

A estratégia das homenagens nostálgicas na Globo - Análise do Altas Horas especial Rita Lee¹

Joyce de Souza NERES²

Tobias Arruda QUEIROZ³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN

RESUMO

Este artigo tem como objetivo investigar a frequência crescente dos programas de homenagens produzidos pela emissora *Globo*, com foco na análise do programa *Altas Horas*, especial Rita Lee. Esta produção contribuiu para uma nova abordagem estética visual, de forma que, após as primeiras exhibições, outros artistas foram homenageados seguindo tal configuração. Atualmente, essa fórmula estendeu-se para diversos projetos da emissora, sob uma das estratégias, a nostálgica. Assim, a análise de entrevistas e produções científicas, como descrito por Henriques e Suarez (2021) e Sodré (2006), constroem hipóteses que nos levam a considerar a persuasão presente nessas afetividades e como essa abordagem comunica sobre o mercado, ofuscando o indivíduo do exercício crítico.

PALAVRA-CHAVE: Altas Horas, Rita Lee, Programa, Nostalgia, Estratégia.

INTRODUÇÃO

Estruturado em três tópicos principais, o trabalho examina as hipóteses sobre como o episódio do programa *Altas Horas* dedicado à icônica Rita Lee, três semanas antes de sua morte, reverberou-se e contribuiu para estender a proposta roteirizada de homenagens para incluir demais cantores brasileiros, como Milton Nascimento e Ney Matogrosso. Com base em um formato previamente idealizado, essa abordagem expandiu-se para outros projetos da Globo, como *Caldeirão com Mion* e *Conversa com Bial*, criando uma nova linhagem de homenagens em vida, que pode ser interpretada como uma espécie de "obituário antecipado".

Inicialmente, percebe-se o efeito nostálgico/emocional, onde se analisa que os artistas ou bandas participantes desse novo formato, não estão em ascensão nos principais rankings das plataformas de streaming de música, como o Spotify. Além disso, a maioria desses artistas já não

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE15 - Estudos de Cultura Pop e Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 24 a 26 de junho de 2025.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo da UERN, email: joyceneres@alu.uern.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação Social da UERN, email: tobiasqueiroz@uern.br

produzem novos artigos ou realizam shows. Consequentemente, há um público específico, composto por pessoas que enxergam a oportunidade de uma nova experiência relacionada à corporeidade musical, tecnosubjetividades que dentre tantos pontos, o acionamento dos sentimentos concentram-se. Dessa maneira, o sentido mercadológico é ativado em grande escala.

ALTAS HORAS E RITA LEE

O programa televisivo *Altas Horas*, transmitido pela emissora *Globo* desde 14 de outubro de 2000, distingue-se por promover uma espécie de "madrugada inteligente". Inserido no gênero de programas de auditório, música, variedades e diálogos, tem como figura central o apresentador Serginho Groisman. Que destaca-se pelo estilo que privilegia a democracia, o humor e a espontaneidade, proporcionando um espaço em que artistas e audiência interagem de maneira única. Como Becker (1982) discute em *Art Worlds*, a criação artística, assim como outras atividades humanas, depende do esforço coletivo de muitas pessoas. Esta dinâmica colaborativa é evidente no *Altas Horas*, onde a produção depende da interação entre artistas, técnicos e a audiência, para a fluidez do produto final.

O episódio em questão foi ao ar em 15 de abril de 2023 e está diretamente relacionado ao programa exibido em 14 de outubro de 2000. Na data mais antiga, Rita Lee foi a responsável pela apresentação artística. Desde então a cantora contabilizou mais dez participações em 23 anos, sendo considerada a "rainha do programa", conforme descrito na plataforma de streaming *Globo Play*: "Serginho apresenta um programa totalmente dedicado a Rita Lee, a madrinha do *Altas Horas*". Devido ao seu tratamento contra o câncer pulmonar, ela acompanhou tanto a gravação quanto a transmissão do programa de sua residência, ao lado do marido Roberto Carvalho, sendo pontualmente uma exceção.

Rita Lee Jones de Carvalho foi cantora, compositora, multi-instrumentista e um dos mais marcantes nomes femininos do rock nacional. De personalidade forte, estampada, inclusive, em seus visuais, as composições da escritora permearam também por gêneros como MPB e Eletrônico. Em ambos os espaços, sempre enfatizando essa persona romântica e livre. Os discursos de Rita Lee atravessaram gerações, abrindo margem para que ela possa ser

contemplada também em tempos modernos, principalmente por seu público feminino, onde tornou-se evidente que este era um dos direcionamentos presentes em suas composições.

