
A Instrumentização da Nostalgia nas Vinheta de Abertura de Remakes de Telenovelas¹

Dowglas MOTA²

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

Na TV, o espetáculo não deixa nunca de fazer parte da fórmula de sucesso. E para sempre garantir o sucesso do espetáculo, o termo vinheta, depois de um longo percurso na história da comunicação, foi adaptado para esse veículo se apoderando de uma linguagem musical, plástica e cênica, ao passo que a telenovela foi se tornando objeto de paixão apreciado por milhões de brasileiros. A vinheta de abertura serve para introduzir o telespectador no mundo de uma determinada história. Elas trazem significados e representações para ilustrar o que a trama vem a dizer. O presente artigo trata de apontar características da narrativa das vinhetas e investiga elementos nostalgizantes presentes em algumas vinhetas de aberturas de telenovelas que apostam na nostalgia como uma forma de atingir um público e provocar uma rememoração.

Palavras-chave: Telenovela; Vinheta; Memória; Nostalgia

Nostalgia

A nostalgia ganha essa nomenclatura pouco antes dos anos de 1690 para descrever o sentimento que os soldados suíços sentiam quando estavam lutando longe de casa. Esses, só eram “curados” quando voltavam para casa, viam fotos de parentes ou escutavam músicas que lembravam seu país. O poder de som e imagem funcionava como medicamento e os transportavam para outro lugar e outro tempo. “Etimologicamente, a palavra é a combinação dos termos gregos *nostos* (retorno) e *algos* (dor), assim, nostalgia era definida como uma dor causada pela saudade de casa e/ou da pátria”. (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2018, p.70). Então, o termo passa a ser tratado como uma patologia, um tipo de melancolia que surge a partir de um distanciamento de um lugar ou de algo.

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Comunicação da UFJF, e-mail: dowgmota@hotmail.com

Cruz e Ferraz (2018) designa a nostalgia como menos que um sentimento promovido por um agente externo, uma vez que ela está ligada à experiência. É uma ação que enriquece os nossos modos de lidar com as lembranças. O sentimento de nostalgia é um tipo de relação com a memória em que provoca sentimentos agrídoces - como definem as autoras - que acompanham uma vontade de se relacionar com o passado, muitas vezes de forma romantizada, principalmente quando provocada pela mídia.

A nostalgia é um sentimento e, como os outros, ele vem e vai. Ela se fixa entre a melancolia e a saudade, recordação e esquecimento. Segundo Niemeyer,

[nostalgia] é uma lembrança de tempos e lugares que não existem mais, não são mais acessíveis ou talvez nunca foram. 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 temporalidades, como o presente e o futuro, e está frequentemente relacionado a imaginações utópicas sociais ou políticas. (2018 apud CRUZ; FERRAZ, 2018, p.29)

No presente, a nostalgia começa a surgir em formas de narrativas, estilos e ações, novos modos de contato com o passado. Uma nostalgia ativa é “capaz de mobilizar pessoas e grupos, potencializar práticas, discursos e afetos que operam, por exemplo, contra arbitrariedades de determinadas memórias oficiais e versões legitimadas do passado”. (FERRAZ, 2016).

Mídia e Nostalgia

É fato que a mídia produz muito conteúdo nostálgico, de época, que revisita o passado, mas todo o conteúdo que ficou no passado também é desencadeador de nostalgia. Além disso, a mídia pode servir como um ambiente para trocar informações sobre conteúdos passados e vivências, porque a nostalgia une as pessoas, principalmente quando elas são contemporâneas de uma determinada época ou fãs de uma mesma narrativa midiática, por exemplo. A mídia, então, vira uma plataforma que permite alguém expressar toda sua nostalgia, um lembrar coletivo.

