

## **Saudosismo e Nostalgia no Cinema: Uma breve análise filme Turma da Mônica - Laços<sup>1</sup>**

Bruno LEONEL<sup>2</sup>  
Universidade Estadual de Londrina, Londrina - PR

### **Resumo**

Este trabalho irá analisar alguns padrões de referências culturais e resgate do passado, amplamente usados na mídia (e no cinema) e que visam sensibilizar o espectador através de sentimentos como o saudosismo e a nostalgia. Usando personagens e histórias já estabelecidos na memória do público (ao longo de quase 60 anos de histórias publicadas), veremos como o filme “Turma da Mônica - Laços”, primeira adaptação no estilo “live action” da franquia, lançado em 2019, se apoia no uso desses processos, e da memória emotiva dos espectadores que, ao longo de várias gerações, aprenderam a desenvolver afeto para com os personagens. Trazendo os símbolos e nomes de personagens para o cinema com atores reais, o resgate saudosista do cinema cria uma lógica que favorece a expansão do consumo através de símbolos remissivos.

**Palavras-chave:** saudosismo; mídia; cinema; quadrinhos.

### **Introdução**

Nas últimas décadas, o avanço nos processos de produção de sentido e resgate de memórias na mídia passou por transformações extensas, tanto em relação à sofisticação das informações produzidas, como também em relação à disponibilidade de tecnologias (e acervos de informação) que passaram a ser usados para elaborar novas produções, seja na televisão, nos meios digitais ou no cinema. Este processo foi utilizado não apenas na criação de conteúdos novos e inéditos, como ainda, passou a dedicar parte importante de sua produção para o resgate de antigas referências, reprises, e a extensa exploração de franquias (em formatos variados de mídia) que ofereciam a revisitação de produtos culturais já estabelecidos na memória do público – evocando assim, sentimentos de uma natureza remissiva, como a nostalgia e a saudade de outras épocas. Vivemos hoje uma época na qual nunca se dedicou tanta tecnologia para o resgate midiático de símbolos do passado. Seja no uso de ressignificações estéticas em

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Cinema, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Comunicação da UEL, e-mail: [brleonel@gmail.com](mailto:brleonel@gmail.com).

novas produções, nas reprises e em adaptações de franquias e histórias de outras mídias (como histórias em quadrinhos) para outros dispositivos e linguagens, como o cinema (veremos a seguir).

Aos poucos, vimos também um processo de transformação constante na forma como o homem (e a produção cultural massa) armazena e organiza acervos de época, com novas possibilidades técnicas de criar grandes arquivos, com uma extensa pluralidade de referenciais, oriundos de diferentes períodos – inclusive, armazenando cada vez mais produções e símbolos de um passado mais e mais recente. Relembrar é um processo que acontece sempre no “agora” e, com novos suportes e dispositivos, símbolos e figuras do passado o tempo todo estão acessíveis e disponíveis para serem “consultados” no nosso tempo presente.

O passado como referente se apagou. Restam textos do passado, textos sobre o passado, imagens do passado e uma fascinação nostálgica, tal como no caso do cinema retrô na França dos anos 1970 (poderíamos acrescentar hoje a mania de comemorações e da museificação). (ROBIN, 2016, p. 405)

Muito do conteúdo produzido na comunicação de massa (seja ela entretenimento ou publicidade) passou a considerar esse distanciamento, e essa nova dinâmica da nossa relação atual com o passado – tal como, a sensação de saudosismo (e da melancolia) que a evidência deste passado intensifica. Vivemos em um período de grande produção de reprises, revivals e remakes, e do extenso uso e exploração de franquias clássicas (com filmes “continuações” e spin-offs - como veremos neste trabalho) e que apenas enfatiza o aspecto de como em plena “era tecnológica”, as referências a produções antigas, já gravadas na memória coletiva, servem para evocar um vínculo emocional e de proximidade com o espectador. Vivemos hoje uma época em que isso está muito evidente. Produções como “Turma da Mônica – Laços” (que será analisada neste trabalho), além de ampliarem um universo rico e plural ligado aos personagens dos quadrinhos, se aproveitam da memória emotiva que esses mesmos personagens já estimularam em públicos de quase quatro gerações de espectadores e da audiência que conquistaram em formatos variados lançados ao longo das décadas (como os personagens redesenhados na série “jovem”, adaptações para mangá, versões produzidas por artistas variados, etc). Além do caso do filme da “Turma da Mônica” - que é sintomático para os processos do resgate saudosista por meio de releituras -

