguida descreve que ela também viaja em direção ao futuro, "*para frente*" e mostra fotos de seus dois filhos brincando juntos.

Portanto, assim como o próprio sentimento da nostalgia, os argumentos utilizados por Donald Draper não se prendem em um período específico, eles voltam no tempo e também se movem em frente, em direção ao presente e ao futuro. Como Niemeyer (2018 p.29) diz "A nostalgia vem e vai como outros sentimentos" e acrescenta (...) "é uma lembrança de tempos e lugares que não existem, mas, não são mais acessíveis ou talvez nunca foram".

Figura 11 - Quinto Slide



Fonte: Amazon Prime Video, capturado pelo autor (2021).

*Vai para trás, para frente...*

Figura 12 - Sexto Slide



Fonte: Amazon Prime Video, capturado pelo autor (2021).

*E nos leva a lugares onde nos dói irmos novamente.*

Como é possível observar nos fragmentos expostos do episódio que está sendo analisado, os sentimentos empregados pela nostalgia são amplamente explorados. Leal, Borges e Lage (2018 p. 61) também ampliam essa descrição e dizem que nos indivíduos afetados por sentimentos nostálgicos existe uma espécie de felicidade misturada com um sentimento de perda:

A nostalgia nos parece operar de maneira semelhante: para que se crie um sentimento nostálgico em relação a determinada memória, é preciso que se esqueça de certos elementos que compuseram aquela experiência, para que se decante apenas aquilo que mantém um aspecto efetivamente positivo, ainda que a impossibilidade de retorno pleno a essa experiência confira também um dor pelo sentimento de perda.

*Este aparelho não é chamado de a roda.*

Figura 13 - Sétimo Slide



Fonte: Amazon Prime Video, capturado pelo autor (2021).

*É chamado de Carrossel.*

*Ele nos permite viajar do jeito que uma criança viaja.*

A partir das falas acima, e da figura 13, a reunião chega em seu ápice e finalmente o nome escolhido para o projeto é anunciado, Don escolheu o nome Carrossel. Todas as fotos e frases mostradas até agora caminham para esse momento, como uma espécie de quebra cabeça, que após a junção das peças, aparece a verdadeira imagem contida nele, nesse caso, forma a imagem de um carrossel.

O carrossel é um objeto que por si só pode ser considerado nostálgico, por remeter à inocência das brincadeiras da infância. Na situação que está sendo analisada, ele se encaixa na apresentação e na identidade montada para o projetor, como uma metáfora para a nostalgia, já que, por ser um objeto muito explorado nas produções midiáticas e artísticas, até mesmo aqueles que nunca brincaram ou viram um carrossel pessoalmente, se sentem nostálgicos. E é exatamente esse tipo de sentimento que Donald Draper visava ao relacionar esse objeto à construção dessa narrativa.

Ou seja, a nostalgia pode ser instrumentalizada através de ideias, mas, ela também pode ser exercida através de objetos. Como Ferraz e Curi (2018) explicam, a nostalgia se conecta ao consumo de objetos e narrativas, ela pode antecipar coisas boas e pensamentos relacionados ao passado, além disso pode criar novas conexões sentimentais através de uma estrutura emocional que já existe no interior de um indivíduo.

Figura 14 - Oitavo Slide



Fonte: Amazon Prime Video, capturado pelo autor (2021).

*Para lá e pra cá e de volta para casa... para um lugar onde sabemos que somos amados.*

Nesse momento a ideia por associação se completa engenhosamente, Donald Draper mistura as idas e voltas da nostalgia, com o movimento de um carrossel e também o movimento do próprio projetor, já que ambos são circulares e giram em torno de seu próprio eixo. Portanto, é possível estabelecer que os argumentos e a narrativa criada até então, serviram como uma espécie de catalisador para acelerar a decisão do consumidor e escolher este projetor da Kodak, e não o aparelho da concorrência.