A mídia [...] seria importante para alimentar e responder à nostalgia não apenas pelo viés tecnológico de recuperação de imagens de arquivo, por exemplo, mas também – e principalmente – pela possibilidade de fazer circular narrativas capazes de conectar pessoas de diferentes gerações, lugares e classes sociais. O fortalecimento de laços de pertencimento (mesmo que ideal,

possível, desejado ou sonhado; mesmo se geracional, comunitário, nacional e/ou cultural). (LEAL; BORGES; LAGE, 2018, p.50)

Se aqueles soldados eram curados com imagens, músicas e até mesmo visitas e histórias, hoje a mídia tem fortes fontes de “cura” para esse sentimento, uma vez que acessamos com facilidade vídeos e fotos de qualquer época, transportando os usuários a um passado que não se pode alcançar.

Se por um lado a nostalgia nos faz mais felizes e criativos, nos dando conexão com as pessoas e a possibilidade de aliviar a dor do espaço, do tempo e da perda, por outro, existe um grande abuso de poder, com intenções mercadológicas de faturar em cima desse sentimento facilmente explorável. Para isso, reciclam tudo que foi sucesso ou se utilizam de preteridade como um agente de valor, para alimentar as pessoas com o passado e aumentar o sucesso de seu produto. Isso aconteceu bastante nos últimos anos. De acordo com Cruz e Ferraz (2018), “no cenário nacional, percebemos a intensificação de um desejo de retorno ao passado, numa manifestação de apreço pela nostalgia (...) que se materializa na saudade de tempos pretensamente mais seguros e menos turbulentos”.

Charles Panati disse que “vender uma imagem favorável do passado rende muito dinheiro” (1991, p.4). Esse processo é facilmente notável em uma série de exemplos, que vão desde a esfera dos aparelhos eletrônicos, campo tradicionalmente dado ao elogio do “novo”, com a volta das câmeras Polaroid e a televisão “retrô” da LG11, até propostas mais prosaicas do ramo alimentício, como o retorno dos chocolates Surpresa e Lollo, da Nestlé, populares nos anos 1980, que reaparecem no mercado embalados pelo discurso da “nostalgia” e do “saudosismo”. Para Mark Keller (2016), as empresas buscam o apelo a esse sentimento como forma de “imbuir nas marcas um significado emocional e cultural adicional”. (CRUZ; FERRAZ, 2018, p.71)

Numa sociedade em que é moda o *vintage* e o retrô³, objetos como discos, câmeras fotográficas lomo e roupas de brechó ganham valor e um ressignificado. No cinema, *reboots* de grandes sucessos de décadas passadas e *lives-actions* de clássicos da animação. E por se tratar de um país em que a teledramaturgia tem muita força, não poderia ser diferente, reprises e remakes de telenovelas que marcaram época, na TV.

³ Ao contrário de objetos retrô, que reproduzem um desenho no presente não feito no passado, os objetos *vintage* transportam e mostram a passagem do tempo entre eles; eles são uma espécie de “ruína” que viaja (NIEMEYER, 2015). Pode ser uma velha caixa de madeira cheia de fotos encontrada no sótão do seu avô, ou até mesmo uma câmera Super 8. Esta é, portanto, uma materialização concreta, palpável e perceptível ao seu olfato. Além disso, objetos *vintage* “falsos”, como uma câmera Polaroid feita hoje, não precisam ser antigos para produzir um sentimento nostálgico. O efeito do passado é, portanto, inteiramente criado e simulado no presente. A codificação de objetos do passado pode, assim, produzir uma espécie de efeito de “passado verdadeiro”, muitas vezes na forma de “esqueumorfismo” (BASCHIERA apud 2018 apud CRUZ; FERRAZ, 2018, p.38)

Do ano 2000 até hoje, dezenas de telenovelas ganharam um *remake* ou um *reboot*⁴. Só na Globo foram 13 remakes, sem contar com o reboot da clássica telenovela *Sassaricando*, exibida em 2016 com o nome de *Haja Coração*. Também sem levar em conta que o remake de *Tititi*, em 2010, trazia em sua narrativa a trama central da telenovela *Plumas e Paetês*, de 1980.

