

**X-MEN 97: O SUCESSO DA NOSTALGIA NA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO
E A PERENIDADE DE TEMAS HUMANITÁRIOS**

Victor Wanderley Correa

Resumo:

O artigo apresenta uma análise sobre o fenômeno do retorno da animação X-Men, uma série emblemática que cativou audiências entre 1992 e 1997 e foi resgatada pela Disney em 2024, mantendo-se fiel ao seu contexto original. Ao ambientar a nova temporada como se ainda estivéssemos em 1997, a produção mantém uma conexão nostálgica com os fãs enquanto aborda questões contemporâneas cruciais, como preconceito, diversidade e austeridade. A estratégia de basear-se na nostalgia demonstra a eficácia de utilizar elementos familiares para atrair e envolver o público contemporâneo em diálogos significativos. Ao reinserir os X-Men na cultura popular de hoje, a série cria um espaço seguro para explorar questões complexas e promover a conscientização sobre temas como discriminação, marginalização e inclusão.

Palavras-chave: X-Men 97. Nostalgia. Entretenimento. Temas humanitários.

1 INTRODUÇÃO

Lançada em 1992, a série X-Men Animated Series propunha-se a adaptar as histórias em quadrinhos criadas por diversos profissionais por quase 30 anos para a editora Marvel Comics em uma animação que misturava técnicas estadunidenses com técnicas orientais, em parceria com a Saban Entertainment.

Em sua temática original, as histórias dos X-Men referem-se à luta pela vitória sobre o medo e o preconceito, a aceitação pelo diferente e a oposição ao ódio, como apontado por Darowski (2014). A série, que estreou em 31 de outubro de 1992 nos Estados Unidos, permaneceu no ar por exatos cinco anos, sendo interrompida com um final em 1997, tornou conhecidos personagens e histórias que, nos anos posteriores, viriam a ser adaptadas também para cinema e jogos.

No Brasil, a série foi transmitida pela Rede Globo, inicialmente na TV Colosso e posteriormente na TV Globinho, tornando-se parte da infância e adolescência de muitos brasileiros. A narrativa dos X-Men abordava temas que, em 1992, eram atuais e relevantes, como a inclusão social, diversidade e justiça, ressoando com o público geral, indiferente de idade. Temas esses, ainda atuais em 2024.

Continuação direta da animação de 1992, X-Men 97 fez sua recente estreia mundial pelo Disney+, canal de streaming da Disney, superando expectativas. A decisão de retomar a narrativa original, mantendo o estilo e o espírito da série dos anos 90 conversa diretamente com uma tendência da indústria cultural recente de apostar em produção de marcas estabelecidas e apostar em nostalgia, mas também reflete uma compreensão de evolução do público e de suas preferências em um cenário de consumo de mídia cada vez mais segmentado e personalizado.

Segundo plataformas de observação como Olhar Digital (DI LORENZO, 2024), a série, em sua primeira semana, contou com mais de quatro milhões de visualizações e segue, em sua sétima semana, como a animação mais assistida dentro do Streaming da Disney, o Disney+.

Este artigo busca explorar esse fenômeno de nostalgia e seu papel na decisão de reviver X-Men Animated Series como X-Men 97, bem como as implicações dessa escolha para a indústria do entretenimento e para as práticas de comunicação social na era digital. É pretendido entender não apenas o motivo da retomada, mas também seu impacto potencial na cultura pop e na sociedade como um todo.

2 NOSTALGIA: FENÔMENO CULTURAL NA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO

A nostalgia pode ser entendida como um estado emocional de descontentamento, desencadeado pela sensação de uma falta não identificada e inespecífica, geralmente acompanhada por um desejo de voltar a um tempo ou lugar do passado (SEDIKIDES; WILDSCHUT; ARNDT; ROUTLEDGE, 2008).

Diante disto, Ribeiro (2018, p. 01) defende a existência de um mercado da nostalgia, caracterizado pela “comercialização de objetos e narrativas que, de uma forma emocional e afetiva, remetem ao passado, seja como referência histórica e cultural, como espaço de experiência, seja apenas como modelo estético”. Diversos nichos compõem esse mercado da nostalgia, abrangendo uma ampla gama de setores. Ele permeia todas as esferas da indústria do consumo, desde a arquitetura e o vestuário até a decoração, os brinquedos e os jogos, passando pelo design de móveis e joias. Além disso, manifesta-se na música, nos estabelecimentos de gastronomia e em uma variedade de formas de entretenimento, como parques temáticos, festividades e apresentações artísticas (RIBEIRO, 2018).