franquias de clássicos seguem em alta em pleno ano de 2019, considerando por exemplo como alguns dos filmes mais aguardados para estreia no cinema atual, consistiram em produtos como o remake de Rei Leão (cujo original foi grande sucesso de bilheteria em 1994), a nova continuação de Homens de Preto (de 1997) e uma nova produção da franquia Aladdin (que fez muito sucesso também na mesma década). Alguns dos filmes mais aguardados de 2019 são apenas continuações ou “melhoramentos” de filmes clássicos feitos cerca de 30 anos antes (IG, 2018). No caso da “Turma da Mônica” é uma produção de um universo clássico de personagens, mas que carrega o ineditismo de, pela primeira vez, apresentar Cebolinha, Mônica e tia interpretados por atores reais, ainda que se baseie na recriação de uma história já lançada anteriormente (a revista que originou a história do filme foi lançada no ano de 2013 e apresenta os personagens retratados em um estilo visual mais próximo dos mangás orientais) logo, o filme seria na prática o remake de um produto cultural ainda recente.

Isso inclui fenômenos como uma presença imensamente aumentada nas nossas vidas de cultura pop “antiga”: Desde a avaliabilidade de discos de catálogo antigo no arquivo gigantesco do Youtube, além das mudanças massivas no consumo de música engendradas por dispositivos de reprodução sonora, como o iPod, que eventualmente oferecem estações pessoais de “música antiga”. (REYNOLDS, 2011, p. XVIII).<sup>3</sup>

Esses remakes e novos produtos ligados a um mesmo universo de personagens e franquias (incluindo até adaptações de personagens de games e filmes) são produzidas visando atingir uma determinada faixa de público que relembra e reconhece antigos personagens, e que, ao mesmo tempo, está disposto a comprar a “novidade” do remake, embutido nas tramas de um produto vendido como novidade. Frequentemente, essas produções conseguem angariar novos recordes de audiência, bater novas marcas de bilheteria, e até, atingir índices de audiência maiores do que produções inéditas exibidas na mesma época. É mais fácil investir em símbolos que possam ser reconhecidos pelo público, do que imagens inéditas que precisarão ainda ser totalmente assimiladas, exigindo por sua vez muito mais tempo, atenção, e investimento para angariar novos interesses do público. (veja a seguir). Produtos pautados em um universo de

---

<sup>3</sup> This includes phenomena such as the vastly increased presence in our lives of old pop culture: from the availability of back-catalogue records to YouTube's gigantic collective archive and the massive changes in music consumption engendered by playback devices like the iPod (which often functions as a personal 'oldies' radio station). (REYNOLDS, 2011, p. XVIII).

---

personagens conhecidos já são “estreados” com uma vantagem inicial em comparação a símbolos totalmente novos, que precisam ainda ser totalmente compreendidos.

### **A Modernidade Sensível ao Tempo**

A relação de busca e recuperação com símbolos do passado na indústria acabou sendo evidenciada pelo avanço tecnológico, e passou a ser um elemento que, intensificado pelo progresso, se tornou mais evidente. O resgate de produtos do passado – e que serão reconhecidos pelas audiências – ajuda a reafirmar antigos vínculos, relembrar épocas como a infância e a adolescência e sensibilizar espectadores.

Os meios digitais, e especificamente mídias como a internet, o streaming e o cinema se tornaram um grande mostruário disso. Temos no dispositivo um conjunto sofisticado de ferramentas, com conexões modernas e tecnologia sofisticada, e que se tornou um acervo de armazenamento de produções saudosistas, e depósito de arquivos culturais de eras remotas, seja no conteúdo reprisado, ou ainda, em produções inéditas que emulam referências e elementos de décadas como os anos 60, 70, 80, etc... O passado é usado para expandir a criação de imagens e narrativas nostálgicas no tempo presente. Através de dispositivos de alta definição de imagens, ou em mídias diversas como o cinema, a tecnologia de hoje possibilita “reimaginar” antigas cenas e personagens, com cada vez mais riqueza de detalhes. O passado pode ser recuperado em “alta definição”, um passado esteticamente melhorado.

Obviamente qualquer tipo de nostalgia possui um elemento utópico e um distópico elemento, mas a nostalgia comercializada força a um entendimento específico do tempo. O tempo é dinheiro e o presente custa tanto quanto o passado. A ideia de nostalgia ersatz promovida pela indústria do entretenimento deixa tudo sensível ao tempo e explora essa questão do déficit temporal, dando ao público uma cura que também é um veneno. (BOYM, 2001, p. 38 Tradução Nossa)<sup>4</sup>

Quando essa recuperação do passado aparece em uma lógica que instiga e favorece o consumo, temos um objeto ideal para a indústria da nostalgia. Personagens como os da “Turma da Mônica” que apareceram em tirinhas impressas pela primeira vez em 1959, são figuras já estabelecidas no imaginário de quase 4 gerações de crianças e adultos que, ao longo dos anos, aprenderam a acompanhar e a se identificar com