Já o SBT conta com 18 versões de telenovelas estrangeiras e apenas 2 remakes de telenovelas brasileiras, desde 2000. No mesmo período, a Record apresentou 3 novas versões de telenovelas brasileiras e 2 estrangeiras. A *Bandeirantes* fica na última colocação com apenas 1 versão de uma telenovela estrangeira.

Produções de *remakes* são como um trunfo que atingem a memória emocional do espectador para gerar audiência, levando em conta um público existente e já cativado pela obra original. Por um lado, esse apelo à nostalgia pode elevar audiência e garantir esse público inicial sem esforço, mas por outro lado, há grandes fatores de riscos como, por exemplo, adaptar a linguagem da obra para o público da atualidade. Mas o principal risco é o de comparação entre o remake e a obra original, que pode levar à frustração de um público por conta da atmosfera difícil de ser recuperada.

Esse espectador que não nasceu na época em que se passou a obra original e que precisa ser conquistado para assistir ao remake criará sua própria experiência de fruição, mas sem manter uma relação nostálgica com a obra original. Também se leva em conta que é mais seguro apostar em elementos já estabelecidos do que se arriscar investindo em conceitos novos.

A telenovela é usada como marcador de tempo. Lembra-se de datas e horários a partir da exibição de uma telenovela que, como qualquer outro conteúdo da TV, está fortemente relacionada à infância das pessoas. Todo mundo sabe o que passava na TV durante a infância. Pode-se dizer que as telenovelas são como “ícones digitais”, que para Cruz e Ferraz (2018), tem o poder de transportar a um determinado espaço social e tempo no passado, compartilhado com amigos e familiares. O público atribui a ela sua história pessoal ou institucional que está vinculada a esse objeto digital. São rituais e histórias que transformam esses objetos digitais em agentes.

Muitas vezes rejeitamos a ideia de que objetos digitais são agentes sensoriais, que eles estão no mesmo nível ou têm o mesmo valor simbólico que objetos que podemos tocar fisicamente. E, no entanto, o sentimento nostálgico também pode ser expresso por objetos que nunca estiveram presentes para nós em sua

⁴ Diferentemente de *remake*, o *reboot* tem menos ligação com a obra em que se baseia. É uma releitura com mudanças maiores.

forma analógica. Um videogame antigo ou GIF animado pode, portanto, ter o mesmo potencial nostálgico de um carro dos anos 20 ou de um cassete VHS. (CRUZ; FERRAZ, 2018, p.39)

Outro forte fator presente na teledramaturgia usado para nostalgizar⁵ é a música, em especial a música-tema de abertura, que ajuda a fixar obras nas memórias das pessoas e serve como um gatilho para a recordação, uma vez que é fortemente associada à obra e à época em que foi exibida/assistida.

Para Rogério Abreu (2011), a música certamente atua no inconsciente do público. Isso serve de motivação para que se invista bastante na pesquisa pela música-tema na hora de criar uma abertura. O objetivo é agradar ao público, pois a música tem uma função ligada ao estímulo emocional, por isso é muito importante sua presença nas vinhetas. A partir do momento em que a música se torna familiar, o telespectador atribui novo significado àquilo que ouve.

As Vinhetas de Abertura

As telenovelas são marcadas pela música-tema de suas vinhetas de abertura, um recurso sonoro que também contribui para maior impacto da imagem. Essa música-tema faz parte da linguagem da vinheta. Por isso, sem a parte musical, a mensagem da vinheta de abertura não será completa; para isso ela deverá ser audiovisual.

As aberturas têm grande importância e poder de acolher o público, contando uma narrativa. Chegam como abre-alas para apresentar mais uma história e deixar o público sempre torcendo, se emocionando. A abertura é a vitrine da novela, é o portal que leva as pessoas à épocas e lugares diferentes, por isso possuem forte poder de nostalgização.