A estética do programa dedicado a compositora, se caracterizou por elementos-chave como a presença de Beto Lee, filho de Rita; a participação de dez artistas admiradores da cantora (Paula Toller, Luísa Sonza, Céu, Fernanda Abreu, Zezé Motta, Tiago Iorc, Paulo Ricardo, Manu Gavassi, Tom Zé e Tico Santa Cruz), cada um interpretando um de seus sucessos; uma plateia diversa, composta por homens e mulheres de variadas idades; e mais duas homenagens dentro do ambiente: o apresentador vestiu uma camiseta com a imagem da cantora e houve o lançamento do palco Rita Lee, onde a banda da própria cantora se apresentou durante todo o episódio, consolidando-se no programa. O enredo torna-se exemplar dos eventos midiáticos, consolidando as relações culturais e emocionais para com público, como posto por Sodré, Cabral e Moraes (2015), sobre tal relação social:

Os canais midiáticos com seus recursos imagéticos, textuais, “afetivos” (SODRÉ, 2006) produzem uma identificação que leva a uma “pertença” (GIDDENS, 2002) do indivíduo, o deixando mais receptivo às produções midiáticas do nosso cotidiano. “O animal humano ‘se educa’ a lidar com as relações, sejam elas diretas, indiretas, eletrônicas etc. O uso social da construção discursiva ou produtiva é que dará o sentido de realidade e verdade às coisas” (DUARTE; LOPES, 2015). (2015, P. 285)

ESTRATÉGIAS NOSTÁLGICAS

Para adentrarmos nas possibilidades ofertadas pela nostalgia, é imprescindível mencionar o trabalho de Johannes Hofer, publicado em 1688 (Boym, 2001), sendo este a primeira menção sobre o conceito de nostalgia. Onde Hofer, utilizou para descrever a doença comum entre soldados e marinheiros, que viviam distantes de seus pertences (casa e família, por exemplo). Após o investimento da medicina pela cura da doença, houve a inserção das Ciências Sociais que colaborou para a construção de museus e cultivo das tradições passadas, no geral, como abordaram Garrido e Davidson (2019). Por conseguinte, ainda no século XX foi associado ao conservadorismo, de modo que a modernidade se distanciava da então plenitude relacionada

apenas ao passado. Em contrapartida, é a modernidade que abre margem para os estudos sobre a nostalgia progredirem e possibilitando as análises dela em outros campos. Pode-se considerar a nostalgia dentro do campo comunicacional subdividida em dois, como apresentam Henriques e Suarez (2021):

Tal revisão da literatura, que pretendeu apenas rastrear os conceitos, autores e premissas sobre nostalgia em estudos do comportamento do consumidor, permitiu identificar duas perspectivas conceituais sobre a nostalgia existentes no campo: 1) a perspectiva sentimentalista, mais alinhada com os estudos seminais dos anos 1990 sobre a relação entre consumo e nostalgia, que a conceitua como um fenômeno predominantemente cognitivo; e 2) a perspectiva cultural, emergente a partir da virada do milênio e que compreende a nostalgia como um fenômeno cultural, com contornos contextuais. (2021, P. 527)

A direção sentimentalista, relaciona-se com afetividades que podem ser direcionadas a um ou mais indivíduos. A nostalgia sentimentalista é capaz de equipar-se como máquina do tempo como o poderoso fator que levará-nos ao passado. A música, o cheiro ou a lembrança. Como tratam Holak e Havlena (1998): "um complexo sentimento, emoção ou estado de humor com valência positiva produzido pela reflexão do indivíduo sobre coisas associadas com o passado". Considerando a perspectiva dos tributos ocorrentes no *Altas Horas*, esse efeito é constantemente acionado. Quando o programa relembra momentos da carreira dos artistas, automaticamente relembra memórias e experiências pessoais da plateia e dos telespectadores.