---

<sup>4</sup> Obviously, any nostalgia has a utopian or atopian element, but comercialized nostalgia forces a specific understanding of time. Time is money and the present costs as much as the past. Ersatz nostalgia promoted by the entertainment industry makes everything time-sensitive and exploits that temporal deficit by giving a cure that is also a poison. (BOYM, 2001, p. 38)

histórias e traços marcantes de cada personagem, logo, o universo da franquia possibilita um amplo campo de referências, histórias e personagens que podem abastecer e pautar novas produções, novos enredos, e principalmente novos produtos e formatos midiáticos. Cria-se então a possibilidade de oferecer “novidades” para o consumo, mas que se pautam no reconhecimento e identificação de personagens que se tornaram queridos e reconhecidos ao longo dos anos.

Proporcionalmente ao salto tecnológico, e o aceleração nos processos técnicos de comunicação, o recurso de resgate (e referências) se torna cada vez mais viável, e com mais possibilidades técnicas de ser realizado. A comoditização da “Nostalgia Ersatz”, (ligada ao entretenimento), como define o autor Arjun Appadurai, pode ser observada na utilização de expressões como “vintage” e “retrô” para demarcar o retorno de produtos e tendências do passado, um processo facilmente notável em exemplos, que vão desde a esfera dos aparelhos eletrônicos, até a roupa de produtos que emulam tradições e hábitos de outras épocas, mas que são oferecidos com um verniz de “novidade” ao consumidor. Para Mark Keller, empresas buscam o apelo a esse sentimento como forma de “imbuir nas marcas um significado emocional e cultural adicional” (KELLER, 2016, p.61).

À medida que o consumo é cada vez mais guiado pela revisitação (e pelo refletir) de histórias imaginárias, a repetição não é simplesmente baseada no funcionamento de um “simulacro” feito em tempo, mas também na força de um simulacro do tempo. Isto é, consumo não apenas cria um tempo, por meio de suas periodicidades, mas o funcionamento da “nostalgia ersatz” cria o simulacro de períodos que constituem o fluxo de tempo, concebido como perdido, ausente, ou distante. (APPADURAI, 1996, p. 78).<sup>5</sup>

O que se pretende analisar a seguir é, sobretudo como a ideia de nostalgia em relação a informações midiáticas, é explorada nos meios de comunicação e no cinema – no caso do filme “Turma da Mônica – Laços”. Veremos como o filme resgata aspectos visuais e narrativos dos quadrinhos, expandindo ainda o universo da franquia, mas se guiando por novos estímulos, transportando-os para a linguagem cinematográfica das grandes telas.

São diversos os sintomas disso, seja com artefatos de década, com almanaques

---

<sup>5</sup> Insofar as consumption is increasingly driven by rummaging through imagined histories, repetition is not simply based on the functioning of simulacra in time, but also on the force of the simulacra of time. That is, consumption not only creates time, through its periodicities, but the workings of ersatz nostalgia create the simulacra of periods that constitute the flow of time, conceived as lost, absent, or distant. (APPADURAI, 1996, p. 78).

que buscam revisitar décadas como os anos da década de 1970 e 1980. Dando eles “Uma cura que é também um veneno” (BOYM, 2001, p. 38), cria-se a ideia de preenchimento de uma lacuna, de esgotamento de uma saudade no momento em que o indivíduo nostálgico passa a adquirir um produto em meio a um contexto atual no qual informações são assimiladas e descartadas rapidamente.

Como refletir acerca dessa complexa relação entre o visível e o invisível, que está na raiz mesma do trabalho do historiador, quando os meios de visibilidade do passado parecem infinitamente alargados pela capacidade técnica de arquivamento do passado?. (GUIMARÃES, 2007, p. 12).

### **Saudosismo Enquanto Doença**

Um dos primeiros registros do termo “nostalgia” aparece em um estudo do médico Suíço Johanes Hofer, publicado em uma tese que buscava investigar um “estranho tipo de depressão” que afligia, sobretudo, soldados e viajantes que ficavam longos períodos longe de suas residências. Segundo a autora Svetlana Boym cita em seu livro “The Future of Nostalgia”, após a publicação da tese, diversas pessoas por toda a Europa, passaram a relatar identificação com os sintomas relatados na tese (dores, delírios, além de perda e confusão com a compreensão do presente), isso gerou um debate na época sobre a possibilidade de um caráter epidêmico do mal. (BOYM, Svetlana, 2001, p. 6).