Segundo Aline Maia (2012), A necessidade de transformar os produtos cada vez mais atrativos, as vinhetas entram na TV em um processo de constante inovação e intensa criatividade. Sendo assim, as vinhetas acabam acompanhando a evolução das novelas no processo de nacionalização. Assim, a vinheta vai se adaptando ao estilo de cada época, durante décadas.

⁵ Termo não presente no dicionário, mas descrito por Niemeyer (2018) como um verbo mais ligado à ideia de “ser/estar nostálgico”, ou seja, de uma forma mais passiva, que poderia apresentar uma mudança de sentido para que não seja apenas uma expressão de sentimento, mas algo que alguém provoque, um verbo mais ativo. A autora acredita que a nostalgia vai muito além do que um simples sentimento ou algo que consumimos e criamos culturalmente, ela é algo que fazemos de forma ativa, com nós mesmos, coletivamente ou com a mídia.

As vinhetas são constituídas por cores, imagens, música, enquanto elenco e equipe da telenovela são apresentados em texto. Por trás de tudo isso existem muitos significados. Cada detalhe remete a algo da história que vai ser contada. Segundo Rogério Abreu (2011), neste mundo de design para TV, é muito evidente o uso da imagem para fins persuasivos e mercadológicos, que transmite uma composição direta com o público, o que envolve cultura, natureza, arte, cotidiano e magia.

Materiais foram adaptados e transformados para que se buscasse novas formas de expressar uma visão mais mágica e sedutora dessa arte televisiva, que para Abreu, são fantasias visuais que estão presentes no vídeo, levando aos telespectadores, emoção e criações artísticas. (ROGÉRIO ABREU, 2011)

Além de ser uma peça de curta-metragem, a vinheta no contexto televisivo é constituída de algum tipo de signo ou representação, composta de elementos imagéticos, sonoros e mensagem de expressão verbal, usada com fim informativo, decorativo, ilustrativo, de remate, de chamada, de passagem, de identificação institucional, de organização do espaço televisivo, etc. (ROGÉRIO ABREU, 2011)

As aberturas são tão aguardadas pelo público quanto a própria telenovela. Aznar (1998) deixa claro que a vinheta se transformou em um apelo decorativo imagético e sonoro, que além de identificar a emissora de forma característica, tem a função de auxiliá-la na venda do seu produto.

Segundo Nilson Xavier (2007), A abertura funciona como uma embalagem, ou como um cartão de visitas de uma novela. Às vezes, ela serve para ambientar a trama ou para contar um pouquinho da história da novela. Outras vezes, a abertura ilustra a música-tema, que pode ou não ter algo a ver com a história.

Uma vinheta é lembrada. Ela marca época e entra para memória das pessoas, ainda mais quando a música se fixa na mente. Nas vinhetas de abertura de telenovela, a parte sonora, devido a uma grande repetição, geralmente de oito meses, período de duração de uma novela, é facilmente identificável. Devido ao seu poder sobre as emoções e a sua ação dentro de seus limites sensoriais, a música é empregada para os mais diversos fins.

Segundo Aznar (1997), as músicas-temas das vinhetas não aparecem dentro das novelas como tema de alguma personagem. Por isso mesmo, a parte musicada das vinhetas de aberturas das novelas é essencial, caso contrário, as vinhetas perderiam muito de sua expressão no vídeo. O tema da personagem gera um maior grau de emoção na

cena, mas mesmo sem ele, só a ação dos artistas transmite a mensagem, uma vez que estes têm o recurso da verbalização, já a abertura da novela não conta com esse recurso. Sendo assim, conclui-se que a música é imprescindível para as vinhetas de abertura das novelas.

As Vinhetas como Gatilhos de Memória

Nem sempre a novela é lembrada pela música que compõem a vinheta. Houve casos que músicas de personagens tiveram muito mais poder de gatilho de memória do que a música-tema. Ninguém se lembra da música instrumental que embalava a vinheta de abertura da telenovela Mandala, de Dias Gomes, exibida pela TV Globo em 1987/1988, mas com certeza a novela é fortemente associada à música O Amor e o Poder, na voz de Rosanah Fienngo tema da personagem Jocasta (Vera Fisher). Versos como “Como uma deusa, você me mantém” atravessaram anos e são cantados até hoje.