Ainda relacionado ao protagonismo das sensibilidades "Aqui têm lugar o que nos permitimos designar como estratégias sensíveis, para nos referirmos aos jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação dos sujeitos no interior da linguagem" (Sodré, 2006, p. 10). Assim, o mesmo discute como a mídia homogênea utiliza estes modelos estratégicos racionais não espontâneos para manipular as afetividades das massas. Ou seja, a maneira em que ela chega mais próximo do afeto sentimental, mais a mesma afasta o público de um teor crítico, ou mesmo opinativo. Dessa maneira a persuasão emocional acontece no campo comunicacional, como explora Sodré (2006):

É particularmente visível a urgência de uma outra posição interpretativa para o campo da comunicação, capaz de liberar o agir comunicacional das concepções que o limitam ao nível de interação entre forças puramente mecânicas e de abarcar a diversidade da natureza das trocas, em que se fazem presentes os signos representativos ou intelectuais, mas principalmente os poderosos dispositivos do afeto. Nos fenômenos da simpatia, da antipatia, do amor, da paixão, das emoções, mas igualmente nas relações em que os índices predominam sobre os signos com valor semântico, algo passa, transmite-se, comunica-se, sem que nem sempre se saiba muito bem do que se trata. (2006, P. 12 e 13)

Sobre a análise da perspectiva cultural, permite-nos ver de uma angulação externa. Esse efeito torna a cena uma transição entre passado, presente e futuro, sobre uma outra perspectiva. A nostalgia cultural seria ainda modificada pelas mudanças sociais, como Henriques e Suarez (2021) retratam: “A historiadora Boym (2001), em seu livro *The Future of Nostalgia* argumenta que, apesar de a nostalgia ser amplamente estudada como um fenômeno médico, ela é uma emoção histórica nascida e propagada com o romantismo e com a cultura de massa”, onde se fomenta no presente mas almeja, sobretudo uma estética passada, que propriamente sentimental. Partindo desse ponto, entende-se como músicas, programas, objetos e quaisquer que seja o produto, ganharam espaço a partir do valor simbólico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, este artigo adentrou nos estudos comunicólogos para compreender uma das principais estratégias pelas quais a *Globo* sustenta a presença massiva dos tributos musicais no *Altas Horas* e em demais produções da emissora. A análise possibilitou a visualização dos efeitos nostálgicos como ferramenta central, não apenas na evocação de memórias afetivas, mas também como um mecanismo eficaz de engajamento do público.

Através da abordagem, pode-se pensar como a nostalgia, amparada também pelo marketing, permeia diversos produtos culturais contemporâneos, incluindo músicas, vestimentas e outros aspectos do consumo cotidiano. O marketing nostálgico, ao resgatar elementos do passado, cria um vínculo emocional com os consumidores, influenciando suas preferências e comportamentos.

REFERÊNCIAS

BECKER, Howard S. **Art worlds**. Berkeley: University of California Press, 1982. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?id=jXDyRK2EL5YC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 29 jun. 2024.

Boym, Svetlana. **The future of nostalgia**. New York, NY: Basic Books, 2001. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?id=gHKm95EweOwC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 29 jun. 2024.

FERREIRA, Adriana; PEREIRA, Mateus. **Altas Horas**. São Paulo: Globoplay, 2023. Disponível em streaming.

Garrido, S; Davidson, J. W. (2019). **Music, nostalgia and memory**. London, UK: Palgrave Macmillan, 2019. Disponível em:

<https://dokumen.pub/music-nostalgia-and-memory-historical-and-psychological-perspectives-1st-ed-978-3-030-02555-7-978-3-030-02556-4.html>. Acesso em: 30 jun. 2024.

Henriques, F. M., & Suarez, M. C. (2021). **Nostalgia como prática? Relendo a pesquisa sobre nostalgia no campo do Marketing**. Cadernos EBAPE.BR, 19(3), 524–537. Disponível em:

<https://doi.org/10.1590/1679-395120200109>. Acesso em: 29 jun. 2024.

Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). **Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia**. Journal of Business Research, 42(3), 217–226.

Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00119-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00119-7). Acesso em: 30 jun. 2024.

SODRÉ, Muniz; CABRAL, Araújo; MORAES, Ricardo. **O drama midiático como discurso da verdade: sedução e afeto para o consumo da informação simbólica**. Revista Crítica Cultural.

v. 10, n. 2, 2015. Disponível em:



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Fortaleza/CE - 24 a 26/06/2025

https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/Critica_Cultural/article/download/3411/2452/7766. Acesso: 29 jun. 2024.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2006. Disponível em:

https://www.academia.edu/50208033/As_estrat%C3%A9gias_sens%C3%ADveis_afeto_m%C3%ADdia_e_pol%C3%ADtica. Acesso em: 29 jun. 2024.