Ferraz e Curi (2018 p. 131) demonstram como as emoções são importantes para influenciar no processo de decisão de compra:

Portanto, a instrumentalização da nostalgia como ferramenta de venda e ativo de produtos abre caminho para a realização daquilo que Colin Campbell (2006) chama de daydream no âmbito de práticas de consumo; em linhas gerais, esta ideia sugere que o que mais vale é a capacidade do produto ou serviço de potencializar o deleite de quem o obtém, Aplicada ao nosso caso, a noção de daydream é uma pertinente chave para observarmos o protagonismo das emoções nas práticas de ida ao cinema, circulação, aquisição e coleção de objetos memoráveis.

No caso da citação acima, os autores se referem a objetos colecionáveis que são feitos baseados em uma obra midiática, porém no caso da série, a associação com a nostalgia se torna semelhante, mas não é tão direta, ou seja, ela se apropria de outras memórias e sentimentos que já existem no subconsciente do interlocutor.

Figura 15 - Nono Slide



Fonte: Amazon Prime Video, capturado pelo autor (2021)

Figura 16 - Décimo Slide



Fonte: Amazon Prime Video, capturado pelo autor (2021)

A associação de ideias, pode ser observada mais uma vez, na posição estratégica que Donald Draper escolhe para mostrar o Slide que introduz a identidade visual do projetor. Ele a posiciona entre dois momentos felizes e instigantes de sua vida. Na Figura 15 uma foto

sua, recém casado com sua esposa, ainda em trajes de noivos, adentrando as portas de sua residência. E em seguida na figura 17, uma foto do que parece uma confraternização de ano novo.

Para os telespectadores que estão conectados ao enredo da série, observar essa apresentação se torna uma demonstração de cinismo da parte do protagonista, já que durante o episódio em questão, sua família vai viajar para o tradicional feriado de Ação de Graças e, sem pensar duas vezes, Draper abre mão de viver momentos em família, como esses expostos nos slides até aqui, para trabalhar, ironicamente, nos slides que estão sendo analisados.

Ou seja, o publicitário convenientemente "camufla" os momentos de baixa de sua vida pessoal, as brigas, as intrigas e até mesmo as traições, e destaca na apresentação, somente os bons momentos, dessa forma, ele vende uma ficção para os clientes, um tipo de ficção que acaba remetendo aos famigerados "comerciais de margarina". Essa característica, de omissão da realidade, também pode ser observada nas técnicas relacionadas à sedução.

Carvalho (1998, p. 12) traz uma reflexão sobre as narrativas que a publicidade cria para vender produtos e os efeitos que ela gera nos consumidores:

Com a dominação definitiva da cultura ocidental pela sociedade de consumo, a publicidade criou um novo tipo de universo de Copérnico: as coisas não gravitam em torno do homem; é o homem que gira em torno delas, seus novos ídolos. De mãos dadas com a taumaturgia publicitária, a sociedade da era industrial produz e desfruta dos objetos que fabrica, mas sobretudo sugere atmosferas, embeleza ambientes e artificializa a natureza - que vende de água mineral a sopinhas enlatadas.

Figura 17 - Décimo Primeiro Slide



Fonte: Amazon Prime Video, capturado pelo autor (2021).

A Figura 17 é a última foto da apresentação. Afinal, não é possível concluir o verdadeiro porquê da escolha dessa foto pro slide de encerramento, porém pode se elaborar hipóteses e imaginar que ela não se deu por acaso, já que ela lembra um final feliz, porém melancólico de uma história. Um encerramento de ciclo. A chegada a um final com agridoce. Um final digno da nostalgia.

Figura 18 - Reações dos interlocutores 1



Fonte: Amazon Prime Video, capturado pelo autor (2021).

A partir da figura 18 começam as reações após o desfecho da apresentação. Em segundo plano, observa-se o diretor de arte, Salvatore Romano, com um semblante

O executivo que aparece em primeiro plano de óculos é um dos foi mais atingido pela história elaborada por Donald Draper, já que no enredo do episódio, ele estava passando por problemas pessoais, e sua esposa o tinha expulsado de casa. O conteúdo da apresentação caiu como uma bomba em seu colo. Todo o sofrimento causado por estar longe de sua família veio à tona. Ele tenta conter o choro, mas sai da sala de cabeça baixa, provavelmente, constrangido por estar chorando no ambiente de trabalho. Porém, mesmo notando o choro do colega, os outros presentes na sala parecem relevar e não esboçam nenhuma reação para com o colega. Cada um parece imerso em suas próprias preocupações, naquele momento, todos os outros pensamentos ficam em segundo plano. É como se a nostalgia tivesse dominado os ânimos e os pensamentos de cada um.