Trata-se de um fenômeno complexo que permeia várias esferas da vida humana, incluindo a cultura e o entretenimento. Ao longo das décadas, testemunhamos um ressurgimento significativo de obras culturais do passado na indústria do entretenimento, impulsionado em grande parte pela poderosa influência da nostalgia. Este artigo explora a natureza da nostalgia como fenômeno cultural e sua aplicação na indústria do entretenimento, examinando como os criadores utilizam essa emoção para cativar o público e gerar sucesso comercial.

A nostalgia é uma experiência emocional profundamente enraizada na psique humana, caracterizada por uma sensação de saudade ou desejo de voltar a um tempo, lugar ou experiência do passado. Pesquisas sugerem que a nostalgia pode ser desencadeada por uma variedade de estímulos, incluindo música, filmes, programas de TV, brinquedos e outros elementos culturais significativos. Ela evoca memórias positivas e sentimentos de familiaridade, proporcionando conforto emocional em meio a um mundo em constante mudança.

Trata-se um tipo específico de apego ao passado, que Gary Cross (2015) chama de “consumed nostalgia” e que ele identifica como característica do capitalismo tardio. Imagens, sons, cheiros e sabores evocam memórias pessoais e desejo de reviver sensorialidades e emoções de outrora, ligadas, elas mesmas, a formas de consumo dos anos de formação dos indivíduos. Esse fenômeno nos diz muito sobre as experiências dos adultos e idosos de hoje. Nossa cultura valoriza a potência da juventude e o porvir da criança – o que torna a infância e a juventude idades de ouro, que adultos e idosos desejam resgatar. (RIBEIRO, 2018, p. 04).

Na indústria do entretenimento, a nostalgia emergiu como uma ferramenta poderosa para atrair e envolver o público. Criadores e produtores frequentemente recorrem a elementos culturais do passado, como franquias de filmes, séries de TV clássicas, brinquedos retrô e videogames antigos, para capitalizar o poder emocional da nostalgia. Ao reviver ou adaptar essas propriedades culturais populares, eles podem criar conexões emocionais profundas com o público, gerando interesse e entusiasmo renovados, como observado por Brown e Novak.

Nostalgia pode ser uma ferramenta poderosa para a indústria do entretenimento, pois evoca memórias positivas e sentimentos de familiaridade em relação a obras culturais do passado. Ao capitalizar esses sentimentos, os criadores de entretenimento podem atrair audiências emocionalmente investidas e aproveitar o potencial de sucesso comercial associado a reviver ou adaptar propriedades culturais populares. (BROWN; NOVAK, 2007, s/p).

O sucesso da nostalgia na indústria do entretenimento é evidente em uma variedade de formas de mídia, desde filmes de sucesso baseados em franquias dos anos 80 até remakes de séries de TV clássicas e relançamentos de videogames retro. Essas obras muitas vezes atraem não apenas os fãs originais, mas também uma nova geração de espectadores que buscam experiências autênticas e familiaridade cultural. Além disso, a nostalgia pode aumentar a persuasão da publicidade e promover a lealdade à marca, proporcionando um impulso adicional ao sucesso comercial.

A abordagem não é nova e já estampou capas da Forbes e diversos estudos a respeito de como o marketing trabalha a respeito da nostalgia, por apoiar-se em emoções vividas, na esperança de replicar uma primeira experiência, primeiro contato, com uma nova roupagem. Há toda uma influência em torno da nostalgia, semelhante ao uso de influenciadores. É como se a própria sensação de familiaridade e apego ao passado retornassem para determinar uma direção, como apontam Pascal *et al.* (2002).

A indústria do entretenimento tem capitalizado essa tendência, revivendo franquias e propriedades culturais populares do passado em forma de remakes, reboots e relançamentos. Ao resgatar elementos familiares e queridos da cultura pop, as empresas podem atrair tanto os fãs originais quanto uma nova geração de espectadores, aproveitando o poder emocional da nostalgia para garantir o sucesso comercial.

Além disso, a nostalgia pode ser uma ferramenta eficaz para promover a lealdade à marca e aumentar a persuasão da publicidade. Ao associar uma marca a lembranças positivas do passado, as empresas podem criar uma conexão emocional duradoura com os consumidores, incentivando-os a escolher seus produtos ou serviços repetidamente.