Para citar outro exemplo, um pouco mais recente, temos a cena em que Camila, personagem de Carolina Dieckmann, raspa a cabeça devido a um tratamento de quimioterapia na telenovela Laços de Família, de Manoel Carlos, exibida pela TV Globo entre 2000 e 2001. A canção que embala a cena é Love By Grace, interpretada por Lara Fabian, e tem tanto poder de associação com a novela, que é impossível não lembrar da cena épica assim que as primeiras notas do piano começam a tocar. Mais uma vez a música agindo como gatilho de memória.

Voltando às vinhetas, “[elas] revelam ideológicas, à medida que se estruturam por códigos tais como a combinação de cores, ritmos, conteúdo das mensagens, elementos que se ligam ao entretenimento” (ROGÉRIO ABREU, 2011, p.53). A vinheta é veiculada a todas classes sociais e tem o poder de mexer com a emoção do espectador. Podendo ser consumida como “fantasia eletrônica”, ela tem o objetivo de prender a atenção e vender um produto oferecido por aquela mídia. Quando o caso é abertura de telenovela, sua função é cativar o público, mesmo em curta duração, utilizando imagens e sons para transmitirem mensagens. (ROGÉRIO ABREU, 2011).

Muitas vezes a vinheta é *vintage*, ou seja, apesar de moderna, se utiliza de uma tecnologia para ser feita sob uma estética que remete ao passado. Como exemplos temos a abertura da telenovela O Cravo e a Rosa (2001), na qual foi utilizado um efeito de película arranhada remetendo aos clássicos do cinema mudo. O mesmo efeito foi, com um tom sépia, foi adicionado à vinheta da telenovela Esperança (2002), que também ganhou objetos de época para compor a atmosfera *vintage*. Já na abertura de Terra Nostra

(1999), além do uso do preto e branco, foram adicionadas imagens documentais de época, recurso também utilizado na vinheta de abertura de *Êta Mundo Bom* (2016). De acordo com Cruz e Ferraz (2018), “textos de mídia que usam estética nostálgica (preto e branco, sépia, grãos etc.) ou narrativas não são, é claro, novos e foram analisados no passado. Usar esse tipo de técnica, fazendo um produto soar e parecer velho não é novidade.

Uma segunda forma de nostalgia analógica diz respeito às técnicas e rituais *vintage* relacionados a esses objetos. Esse tipo de nostalgia pode ser encontrado em qualquer lugar, na música, nos videogames, na gastronomia etc., e mais uma vez ressalta a importância da tecnologia ou da ferramenta na produção nostálgica: uma busca pela autenticidade ou pelo menos sua simulação. (CRUZ; FERRAZ, 2018, p.38)

Vale a pena destacar a vinheta de abertura da telenovela *Verão 90*, (2019) construída totalmente em cima de elementos nostalgizante. A novela tinha um grande apelo nostálgico desde seu lançamento, quando a TV Globo fez uma campanha para que o público mandasse cartas a emissora, contando suas experiências nos anos 90. A partir daí, já começa uma imersão do público e um convite ao passado. Nesse embalo nostálgico, com promessa ao público de poder reviver os anos 90, a vinheta de abertura é uma verdadeira viagem no tempo. Fitas VSH, TV's de tubo, mola maluca, CD, fliperama, patins, nada ficou de fora da vinheta. Há muitas referências da TV dos anos 90 como os comerciais da faca Ginsu, Peão da Casa Própria, a série enlatada SOS Malibu e até mesmo de novelas como *Pedra Sobre Pedra* e *Roda de Fogo* (curiosamente não exibida nos anos 90). As referências musicais ficam por conta de *Boy Band*, da Lambada e pela dança Macarena. As roupas usadas naquela época também têm forte presença na abertura.