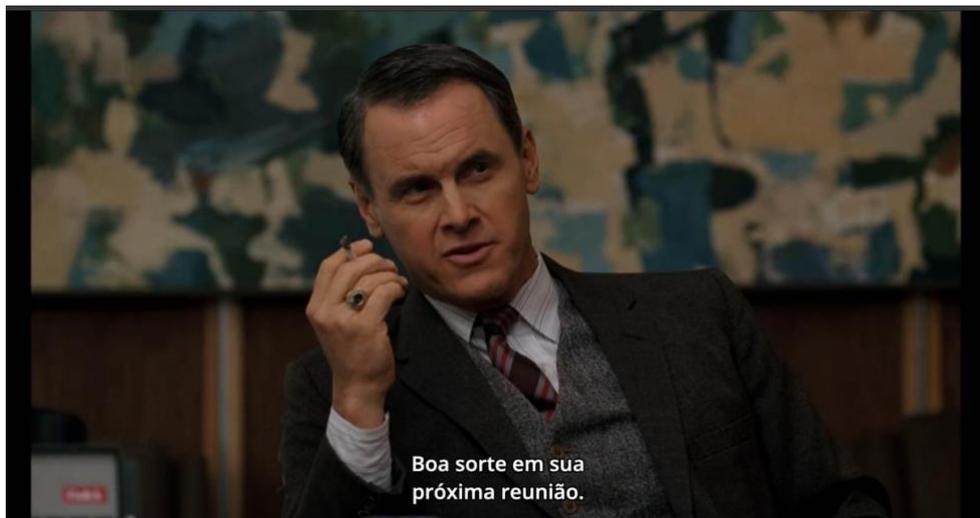
Figura 19 - Reação dos interlocutores 2



Fonte: Amazon Prime Video, capturado pelo autor (2021).

A reação incrédula dos dois executivos. Nesse momento ambos estão "sentindo na pele" o poder que a nostalgia pode empregar, inclusive, pela expressão "catatônica" contida em seus rostos, é possível imaginar que aqueles "sintomas de nostalgia" estão se manifestando.

Figura 20 - Reação dos interlocutores 3



Fonte: Amazon Prime Video, capturado pelo autor (2021)

Figura 21 - Reação dos interlocutores 4



Fonte: Amazon Prime Video, capturado pelo autor (2021)

Nas figuras 20 e 21 através das reações dos personagens, é possível entender a força que a nostalgia emprega em peças publicitárias. O executivo de contas Duck Phillips, está tão confiante a respeito do que acabara de assistir que, faz uma piada como desejando aos clientes boa sorte nas próximas reuniões, como se dificilmente eles fossem ver algo tão poderoso quanto aquilo. E enquanto isso os dois executivos da Kodak continuam com as mesmas expressões, indicando que ainda estão "digerindo" o que acabara de acontecer.

## 5. Considerações Finais

Diante de tudo que foi apresentado e analisado até aqui, foi possível compreender a importância dos conceitos relacionados a associação de ideias para a publicidade, já que, mesmo a sedução, a nostalgia e a persuasão serem de fato conceitos que se misturam e trabalham juntos para vender um determinado produto (pensando no objeto de estudo abordado neste artigo) ou uma narrativa para o público alvo, a associação de ideias é a base de tudo isso, ela criou os alicerces para o desenvolvimento de ideais que são elaboradas até hoje.

A persuasão também tem seu papel reconhecido, já que, desde a Grécia Antiga ela tem sido utilizada como ferramenta de convencimento e evoluiu em conjunto com a sociedade. Portanto, no contexto da publicidade ela não poderia ficar de fora já que a persuadir é uma das funções que o publicitário tem que exercer no dia a dia de sua profissão.