A autora pontua ainda que o “diagnóstico” da Nostalgia no século XVII ocorreu exatamente em uma época histórica na qual a concepção de tempo estava mudando (era pré-revolução industrial). Se no passado, o sintoma designava uma condição patológica, em pleno século XXI esse sintoma cada vez mais passa a ser entendido como uma incurável condição da modernidade. Com a criação dos sistemas de rádio, transmissões televisivas, e mais recentemente com a internet, o tecnológico midiático apenas aumentou a quantidade de elementos e detalhes de como essa exploração do saudosismo, e do resgate, na mídia, e nos padrões de consumo se tornou cada vez mais hegemônica. Um produto como filme de 2019 da Turma da Mônica, em determinado momento, irá proporcionar novos olhares sobre um antigo passado idealizado. Certos mecanismos visuais e narrativos do filme (como a simplicidade das vizinhanças retratadas, as brincadeiras) são intencionalmente apresentados com a meta de evocar no público lembranças da própria infância, ligada a uma época de menos preocupação, uma

---

época na qual o tempo parecia seguir outro ritmo.

A memória também é hoje, uma construção que passa pela estética dos media, pelas práticas mediáticas e pelos modos de organização do meio. Nossas memórias são, não raro, atreladas à memória televisiva e midiática de forma geral (PENKALA, 2011, p.86).

No contexto mencionado, é importante ressaltar que não se trata da representação “fiel” de um tempo passado, mas sim, da retomada de um passado próximo, alterado e adaptado para um viés “idealizado”, que dê condições ao espectador de lembrar-se dele, ainda que, historicamente a representação dê referências de um período que, sequer, tenha feito parte de sua história ou época cronológica, mas que seja entendida como parte de memória afetiva.

Reconhecer por imagens, ao contrário, é ligar a imagem, vista ou evocada de um objeto a outras imagens que formam com elas um conjunto e uma espécie de quadro, é reencontrar as ligações desse objeto com outros que podem ser também pensamentos ou sentimentos (HALLBWACHS, 2004, p. 55)

### **A Economia Política do Passado**

Há uma lógica mercadológica que guia e direciona esse resgate da mídia e dos dispositivos pelo passado, sobretudo considerando o retorno (de público e de audiência) que determinados produtos e símbolos podem ter ao serem lançados de forma comercial. Nem todo tipo de resgate saudosista é comercialmente favorável para o capitalismo e para a lógica do entretenimento que visa sensibilizar audiências para gerar compras e criar novos consumidores.

Existem muitas produções no cinema e televisão que podem potencialmente ser resgatados, mas nem todo tipo de investimento em resgate favorece a expansão do desejo de compra e a lógica por audiência que a indústria busca. Por exemplo, existiram muitos filmes clássicos e reconhecidos como artisticamente importantes, e que nunca tiveram nenhum tipo de resgate por não serem favoráveis à lógica de expansão do consumo em um panorama da mídia contemporânea.

Em geral, recebem investimentos apenas resgates e relançamentos de produtos que, em sua exibição original, já foram capazes de obter sucesso comercial. Novos produtos de franquias consolidadas como no caso da “Turma da Mônica” apenas expandem o universo já conhecidos dos personagens, ao mesmo tempo que se apoiam

---

em toda a saga e a memória afetiva que a franquia já criou junto ao público durante os anos todos de existência.

A omissão dos textos (da memória e digital arquivo) menos populares ou dos mais difíceis de vender, como um filme de narrativa desafiadora (como "The last Movie" de 1971) cria um passado que é idealizado e baseado na noção de que o que é salvo e reproduzido depende do que é comercial e barato para se adquirir os direitos de propriedade. Tudo aparenta ser um "clássico" nos olhos do colecionador nostálgico, mas clássico neste caso se refere ao que pode ser vendido como uma mercadoria e não necessariamente baseado em qualidade. (LIZARDI, 2014, p. 43. Tradução Nossa) <sup>6</sup>

Em seu livro "Mediated Nostalgia", lançado em 2014, o autor americano Ryan Lizardi examina um pouco da produção de sentidos nostálgicos na mídia atual. Além das playlists "do passado" – referindo-se a acervos e produções amplamente disponíveis para acesso em sites de streaming, disponíveis apenas ao toque de um simples "play" - o livro comenta também sobre como a relação atual do consumo ressignifica antigas imagens e textos, muitas vezes, vendendo-os com um viés de novidade; O antigo filme pode ser remasterizado em um DVD, um antigo álbum pode ser estendido com faixas "perdidas" da época, a moda e figurino dos anos 40 pode ser usada para inspirar novas coleções e, por consequência, angariar novos lucros, mesmo apenas se baseando no (re)uso de uma referência antiquada.

