

## Porque os digivices continuam a nos acompanhar: Nostalgias percebidas em comentários de vídeos relacionados ao “Digimon Adventure” no Youtube<sup>1</sup>

Dionísio de Almeida Brazo<sup>2</sup>  
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### RESUMO

O presente estudo investiga, por meio dos comentários postados pelos usuários da plataforma Youtube, as possíveis leituras em torno da ideia de nostalgia que os vídeos relacionados ao “Digimon Adventure” podem suscitar. Trata-se de uma franquia homônima de animação japonesa, lançada em 1999, com expressiva audiência no Brasil. Por meio da análise de conteúdo de 143 comentários postados em seis vídeos, criamos categorias temáticas. Por meio dela, identificamos quatro formas de nostalgias que revelam dimensões emocionais e menemônicas relacionadas à série.

**PALAVRAS-CHAVE:** Nostalgia; Memória; Animê; YouTube; Digimon.

### Introdução

Nos últimos anos, experimentamos um desdobramento da mercantilização do passado no campo da Comunicação. Esse fenômeno é evidenciado por uma valorização, narrativa e estética, crescente de elementos culturais de décadas passadas, assim como de produções que marcaram gerações anteriores, o que, segundo Ribeiro (2018), criou um “mercado da nostalgia”.

Para a autora, há uma intrínseca relação entre a cultura da memória, da mídia e a nostalgia. Desse modo, podemos perceber que a mercantilização do passado se manifesta, de modo nostálgico por meio de *remakes*, *reboots*, entre outros instrumentos da nostalgia (Castellano; Meimaridis, 2018), de audiovisuais, que buscam atrair tanto o público que vivenciou essas obras em sua época original quanto novas audiências.

Nesse sentido, a franquia japonesa animada “Digimon” revela-se um caso significativo para examinar a tendência do mercado de nostalgia. A primeira série foi lançada em 1999 (“Digimon Adventure”), seguida por uma continuação no ano seguinte (“Digimon Adventure 02”). Somente em 2015 ocorreu a produção de uma sequência composta por seis filmes (“Digimon Adventure tri.”). Em 2020, foram lançados o *reboot* “Digimon Adventure:”, com os mesmos personagens, mas história nova, e o filme

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Ficção Televisiva Seriada, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF. E-mail: dionisioalmeida@id.uff.br

---

sequência da série inicial (“Digimon Last Evolution Kizuna”). Três anos depois tivemos o lançamento do filme “Digimon Adventure 02: O Início”.

Assim, a franquia exemplifica a interseção entre memória cultural, mídia e nostalgia (Brazo, 2021). A partir da abordagem de Souza e Dias (2023) sobre a indústria do entretenimento e a nostalgia, que enfatiza a importância de compreender os modos de participação do público, propomos investigar esse fenômeno no contexto do YouTube.

O objetivo, então, do presente estudo é investigar, por meio dos comentários postados pelos usuários da plataforma Youtube, as possíveis leituras em torno da ideia de nostalgia que os vídeos relacionados ao “Digimon Adventure” podem suscitar.

### **Animê, televisão e nostalgia**

“Animê” é o nome pelo qual reconhecemos os desenhos animados japoneses. Embora o contato do Brasil com esse produto audiovisual remonte ao início do século XX, devido à imigração japonesa, a popularidade nacional ocorreu na década de 1980 quando a TV Manchete passou a dar destaque a esses produtos em sua grade televisiva. Na década seguinte, a presença dos animês na televisão aberta se tornou massiva, caracterizando o período como “explosão animê” (Nagado, 2007).

No auge da popularidade dos animês impulsionado, em boa parte, por Cavaleiros do Zodíaco em 1994 (Nagado, 2007), vimos a audiência da TV Manchete subir de 7 para 13 pontos de audiência (Sato, 2007). Pouco tempo depois vimos o mesmo acontecer com Pokémon na Rede Record e Digimon na TV Globo.