Foi possível observar também que a sedução se apresenta de uma forma diferente do que o senso comum indica. Geralmente, em relação a sedução, os indivíduos pensam em relações interpessoais, relações sexuais, nas relações humanas em geral. Porém, no objeto analisado ela apareceu de maneira mais velada e discreta, sendo utilizada de forma pontual e teatral. Dentro disso a importância da redação publicitária foi observada nas falas de Donald Draper. Já que é trabalho do redator elaborar e também escolher como as palavras vão ser posicionadas na peça publicitária.

Outro fator que foi possível observar nessa análise é como os indivíduos reagem à nostalgia no aspecto físico e mental. Os "sintomas" citados por Niemeyer (2018) e como esse sentimento que já foi considerado uma doença, se tornou uma estratégia publicitária poderosa que cria profundos laços com os interlocutores.

A importância das criações de narrativas também é outro fator que foi observado nessa análise. Através da história que Donald Draper construiu, os clientes que inicialmente estavam desconfiados e inclusive já tinham ideias pré-estabelecidas para a identidade do produto, mudaram completamente de opinião. Um processo que se deu aos poucos, mas foi efetivo, e pode ser observado através da drástica mudança nas expressões faciais e corporais expostas nas figuras 1, 2, 19 e 21.

Todos os personagens foram afetados de alguma forma, e a reação de cada um foi um reflexo de quais sentimentos estavam acontecendo na vida pessoal deles. A nostalgia trabalha dessa forma, ela age nos sentimentos que já estão sedimentados no subconsciente do indivíduo. O exemplo mais extremo foi o do personagem Harry Crane, que aparece chorando na figura 18, os sentimentos nostálgicos desencadeados pelos slides e pelas falas, fizeram com que os seus outros sentimentos.

## Referências:

BORGES, Marcelo Moreira. **A Estratégia Publicitária de Persuasão e de Sedução na Publicidade Contemporânea.** 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-3306-1.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2021.

BRESSAN JÚNIOR, Mário Abel; DÁMAZIO, Lucas Pereira; FUCILINI, Mauro Roberto. Memória afetiva e propaganda: Uma combinação com "1001 utilidades". In: BRESSAN JÚNIOR, Mário Abel; VILELA, Mateus. (org.). **REDES, CONEXÕES E MEMÓRIA: os espaços da mídia, literatura e cultura.** . São Paulo: Provocare, 2020.

BRESSAN JÚNIOR, Mario Abel; SANTOS NETO, Valdemir Soares. Nostalgia, memória e experiências afetivas na cultura pop: A mercantilização do passado sob o viés das telas p. 79-

94. In: BRESSAN JÚNIOR, Mário Abel; VILELA, Mateus. (org). **REDES, CONEXÕES E MEMÓRIA** os espaços da mídia, literatura e cultura. São Paulo: Provocare, 2020.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária** – Estudos sobre a Retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. TV americana e nostalgia: os desafios na recuperação de séries do passado. In: CRUZ, Lúcia Santa; FERRAZ, Thalita (org). **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2018.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade A linguagem da sedução**. São Paulo: Atica, 1998.

CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão) **NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA**. Disponível em: <<https://www.janela.com.br/textos/Cenp.html>>. Acesso em: 02 set. 2021.

CITELLI, Adilson Odair. **Linguagem e persuasão**. 15. ed. São Paulo: Ática, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade - A comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

FERRAZ, Thalita; CURI, Pedro. Ida ao cinema, nostalgia(s) e memorabilia: ensaio sobre uma triangulação. In: CRUZ, Lúcia Santa; FERRAZ, Thalita (org). **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2018.

LEAL, Bruno Souza; BORGES, Felipe; LAGE, Igor. Experiências de nostalgia: de Stranger Things Vozes de Tchernobyl, diferentes construções nostalgizantes. In: CRUZ, Lúcia Santa; FERRAZ, Thalita (org). **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2018.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade, uma introdução**. 4. ed. São Paulo: Edima, 1987.

NIEMEYER, Katharina. O poder da nostalgia Sobre o papel e o lugar da mídia e da comunicação (acadêmicos) em estudos sobre a nostalgia. In: CRUZ, Lúcia Santa; FERRAZ, Thalita (org). **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2018.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda Teoria Técnica Prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.