Por exemplo, comerciais nostálgicos de televisão utilizando músicas e temas de um passado são designados a conectar faixas alvo de público com suas infâncias, e ainda, conseguir ainda mais espectadores para recomprar canções no iTunes de álbuns há muito tempo "empoeirados" no sótão. Essa estratégia de nostalgia presentista é sinérgica, efetiva e muito distante de uma visão crítica ou radical do passado. (LIZARDI, 2014, p. 29. Tradução Nossa) <sup>7</sup>

O livro possui um tópico (no segundo capítulo) intitulado "The Political Economy of Past" (A economia política do passado), que foca principalmente em como

---

<sup>6</sup> The omission of less popular or harder to sell texts from memory and digital-archive access, such as the narratively challenging *The Last Movie* (1971), creates a past that is idealized and based on the notion that what is saved and reproduced depends on what is marketable and cheap to acquire the rights to. All seem to be 'classics' in the eyes of the nostalgic collector, but classic in this case refers to what can be sold as a commodity and not necessarily based on quality.. (LIZARDI, 2014, p. 43)

<sup>7</sup> For example, nostalgic television commercials employing music and themes from the past are designed to connect target demographics with their childhood and maybe even get viewers to repurchase songs on iTunes from albums long dusted in the attic. This presentist nostalgia strategy is synergistic, effective and far from critical or radical view of the past. (LIZARDI, 2014, p. 29)



a indústria nostálgica lucra em segmentos diversos. A probabilidade de retorno é muito mais “segura” quando se investe no lançamento de uma produção que já é reconhecida/esperada pelo público, do que quando se aposta no lançamento de algo totalmente inédito, totalmente novo, e que ainda precisará ser totalmente assimilada pela audiência. Esse resgate saudosista, muitas vezes, foca em gerações e faixas etárias de pessoas que, hoje adultas, teriam (em tese) muito mais recursos e poder aquisitivo disponível para finalmente conseguir comprar o souvenir que “sempre desejaram” na infância e que, somente anos depois, finalmente terão condições de fazê-lo. Franquias como Harry Potter, Star Wars, o universo de personagens da Marvel, D.C Comics, da Turma da Mônica, e outros quadrinhos – com seus inúmeros relançamentos, souvenirs, action figures, produtos e novas releituras – são exemplos notáveis disso. Uma vez que visam atingir audiência ligada a uma faixa etária de poder econômico ativo, oferecendo a eles símbolos e imagens que “antes não eram capazes de comprar” (durante a infância).

Nutrem-se crianças e adolescentes com vários estímulos e publicidade variada, para em médio e longo prazo, criar-se adultos dispostos a pagar caro por representações de antigos ídolos e personagens. Franquias como action figures, réplicas de personagens e até fantasias de heróis e vilões icônicos se abastecem muito deste tipo de processo.

Nostalgia sendo a emoção poderosa que é - baseada em um "loop" Laciano impossível que é interminável e autoperpetuante - será então mostrada como um alvo fácil para ser comoditizada e explorada. Assim como será discutido, essa exploração se manifesta em uma variedade de diferentes formas, desde a "recompra" de textos e imagens em novos formatos até a mídia auto-referencial que simplesmente aponta nostálgicamente para o passado. Os benefícios de comoditizar o passado para as audiências/compradores previsivelmente nostálgicos são desconcertantes, com muito material já produzido, mídia que é "reempacotada" ou "reformatada", ou ainda textos que são refeitos, e, portanto, possuem reduzir o risco com uma propriedade comprovada já estabelecida. (LIZARDI, 2014, p. 32. Tradução Nossa)<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Nostalgia being the powerful emotion that it is – grounded in an impossible Lacanian drive loop that is never-ending and self-perpetuating – will be shown to be an easy target to commodify and exploit. As will be argued, this exploitation manifests in a variety of different ways, from the repurchasing of texts in new formats, to self-referential media that simply point backwards nostalgically. The benefits of commodifying the past for predictably nostalgic commodity audiences are staggering, with much material either already produced, media that is repackaged or reformatted, or texts that are remade, and therefore reduce risk with an already established proven property. (LIZARDI, 2014, p. 32)

---

De acordo com análises do autor, um dos sintomas disso resulta da busca da mídia e publicidade em focar apenas no consumo de grupos sociais, de classes privilegiadas, e ainda que, a grosso modo, sejam desinteressados da produção cultural atual, algo que é comumente associado ao saudosismo por antigas épocas e o mito dos “bons tempos antigos” (Good Old Days, em inglês).