A evidência, neste caso, vem do fato de que, ao invés de ressignificar e reiniciar uma história sobre os personagens X-Men, a decisão da Disney foi especificamente conversar com aqueles que, dentro do período de 1992 a 1997, vivenciaram a experiência de espectadores da animação e trazer novamente um retorno àqueles personagens e suas tramas, sem desconsiderar o que realmente faz de X-Men um de seus títulos mais vendidos e populares.

3 X-MEN E A LUTA DE 1963 QUE CONTINUA EM 2024

Em 1960, as histórias em quadrinhos viviam o período conhecido como Era de Prata (MACHADO; WESCHENFELDER; ARCANJO, 2019). É nesse período que várias

convenções do gênero são desafiadas e recriadas, com tramas que dialogavam com a diversidade sociocultural do período e seus desafios, além de emular parte do cotidiano, dentro de seus contextos.

Como observado por Garcia e Bastos (2021), as histórias do grupo X-Men apresentavam uma minoria fictícia, os mutantes, um tipo étnico diferente da sociedade, dotado de poderes fantásticos de origens pseudocientíficas que, ao longo das décadas, serviram por alegoria para diversos movimentos e lutas de igualdade e aceitação frente ao preconceito, tanto nos Estados Unidos, onde tais histórias surgem, como no mundo como um todo.

Em suas aventuras, os personagens lutam contra o racismo estruturado, carregados de lições sobre uma sociedade unida, em um paralelo direto com discussões políticas e sociais que fazem parte da história humana. Assim, as histórias dos X-Men, criadas por diversos profissionais da indústria dos quadrinhos ao longo das décadas, têm sido frequentemente interpretadas como uma alegoria para as lutas contra a discriminação racial e outras formas de preconceito. Segundo Brown (2018), os X-Men oferecem uma narrativa poderosa sobre a marginalização e a exclusão social, representando as experiências de grupos minoritários que lutam pela igualdade e aceitação.

De acordo com Almeida (2019), o racismo estrutural é uma forma insidiosa de discriminação que permeia todas as facetas da sociedade contemporânea. Ao compreender suas raízes e manifestações, podemos trabalhar para dismantlar sistemas e instituições que perpetuam a desigualdade racial e promover uma sociedade mais justa e equitativa para todos os seus membros. Ela refere-se a padrões de desigualdade racial que são mantidos e reproduzidos por instituições e sistemas sociais. Padrões que normalmente possuem viés político e que atuam de maneira discreta.

X-Men 97 explora em alegoria direta como as identidades mutantes dos personagens dos X-Men espelham as experiências de grupos marginalizados na sociedade contemporânea, oferecendo uma crítica às estruturas de poder que perpetuam o racismo e a discriminação. Para Darowski (2014), as narrativas dos X-Men desafiam as noções tradicionais de normalidade e destacam a arbitrariedade das fronteiras entre o “nós” e o “eles”.

3.1 TEMAS SOCIOCULTURAIS HUMANITÁRIOS COMO PRODUTOS CULTURAIS DE ENTRETENIMENTO

A indústria do entretenimento tem uma longa história de adaptação de temas humanitários para o entretenimento comercial. Conforme o estudo de Smith (2016), essa prática muitas vezes visa capitalizar o interesse do público em questões sociais relevantes, transformando histórias de sofrimento, resiliência e esperança em narrativas que cativam e emocionam o público.

De modo complementar, a obra de Lough (2022) examina como temas humanitários são incorporados e representados em diferentes formas de mídia, destacando a interseção entre entretenimento e ativismo social. O autor argumenta que produtos culturais de entretenimento podem servir como veículos poderosos para conscientização e mudança social, ao mesmo tempo em que são moldados pelas demandas comerciais da indústria.

Além disso, a análise de Garcia e Bastos (2021) explora as implicações éticas e políticas da transformação de temas humanitários em produtos culturais de entretenimento, questionando até que ponto essas representações são autênticas e responsáveis. O autor destaca a importância de uma abordagem crítica e reflexiva para consumir e produzir mídia que aborda questões humanitárias sensíveis.

Abordando temas fundamentais como empoderamento, discurso de ódio e identidade, os X-Men não apenas proporcionavam entretenimento, mas também incitavam reflexões profundas sobre questões sociais cruciais. Através de alegorias e metáforas facilmente compreensíveis, utilizando seus personagens como veículos para representar os desafios da vida real, a série transmitia mensagens de empoderamento para seu público.