Segundo Urbano e Araujo (2021), nessa época houve um maior licenciamento de outras séries que também fizeram sucesso no Brasil, entre elas Sailor Moon, Yu Yu Hakusho, Pokémon, Digimon, Samurai X, em boa parte por conta da expectativa da audiência. Ao mesmo tempo duas outras frentes de consumo são revigoradas, o licenciamento de outros produtos como *action figures*, cartas e jogos, e a consolidação da TV fechada, com canais dedicados inteiramente às animações (japonesas ou não) que, inicialmente, conseguiram dar alguma atenção às especificidades dos produtos e as demandas dos fãs.

De acordo com Bressan Junior (2019), a televisão, ao produzir e reproduzir as imagens, cria um repertório simbólico que, no futuro, poderá ser acionado como lembrança. As formas de repetição de conteúdo, como as reprises e os *remakes*, “[...] expõe elementos que serão percebidos e, com isso, uma recordação será impulsionada” (Bressan Junior, 2019, p. 209). Desse modo, para o autor, a televisão é um lugar de

---

memória, nos termos de Pollak (1992), em que é possível evocar reminiscências, pessoais ou coletivas, da infância, de entes queridos etc, criando uma memória teleafetiva. Podemos, então, considerar que “Digimon” conseguiu se estabelecer na memória de parte da audiência de animês das décadas passadas, tendo em vista, por exemplo, quando houve a sua inclusão no catálogo da GloboPlay, e gerou tanto sucesso<sup>3</sup>.

Parte desse sucesso está ligado com uma das facetas da memória teleafetiva, que é a própria nostalgia. Segundo Boym (2017), a nostalgia representa um descompasso com a concepção linear de tempo. Embora frequentemente associada ao passado, ela também pode possuir uma dimensão prospectiva, relacionada a um tempo que vivenciamos diretamente ou de forma indireta (como uma memória por tabela).

Ribeiro (2018) argumenta que, na relação tensionada entre passado e futuro, o passado frequentemente assume primazia. Ela explica que a cultura midiática utiliza o passado de maneira fragmentada, referenciando símbolos e ícones de forma isolada e descontextualizada. Esse método visa criar uma conexão emocional e uma identificação com o consumidor.

Segundo Castellano e Meimaridis (2018), o acionamento da memória como estratégia mercadológica, instrumentalizando a nostalgia, é uma tendência na produção audiovisual *live-action*. Acreditamos que essa tendência também é evidente nas animações, tanto nas que são produzidas pelos Estados Unidos, quanto as japonesas, manifestando-se por meio de *remakes*, *reboots* e outras formas de revitalização.

### **Caminho para a obtenção dos dados**

Este estudo tem como campo de pesquisa a plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube. O interesse por esse campo surgiu ao percebermos a possibilidade de um consumo nostálgico, evidenciado pelo engajamento dos usuários com vídeos antigos da série. Conforme sugerem Souza e Dias (2023), ao consumir produções audiovisuais nostálgicas na era digital, os serviços de *streaming* estimulam a participação dos consumidores nas redes sociais. No entanto, neste caso específico, essa participação não é promovida por nenhum serviço de *streaming*; ao contrário, observamos uma forma mais espontânea de engajamento por parte dos próprios consumidores<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globoplay-se-empolga-com-audiencia-de-digimon-e-compra-sequencia-92290>. Acesso em: 2 mai. 2024.

<sup>4</sup> É necessário salientar que não estamos afirmando que essa forma de participação é criada pelos serviços de streaming, mas sim destacando como essa prática ocorre mesmo sem a intermediação desses serviços.

Foram seis vídeos de canais diferentes para análise dos comentários. Dentre eles, quatro são de “Digimon Adventure” e duas de “Digimon Adventure 02”. São duas aberturas produzidas pela TV Globo, sendo traduções adaptadas da versão exibida nos Estados Unidos. Já as outras duas aberturas foram transmitidas no canal fechado Fox Kids, e teve como base a versão original da música, traduzida e adaptada para o português. Os outros dois vídeos apresentam a música que toca quando algum personagem evolui para um nível superior, “*Brave Heart*” e “*Break Up!*”.