Se uma das funções da vinheta é mexer com a emoção, as aberturas de *remakes* têm um forte poder de nostalgia - que o *remake* por si só já carrega - pois vai despertar lembranças do público, de uma época em que foi exibida a trama original. Mas elas nem sempre têm o compromisso de resgatar signos de sua obra original.

Vinhetas de Remakes

Muitas vezes o *remake* resgata a mesma música de abertura de sua obra original, desencadeando a nostalgia e se tornando um elemento nostalgizante, um trunfo para atingir os saudosistas. Para citar alguns exemplos, temos as aberturas dos remakes de *Dona Xepa*, *Irmãos Coragem*, *Pecado Capital* e *Gabriela*. Essas duas últimas além da mesma música, se utilizaram da mesma tipografia na logomarca, assim como os remakes

de Sinhá Moça, Saramandaia e Tititi, que, até hoje, tem a abertura de remake mais fiel à vinheta de abertura original.

Exibido entre 19 de julho de 2010 a 19 de março de 2011, Tititi foi *remake* da clássica obra homônima de Cassiano Gabus Mendes, de 1985, e também da novela Plumas e Paetês (1980), do mesmo autor. Traz em sua vinheta um duelo de objetos de costura, fazendo referência à rivalidade dos estilistas Jacques Leclair e Victor Valetim, protagonistas da trama.

Os primeiros objetos a aparecerem em ambas aberturas são as canetas desenhando croquis. Em seguida, uma rabisca o desenho da outra, evidenciando uma sabotagem ao trabalho do outro. Vale a pena ressaltar que na maioria das vezes, os objetos vão aparecer em preto e vermelho, para frisar de que se trata dos dois protagonistas, dando uma dualidade à história. Os próximos objetos são as fitas métricas, que se comportam como duas serpentes dando bote uma na outra. As tesouras, que aparecem a seguir, trava uma luta após cruzarem seus caminhos no tecido. Por fim, a briga entre as agulhas, que é momento da narrativa mais diferente entre as aberturas. Na obra original, elas entrelaçam suas linhas e se embolam. No remake, esses objetos lutam como se fossem floretes de esgrima.

Imagem 1: Frames da abertura da primeira versão de Tititi (1985). – Fonte: Memória Globo



Imagem 2: Frames da abertura do *remake* de Tititi (2010). – Fonte: Memória Globo



Logicamente outro elemento que difere as duas aberturas é a forma que elas foram produzidas. A clássica abertura de 1985, criada pelo designer austríaco Hans Donner, foi confeccionada de forma artesanal, devido a restrição tecnológica da época. Foi feita com

objetos de verdade que se movimentavam com a ajuda de manipuladores que usavam ímãs, conduítes de metal e arames. Já a versão de 2010, foi totalmente produzida em animação computadorizada.

Também é válido ressaltar outro ponto que difere fortemente as duas vinhetas: a música de abertura. Na obra original, a canção que leva o nome da novela é interpretada pela banda Metrô, sucesso nos anos 80. Já para o remake, a mesma canção é na voz de Rita Lee. O uso da mesma música é um elemento nostalgizante que vai atingir aquele público cativado, que assistiu à primeira versão e é tomado de nostalgia ao rever esses elementos na versão atual. Esse mesmo trunfo foi usado em 2012 na vinheta de abertura do remake de Guerra dos Sexos (1983), exibida na mesma faixa, 19h, pela TV Globo.

A vinheta da obra original trazia vários atletas praticando diferentes modalidades de esportes, fazendo alusão a empresa da trama que fabricava objetos esportivos e dando à abertura uma atmosfera de competição, uma vez que na história da novela os homens competiam com as mulheres.