### **Nostalgia no cinema- Turma da Mônica – Laços**

Lançado em 2019, o filme “Turma da Mônica – Laços” (do diretor Daniel Rezende) é notável por ser a primeira adaptação dos quadrinhos da Turma da Mônica (série de personagens de histórias em quadrinhos publicada em impressos desde o ano de 1959) feita com atores reais, e sem nenhum tipo de máscara que faça referências direta aos rostos dos personagens. Oficialmente, existe outro “filme” com atores reais, feito em 1979 intitulado “Mônica e Cebolinha no mundo de Romeu e Julieta”, mas que foi concebido quase como um teatro filmado, nele, os personagens aparecem todos com cabeças postiças que remetem aos rostos e feições de cada um. (TERRA, 2010).

Entre os fãs da série, pessoas de várias idades aguardavam já há muitos anos por uma adaptação no estilo “live action” dos personagens. Há muitas décadas existia expectativa de ver os personagens Mônica, Cebolinha, Cascão e Magali interpretados por atores reais, numa recriação que fizesse jus ao apelo emotivo e à importância que os personagens ganharam ao longo de tantos anos e de tantas histórias lidas para tantos milhões de leitores. O roteiro do filme foi inspirado na história da Graphic Novel “Turma da Mônica – Laços”, lançada originalmente em quadrinhos em 2013 (assinada pelos autores Vitor e Lu Cafaggi).

Na trama o protagonista Cebolinha (interpretado pelo ator Kevin Vechiatto) busca se tornar o “dono da rua”. Assim, ele precisa, novamente, se apossar do Sansão, o icônico coelhinho de pelúcia de Mônica (interpretada Giulia Benite), a amiga dela, Magali, também aparece na história.

Cebolinha convence Cascão (Gabriel Moreira) a topa participar de mais um de seus planos miraculosos para então conseguir finalmente furtar o coelho da Mônica. Mas, um incidente acontece e, após Cebolinha ter o seu cachorro “Floquinho” roubado, a turma decide unir forças e deixar as desavenças para trás para fazer uma missão de busca e procura pelo animal. Mais tarde, será revelado ainda que o cachorro foi

---

sequestrado pelo Homem do Saco (Ravel Cabral), que mora floresta adentro. Ele sequestra os animais para vender seus pelos para uma empresa de cosméticos que fabrica o "Cabelol".

O filme usa uma estética visual com imagens bastante saturadas, o destaque é de predominantemente cores primárias e uma iluminação bem amarelada (quase sempre remetendo a uma iluminação solar), com planos bastante abertos e enquadramentos predominantemente horizontais – talvez como uma forma de transportar e a sequência e o ordenamento visual comum das histórias em quadrinhos para as telas do cinema. Há diversos “easter eggs” inseridos em planos e nos bastidores de cenas, vários detalhes como os sapatos do Cebolinha (comumente o único personagem nos quadrinhos que usa sapatos), e ainda, figuras e imagens que remetem a personagens secundários e lugares comuns retratados no universo das histórias dos quadrinhos.

Quanto aos personagens, cada um dos atores Giulia Benite (Mônica), Kevin Vechiatto (Cebolinha), Laura Rauseo (Magali) e Gabriel Moreira (Cascão) aparece devidamente caracterizado com as roupas, cabelos e cores dos personagens – há até uma cena peculiar onde a Mônica aparece abrindo seu guarda-roupa que contém dezenas de roupas iguais à mesma que ela está usando na cena.

Para que a adaptação fosse bem sucedida, além do reconhecimento dos atores enquanto personagens era importante que fossem mantidos elementos que fizessem a trama toda ser reconhecida como um filme da Turma da Mônica pelos fãs mais antigos. Traços comuns dos personagens (a fome da Magali, o medo que Cascão tinha de água, etc) e até inserções icônicas (como uma aparição do personagem Louco, interpretado pelo ator Rodrigo Santoro) são bastante evidenciados na história para reforçar a contextualização do universo clássico.

Em relação aos cenários, o bairro do limoeiro remete à simplicidade e ao clima pacato de antigos subúrbios no interior. As casas todas tem muros baixos e portões simples, com características que remetem à bairros residenciais com uma arquitetura muito comum aos anos 60 e 70. Segundo a própria produção, a maioria dos planos abertos da cidade foi filmados na cidade de Poços de Caldas – MG (RODRIGUES, 2019). Os locais de filmagem passaram ainda por outras cidades do Brasil como Holambra, Mairiporã, Cubatão e Paulínia (todas no estado de SP).

---

O certo caráter “comum” e genérico atribuído à direções, e indicações de lugares próximos à vizinhança (como o parque das andorinhas, rua de cima) permite que o espectador identifique os cenários até mesmo com certa familiaridade, com indicações e direções comuns a vários bairros diferentes, inclusive podendo imaginar o próprio bairro da infância (ou até mesmo cenas oriundas de outra época) como uma própria representação associada às cenas do bairro do Limoeiro da turma. A falta de especificidade de local, permite a associação com vários tipos de lugar. Uma vizinhança anônima, que permite a identificação com diversos públicos justamente pela “lacuna” de identidade que seu anonimato oferece.