Para a seleção dos comentários, utilizamos a plataforma “YouTube Data Tools”. A partir dela, criamos uma planilha contendo dados como: a quantidade de curtidas, a data e a hora da publicação do comentário, a autoria, o texto do comentário, além de um código numérico para sistematização, idioma e a categoria.

Devido à quantidade de comentários presentes em alguns vídeos, como no caso do vídeo da canção “*Brave Heart*”, que contava com mais de 8 mil, tornou-se inviável analisar todos eles. Diante dessa limitação, definimos que analisaríamos, entre os 100 comentários mais curtidos de cada vídeo, aqueles que estivessem em português e possuíssem mais de uma palavra. Isso rendeu um total de 143 comentários analisados.

A partir disso, elaboramos categorias temáticas, a fim de entender as possíveis interpretações nostálgicas presente nos comentários dos usuários.

### **Principais resultados: As formas de nostalgias percebidas**

A primeira forma de nostalgia identificada, em 47 dos 143 comentários analisados, sendo a maioria nos vídeos de “*Brave Heart*” original e na abertura de “Digimon Adventure” com a apresentadora Angélica, baseia-se em uma **memória vivida**. De acordo com Pollak (1992), os acontecimentos vividos pessoalmente e as “por tabela” são elementos que constituem a memória. Entendemos, diferentemente de Bressan Junior (2019), que a televisão possibilitou uma experiência que, quando vivenciada diretamente pelo sujeito, cria uma relação menemônica de maior intensidade que pode acompanhá-lo ao longo dos anos, constituindo a sua identidade, por exemplo de fã, como os comentários abaixo demonstram.

Nostalgia da por\*\*. Cadê **os brasileiros que assistiam ao Digimon no ano 2000** quando **chegava da escola?** (“*Brave Heart*” Original, 2019, n. 56, grifos nossos).

Nossa eu literalmente nasci na época desse anime, e **creci minha infância adolescência e agora adulto aos 25 amando digimon** pra krl. Essas músicas **nunca saíram da minha memória** e só tocar a primeira nota que a música é a maioria das outras já vem ao natural. Que anime lendário (“*Brave Heart*” Português, 2022, n. 74, grifos nossos).

A segunda forma de nostalgia está relacionada com a **memória da infância**. Ela foi percebida em 72 comentários, em grande parte no vídeo de “*Brave Heart*” na língua original. Isso significa que a dimensão nostálgica da infância está diretamente relacionada a um descompasso espaço-temporal, em que a vida adulta pode ser percebida como insatisfatória e, ao olhar para o passado, encontra-se conforto para enfrentar os desafios do presente, alimentando um tom agri-doce e melancólico, como os comentários a seguir mostram (Baker; Kennedy, 1994; Brazo, 2021).

**Adeus infância** mais agora irá começar uma nova parte da minha vida tem horas que **precisamos crescer** (“*Break Up!*”, 2016, n. 30, grifos nossos).

**Sempre choro ouvindo** e tenho 28 anos. **Saudades infância** (“*Brave Heart*” Original, 2021, n. 84, grifos nossos).

**Infância maravilhosa ainda bem que temos o youtube pra recordar** (“*Break Up!*”, 2017, n. 50, grifos nossos)

A terceira forma percebida tem relação com a **memória coletiva**. Essa categoria foi a que apresentou o menor resultado, com apenas quatro comentários. Mesmo diante de um número baixo, acreditamos que a nostalgia ligada à memória coletiva possa ser mais relevante em outros contextos ou grupos de pessoas, e também dependendo das experiências e referências culturais de cada indivíduo ou comunidade.

Para Halbwachs (2003) toda memória é coletiva. Mesmo quando acreditamos que são recordações individuais, elas estão apoiadas em uma coletividade de grupos de referências, atravessadas por outras pessoas. Essa forma de nostalgia evidencia essa coletividade por meio de um passado compartilhado com entes queridos, o que ajuda no fortalecimento dos laços sociais e promovendo uma sensação de pertencimento a uma “comunidade nostálgica”, que não se limita a uma única geração (Baker; Kennedy, 1994).