Imagem 3: Frames da clássica cena da primeira versão de Guerra dos Sexos – Fonte: Memória Globo



Imagem 4: Frames da abertura do *remake* de Guerra dos Sexos – Fonte: Memória Globo



Para compor a vinheta de abertura do *remake*, além da mesma música, como citado anteriormente, foi escolhido um grande elemento nostalgizante: uma releitura em animação de uma das cenas mais icônicas da teledramaturgia brasileira, onde os primos Charlô (Fernanda Montenegro) e Otávio (Paulo Autran), sentados à mesa do café da manhã, iniciam um debate e começam a atirar alimentos no rosto um do outro. Além da

cena ter sido revivida na novela – dessa vez por Irene Ravache e Tony Ramos - a abertura a trouxe de volta, para atingir fortemente o público saudosista.

Considerações Finais

Toda essa revisitação mostra que a teledramaturgia como um produto de massa se utiliza da instrumentização da nostalgia como chamariz de audiência, mas em troca, dá ao expectador a possibilidade de reviver o passado e sentir docemente o que aqueles soldados sentiram, uma necessidade de recordar um tempo passado. Seja para relembrar nossas brincadeiras de infância, os momentos com a família e os desenhos, filmes e bandas que coloriram nossa juventude, a mídia e sua acessibilidade nos presenteia com inúmeros gatilhos. E a TV sempre esteve lá, sendo testemunha de tantos momentos, inclusive de todo nosso crescimento. Mais que um aparelho eletrônico, um velho membro da família. Capaz de nos fazer lembrar datas, horários e épocas, que nunca puderam ser vividas, mas sempre lembradas.

Assim, conclui-se que, além de marcar época e ser um objeto nostálgico, a telenovela - juntamente às vinhetas e suas trilhas sonoras - também nostalgizam, fazendo instrumentalização da nostalgia. Essa, por sua vez, nunca poderá ser apenas tratada como um sentimento qualquer, uma patologia ou trunfo para vender um produto e gerar audiência, mas, sim, como um estudo que nos faz entender a necessidade de olhar para trás.

Referências Bibliográficas

ABREU, Rogério. **Design na TV: Pensando vinheta**. São Paulo: Schoba, 2011.

AZNAR, S.C. **Vinheta: do pergaminho ao vídeo**. São Paulo: Arte e Ciência; Marília: Unimar, 1997.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. TV americana e nostalgia: os desafios na recuperação de séries do passado. *In: SANTA CRUZ, Lúcia; FERRAZ, Talitha (org.). Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo*. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2018. p. 67-80.

FERRAZ, Talitha. Activating nostalgia: cinemagoer's performances in Brazilian movie theatres reopening and protection cases. *Medien&Zeit*, n.4, pp. 72-82, 2016. Disponível em: <http://medienundzeit.at/talitha-ferraz-activating-nostalgia/>. Acesso em 22 dez. 2019.

LEAL, Bruno Souza; BORGES, Felipe; LAGE, Igor. Experiências de nostalgia: de Stranger Things a Vozes de Tchernóbil, diferentes construções nostalgizantes. *In: SANTA CRUZ, Lucia; FERRAZ, Talitha (org.). Nostalgias e mídia: No caleidoscópio do tempo*. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2018. p. 47-65.

MAIA, Aline; LINS Flávio. **Vinheta de Abertura de Telenovela**: sempre um desafio. *In: BRANDÃO, C.; COUTINHO, I.; LEAL, P.R.F. Televisão, Cinema e Mídias Digitais*. Série Comunicação Audiovisual. 1.ed. Florianópolis: Insular, 2012. cap. 3, p. 65-85.

NIEMEYER, Katharina. O Poder da Nostalgia. *In: SANTA CRUZ, Lucia; FERRAZ, Talitha (org.). Nostalgias e mídia: No caleidoscópio do tempo*. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2018. p. 29-45.

SANTA CRUZ, Lucia; FERRAZ, Talitha. A propósito da nostalgia. *In: SANTA CRUZ, Lucia; FERRAZ, Talitha (org.). Nostalgias e mídia: No caleidoscópio do tempo*. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2018. p. 5-11.

XAVIER, Nilson. **Almanaque da Telenovela Brasileira**. São Paulo: Panda Books, 2007.

Consultas em sites:

memoriaglobo.globo.com

teledramaturgia.com.br