Reconhecer por imagens, ao contrário, é ligar a imagem, vista ou evocada de um objeto a outras imagens que formam com elas um conjunto e uma espécie de quadro, é reencontrar as ligações desse objeto com outros que podem ser também pensamentos ou sentimentos (HALLBWACHS, 2004, p. 55)

O filme conta com cenas de rotinas lúdicas e sequências despretensiosas do dia a dia da turma andando de bicicleta por praças, passando pela igreja matriz da cidade, e até encontrando um vendedor de balões, e a banca de jornal (onde aparece o próprio Maurício de Souza, criador da série como vendedor). Todas as figuras comuns de cidades encontradas em todo o Brasil, que assim, criam um cenário de viés genérico, com descrições esparsas que ajudam a reforçar o aspecto da identificação dos personagens com a própria história.

Sabidamente, o filme não tentou inserir modernidade ou colocar lances de tecnologia e digitalização inseridos na trama. Os personagens ainda se informam predominantemente pelo jornal impresso, ainda se reúnem com os vizinhos no quintal para conversar, e ainda falam pelo telefone. Tudo ali parece compor um aconchegante mosaico nostálgico, que representa não apenas uma infância, mas dezenas delas, em um caráter plural que permite a identificação de crianças, adultos e até idosos de várias idades, com o clima interiorano e familiar da produção.

O filme, em sua visão em retrospectiva do passado acaba por nos recobrar de traços de uma época que não existe mais, foca em um passado que era mais aconchegante e que, por um olhar midiático tinha apenas o lado positivo e agradável em evidência, os bons “tempos antigos” com menos preocupação e o ritmo mais alegre e inocente das descobertas do tempo de criança. Uma época que não existe mais, ou ainda, uma época que talvez pareça ser muito melhor no olhar do cinema, do que

---

realmente foi na realidade.

O processo de idealizar o passado seja pela mídia, ou por uma recordação histórica do passado idealizado pode ser entendido como nostalgia restaurativa. Em seu livro “The Future of Nostalgia”, de 2001, a autora Svetlana Boym conceitua dois tipos de nostalgia, ela faz a distinção entre “restaurativa” e a nostalgia “reflexiva” (ou Reflective Nostalgia). Elas se diferenciam muito pela conotação que carregam em relação à idealização que formam cada uma, à sua maneira, de uma época progressista. Enquanto a nostalgia restaurativa é mais ligada a uma construção através da história de um lar perdido, ela acaba por não entender a si própria enquanto qualidade saudosista e nostálgica, mas sim como uma verdade e tradição.

Ela não é crítica em relação ao próprio resgate uma vez que não propõe (ou desconhece) outras formas de recuperação do passado, ela protege a verdade absoluta. Já a nostalgia reflexiva teria um viés mais crítico, ela é capaz de compreender a saudade dos antigos dias como ela mesma, como algo que atrasa o retorno ao lar. Ambivalência da saudade e pertencimento humano. Não se afasta das contradições da modernidade. (BOYM, 2001, p. 6). Uma das críticas publicadas sobre o filme cita a produção quase como um “escape” para os tempos atuais. No contexto de um Brasil 2019 (caracterizados por conflitos intensos e polarização política e cultural), uma das críticas do filme pontuou em como a produção tem um clima nostálgico com grande potencial de “fazer o espectador esquecer-se do caos do mundo lá fora ao longo de pouco mais de 1h30” (QUEIRÓS, 2019). Todos à disposição para os tranquilos transeuntes. E assim o cenário se faz firme e forte, em um meio termo do que foram os anos 60 e o que o limite do imaginário de Mauricio de Sousa proporcionou. Segundo as primeiras informações, o filme teve uma estreia promissora no cinema. Logo no primeiro dia em cartaz, "Turma da Mônica - Laços" angariou mais de 46 mil espectadores somente na estreia. Ele foi lançado no dia 27 de junho de 2019 em 495 cinemas e 710 salas, teve ocupação média de 65 pessoas por sala, e de 92 pessoas por cinema. Segundo o diretor - que recentemente já foi responsável por outro filme nacional nostálgico “Bingo - O Rei das Manhãs” (de 2017), já existem conversas para uma possível continuação, que eventualmente pode virar uma franquia. (RODRIGUES, 2019).