Velho, eu tenho treze anos mas desde pequena **meu irmão mais velho me influenciava a assistir e hoje eu agradeço muito a ele por me ajudar a provar o que ele teve na sua infância** e é muito mágico pena que hoje em dia não valorizam mais os desenhos antigos os melhores de todos até chorei quando ouvi a música (“*Brave Heart*” Português, 2015, n. 40, grifos nossos).

**Me lembro de mostrar esse desenho pra minha filha** pois eu já havia assistido quando criança e ficamos horas assistindo. Minha filha tinha uns 5 anos e eu uns 29 anos. **Hoje ela já tem 15 anos e eu 39 anos. Só lembranças boas** (“*Break Up!*”, 2022, n. 22, grifos nossos).

A última forma que identificamos em 20 comentários trata-se da nostalgia enquanto uma **emoção**. Certamente que a nostalgia em alguma medida lida com uma emoção pessoal, mas, houve a necessidade de separá-la das demais categorias pela ênfase dada. A nostalgia emocional está associada a sentimentos de saudade, carinho e apego, que evocam uma resposta emocional intensa durante o consumo do vídeo.

Que nostalgia, meu pai! Muito obrigado, por ter me dado a chance de ver vários desenhos bons e, que mesmo com o passar do tempo, **ainda ficam aqui nas lembranças!!** (“*Brave Heart*” Português, 2021, n. 49, grifos nossos).

Melhor temporada na minha opinião. **Tenho carinho por esse desenho** (“Abertura Digimon Adventure com Angélica”, 2019, n. 52, grifos nossos).

Eu simplesmente não consigo **evitar as lágrimas**, a nostalgia bateu forte (“*Break Up!*”, 2022, n. 58, grifos nossos).

## Conclusão

Este estudo teve como objetivo explorar os sentidos nostálgicos atribuídos pelos usuários do Youtube em vídeos relacionados ao “Digimon. A análise de 143 comentários em seis vídeos permitiu identificar quatro categorias de nostalgia, que vão além de uma simples sensação de saudade do passado. São aquelas memórias nostálgicas vividas, que deixam claro a interação com os produtos no passado; a nostalgia coletiva, em que o compartilhamento de experiências com os entes queridos é valorizado; além da nostalgia enquanto uma emoção ligada a saudade e carinho; e a nostalgia da infância, em que ressalta a tensão entre passado e presente.

## Referências

- BAKER, S. M.; KENNEDY, P. F. Death By Nostalgia: a Diagnosis of Context-Specific Cases. **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v. 21, p. 169-174. 1994.
- BOYM, S. Mal-estar na nostalgia. **História da Historiografia**, Ouro Preto, n. 23, p. 153-165. 2017.
- BRAZO, D. A. “Nós sempre estaremos juntos”: A presença da nostalgia e melancolia no enredo de Digimon Last Evolution Kizuna. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 17., Salvador. **Anais [...]**. Salvador: ENECULT, 2021.
- BRESSAN JUNIOR, M. Televisão e espaço de revisitação: a formação de uma memória teleafetiva. **Intexto**, Porto Alegre, n. 45, p. 204-226, mai./ago. 2019.
- CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. TV americana e nostalgia: os desafios na recuperação de séries do passado. In: CRUZ, L.; FERRAZ, T. **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2018. p. 67-80.
- HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Ed. Centauro, 2003.
- NAGADO, A. **Almanaque da Cultura Pop Japonesa**. São Paulo: Via Lettera, 2007.
- POLLAK, M. Memória e identidade social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, 1992.
- RIBEIRO, A. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. **E-compós**, Brasília, v. 21, n. 3, set/dez. 2018.
- SATO, C. A. **Japop – O poder da cultura japonesa**. São Paulo: NSP-Hakkosha, 2007.
- SOUZA, A; DIAS, E. Nostalgia juvenilizada: modos de produção no streaming e vitalidade em franquias transmídia. **Mídia e Cotidiano**, Niterói, v. 17, n. 2, mai-ago. 2023.
- URBANO, K.; ARAUJO, M. O fluxo midiático dos animês e seus modelos de distribuição e consumo no Brasil. **Ação Midiática**, Curitiba, n. 21, jan./jun. 2021.