A série animada mergulha de maneira central na temática da discriminação e do preconceito enfrentados pelos mutantes ao tentarem coexistir em harmonia com a sociedade humana. Esses indivíduos são sistematicamente marginalizados e temidos por conta de suas diferenças, o que ecoa experiências reais vivenciadas por grupos minoritários. Utilizando essa analogia de forma hábil, a série promove uma exploração profunda, instigando reflexões sobre a persistência dessas adversidades e suas consequências subjetivas na luta contra o preconceito. Ao mesmo tempo, a narrativa não se esquivava de investigar e debater os complexos relacionamentos entre os líderes dos X-Men, assim como as diversas camadas e percepções ideológicas que permeiam esse conflito.

Neste sentido, X-Men 97 representa não apenas uma continuação da série animada dos anos 90, mas também uma oportunidade de reafirmar os temas humanitários que a tornaram tão

impactante e duradoura. Ao fazê-lo, a série continua o legado dos X-Men como defensores dos oprimidos e como arautos de uma mensagem de inclusão e aceitação em um mundo muitas vezes dividido e desigual.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro do contexto, tanto a animação de 1992 quanto a nova empreitada da Disney carregam adaptações que dialogam com a mensagem de aceitação e de extinção do preconceito. Embora embasada em pura nostalgia à primeira vista, há um endosso dos temas e reforço da mesma luta que os personagens apresentavam ao público infanto-juvenil de mais de trinta anos atrás, agora espelhados em eventos e momentos que ainda os mantém relevantes e atuais.

Utilizar-se de personagens, nomes e marcas conhecidas do público, além de trazerem à tona a força do marketing da nostalgia, carregam consigo a potência estabelecida da marca, os personagens familiares e o uso do heroísmo, como parte da mensagem de união e paz na aceitação social da diversidade.

Ao conhecermos todos os pontos propostos, a nova obra nos faz perguntar: há mesmo um puro resgate nostálgico ou um embate sociocultural e educacional presente para uma nova geração e um pouco de conscientização para ambos, novos e velhos espectadores? E seria essa uma nova e futura tendência, um modo distinto de explorar a nostalgia, mantendo em mente a responsabilidade social? O tempo nos dirá.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. L. de. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Pólen, 2019.

BROWN, S. Retro galore! Is there no end to nostalgia? **Journal of Customer Behaviour**, Oxford, v. 17, n. 1, 2018.

BROWN, S.; NOVAK, A. The role of nostalgia in increasing the persuasiveness of nostalgic advertising. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 6, p. 527-544, 2007.

DAROWSKI, J. J. **X-Men and the Mutant Metaphor: Race and Gender in the Comic Books**. Brigham: Rowman & Littlefield Publishers, 2014.

DI LORENZO, A. Recém-lançada: “X-Men ’97” já foi vista 4 milhões de vezes no Disney+. **Olhar Digital**, 26 mar. 2024. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2024/03/26/cinema->

[e-streaming/recem-lancada-x-men-97-ja-foi-vista-4-milhoes-de-vezes-no-disney/](https://www.youtube.com/watch?v=...). Acesso em: 24 abr. 2024.

GARCIA, Y.; BASTOS, T. F. A representatividade das minorias sociais nas histórias em quadrinhos dos X-Men e sua importância para a sociedade. **Revista Insólita**, ano 1, v. 1, n. 2 p. 30-45, dez. 2021.

LOUGH, O. **Social Media and Inclusion in humanitarian response**. Londres: ODI, 2022.

MACHADO, R. F.; WESCHENFELDER, G. V.; ARCANJO, T. S. Humanidade, tempo e transcendência: O legado cultural de Stan Lee (1922-2018). **Revista Diálogo**, n. 42, p. 07-11, dez. 2019.

PASCAL, V. J.; SPROTT, D. E.; MUEHLING, D. D. The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: An Exploratory Study. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Washington, v. 24, n. 1, p. 39-47, 2002.

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

SEDIKIDES, C.; WILDCHULT, T.; ARNDT, J.; ROUTLEDGE, C. Nostalgia: Past, Present, and Future. **Current Directions in Psychological Science**, v. 17, n. 5, p. 304-307, 2008.

SILVA, R. C. da. **A televisão sob o olhar da criança que brinca**: a presença da televisão nas brincadeiras de crianças de uma creche comunitária. 1999. 224 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1999.

SMITH, J. Entertainment Industry and Humanitarian Issues: A Critical Analysis. **Journal of Media and Cultural Studies**, v. 8, n. 2, p. 215-230, 2016.