## **Considerações Finais**

Por fim, o filme da “Turma da Mônica” é mais um exemplo recente de resgate saudosista que amplamente é praticado e repetido na mídia atualmente. Não por acaso, além do resgate de personagens “tradicionais” da cultura brasileira, ele ainda se pautou em um processo de continuidade de uma franquia cujos diferentes formatos – versões em mangá, adaptações de outros artistas, e com releituras distintas – e até um intercâmbio entre diferentes mídias uma vez que buscou símbolos de uma mídia distinta, no caso, as revistas impressas e quadrinhos. Com o passar do tempo, e com grandes estúdios e produtoras buscando correr cada vez menos riscos com suas produções caras, a tendência é que cada vez mais passemos a ver remakes, continuações e até “reboots” de franquias que se estenderão ainda por muitas décadas.

Recriar um universo novo no cinema custa caro, e quando este universo se pauta já em personagens e figuras conhecidas do público, é mais fácil estabelecer uma conexão com novas audiências e fãs. O êxito comercial do filme, por sua vez, pode gerar ainda demanda por produtos como versões em blu-ray bonecos dos personagens e até camisetas e acessórios (que até o fechamento deste artigo, inclusive, já estavam disponíveis na loja oficial dos quadrinhos, na internet). Considerando a historiografia na atualidade como um panorama fragmentado e plural de ideias e referências – e que muitas vezes abafa e sufoca leitura críticas e que carregam uma abordagem progressista do passado (nostalgia restaurativa) – podemos constatar que, cada vez mais existirão novos canais e possibilidades tecnológicas para registrar e arquivar imagens e produtos culturais antigos, e que, muitas vezes serão usados como evidência apenas para a criação de uma visão idealizada do passado. O progresso tecnológico apenas contribuirá para uma inesgotável evidência de quanto às coisas jamais “serão como antes”, sendo que este antes será visto como oriundo a momentos cada vez mais recentes, e que se apoia na ressignificação de ideias, oferecendo as mesmas como obsoletas.

## Referências

APPADURAI, Arjun. **Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization.** Minnesota; PUBLIC WORLD, Vol 1, 1996.

BOYM, Svetlana. **The future of nostalgia.** Nova Iorque: Basic Books, 2001.

GUIMARÃES, Manoel Luiz Salgado. Vendo o passado: representação e escrita da história, n. 2, Jul/Dez. 2007, São Paulo, **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material.** São Paulo: Universidade de São Paulo. p. 11-30.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva.** São Paulo: Centauro, 2004.

IG. "**Capitã Marvel**", animes e o boom de nostalgia dos anos 90 que 2019 vai promover. iG Gente Cultura, 29 de dezembro de 2018. Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/cultura/2018-12-29/nostalgia-anos-90-2019.html>>. Acesso em 30 jun. 2019.

KELLER, M. **Experienced Mood and Commodified Mode.** Medien & Zeit, p. 61-71. Austria, 2016.

O GLOBO. **No primeiro dia em cartaz, 'Turma da Mônica - Laços' bate 'Pets 2' em público e ocupação média das salas.** O Globo Cultura, 28 de junho de 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/no-primeiro-dia-em-cartaz-turma-da-monicalacos-bate-pets-2-em-publico-ocupacao-media-das-salas-23771337>>. Acesso em: 30 jun. 2019.

PENKALA, Ana. **O mal-estar na visualização e outras estéticas: da imageria do audiovisual pós-moderno.** 2011. 308 fls. Tese (Doutorado em Comunicação e informação – Programa de pós-graduação da UFRS) – UFRS. Porto Alegre. 2011

QUEIRÓS, Amanda. **Turma da Mônica - Laços materializa principal criação de Mauricio de Sousa em produção repleta de nostalgia.** Metro Entretenimento, 27 de junho de 2019. Disponível em: <<https://www.metrojornal.com.br/entretenimento/2019/06/27/turma-da-monica-lacos-materializa-principal-criacao-de-mauricio-de-sousa-em-producao-repleta-de-nostalgia.html>>. Acesso em 30 jun. 2019.

REYNOLDS, Simon. **Retromania: Pop Culture's Addiction to its Own Past.** London: Faber & Faber; 2011

ROBIN, Régine. **A Memória Saturada.** Campinas. Editora da Unicamp; 2016

RODRIGUES, Fernanda. **Bairro do Limoeiro na vida real: diretor de 'Turma da Mônica: Laços' explica escolha de cidade em MG como cenário.** G1, 29 de junho de 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2019/06/29/bairro-do-limoeiro-na-vida-real-diretor-de-turma-da-monica-lacos-explica-escolha-de-cidade-em-mg-como-cenario.ghtml>>. Acesso em: 30 jun. 2019.

TERRA. **Gibi da Mônica faz 40 anos; veja melhores momentos da turma.** Terra, 12 de maio de 2009 Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI4424053-EI1176-ABG,00.html#tphotos>>. Acesso em: 30 jun. 2019.