

SPIN-OFF DE KARATÊ KID – COBRA KAI – E O MARKETING NOSTÁLGICO

Aluna: Gabriella Fernandes Boschini - Orientador: Fred Izumi Utsunomiya

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO: A produção de *spin-offs* – filmes derivados de outras obras cinematográficas – e refilmagens de sucessos antigos tem sido cada vez mais comuns na indústria do entretenimento. As plataformas de *streaming* estão produzindo filmes e séries baseados ou inspirados em tempos passados. A "nostalgia" está na moda e termos como "vintage" e "retrô" estão associados a uma volta a épocas passadas (moda, produtos ou tendências). Aprofundando essa temática de "volta ao passado", do ponto de vista do marketing, alguns consumidores parecem estar gostando de consumir produtos culturais já conhecidos em razão de se experimentar algo novo. Do ponto de vista da Psicologia, o prazer pela nostalgia pode ter um fundo emocional, desenvolvido a partir do anseio por manter a continuidade em momentos de transformação, como apego ao passado – algo conhecido e talvez "seguro" – e anseio pelo futuro (medo do desconhecido e do novo). A indústria do entretenimento tem explorado esse atual sentimento de segurança gerado pelo "conhecido" e "antigo" por meio da oferta de produtos "nostálgicos". Os anos 1980, é o período histórico que tem sido bastante utilizado pelo setor do entretenimento para gerar *spin-offs* ou referências retrô. O objetivo desta pesquisa é estudar a proposta de *Cobra Kai* – spin-off de *Karate Kid* – que propõe uma sequência da trilogia original, identificando estratégias utilizadas pelo Marketing Nostálgico.

Palavras - Chaves: Marketing Nostálgico. *Cobra Kai*. *Spin-off*.

ABSTRACT: The production of spin-offs – films derived from other cinematographic works – and remakes of old hits has been increasingly common in the entertainment industry. Streaming platforms are producing movies and series based on or inspired by past times. "Nostalgia" is in fashion and terms like "vintage" and "retro" are associated with a return to past times (fashion, products or trends). Going deeper into this "back to the past" theme, from a marketing point of view, some consumers seem to be enjoying consuming well-known cultural products rather than trying something new. From the point of view of Psychology, the pleasure of nostalgia can have an emotional background, developed from the desire to maintain continuity in moments of transformation, such as attachment to the past – something known and perhaps "safe" – and yearning for the future (fear of the unknown and the new). The entertainment industry has exploited this current feeling of security generated by the "known" and "old" by offering "nostalgic" products. The 1980s is the historical period that has been widely used by the entertainment industry to generate spin-offs or retro references. The objective of this research is to study the proposal of Cobra Kai – Karate Kid spin-off – which proposes a sequel to the original trilogy, identifying strategies used by Nostalgic Marketing.

Keywords: Nostalgic Marketing. Cobra Kai. Spin-off

INTRODUÇÃO

Spin-off é um termo que vem sendo bastante utilizado hoje no mundo das artes visuais. No contexto do universo midiático cinematográfico, uma “franquia” é uma coleção de filmes ou de séries com obras produzidas a partir de uma produção original, que possibilita o surgimento de um *spin-off*, ou seja, uma obra derivada de uma criação intelectual midiática idealizada em livro, gibi, filme ou/e série televisiva.

A série *Cobra Kai* é um *spin-off* de grande audiência da franquia *Karatê Kid* (capa do DVD na figura 1), uma trilogia estadunidense hollywoodiana de sucesso dos anos 80, estrelada por Ralph Macchio e Pat Morita. Houve um quarto episódio da série, mas que foi execrado pelos fãs, que o desconsideraram da coletânea dos três primeiros filmes. Esse *spin-off* teve suas duas primeiras temporadas divulgadas pelo *Youtube Originals* e sua terceira pela *Netflix*. A nova série, cujo pôster é reproduzido na figura 2, conta uma história original, trazendo de volta personagens queridos do clássico filme dos anos 80, com direito a *flashbacks*. A história se passa 30 anos após os acontecimentos da trilogia, com os mesmos atores desempenhando os antigos papéis, agora com os personagens, outrora adolescentes, já maduros. O sucesso do seriado entregou tão bem os resultados esperados que a sua renovação para a 5ª temporada, já está confirmada pelo serviço de *streaming* para setembro de 2022.

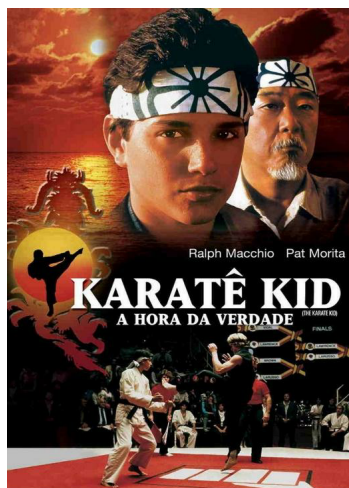


Figura 1 – Capa do DVD filme *Karatê Kid - A Hora da verdade* (1984)

Fonte: Imagem Retirada do site, Adoro Cinema



Figura 2 – *Cobra Kai* – 4ª temporada (*spin-off* de *Karatê Kid* - 2021)

Fonte: Imagem retirada do site, Cine Pop

O seriado repercutiu bastante, principalmente entre o público que hoje está de faixa etária de 35 a 55 anos (gerações X e Y), por serem o principal *target* desse seriado, o mesmo público que foi aos cinemas assistir ao primeiro *Karate Kid*, há 34 anos. Essa “continuidade”

de uma estória na contemporaneidade de uma narrativa supostamente encerrada no passado confirma o que o especialista em consumo e consumidor, Michael Solomon escreveu “*parece que os personagens populares só precisam sair de cena por alguns anos para alguém tentar trazê-los de volta*” (2016, p. 238). De fato, essa “retomada” de uma narrativa pode ser analisada da perspectiva mercadológica de bens culturais e entendida como um produto cultural. *Cobra Kai* é assistido pela geração X, Y (*millennials*) e Z (nascidos entre 1995 e 2010).

A divulgação “boca a boca” que sempre foi muito comum na nossa sociedade, pode ser usada como estratégia de marketing eficaz no setor do entretenimento. A opinião sobre filmes ou seriados entre amigos e familiares, muitas vezes têm mais peso na decisão de assisti-los do que influências externas de campanhas publicitárias e indicações de especialistas. E nesse contexto de divulgação informal, o consumidor de produtos midiáticos acaba tendo contato com conteúdos de época passadas, que são queridos por seus amigos e familiares.

Pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de *marketing*. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles, mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. (KOTLER, 2017, p. 26)

Nos últimos anos, a proliferação de *remakes*, *reboots*, *revivals*, *spin-off* e releituras de obras audiovisuais da indústria do entretenimento têm se tornado cada vez mais comuns. As plataformas de *streaming* estão produzindo conteúdos cinematográficos e televisivos baseados ou inspirados em uma época que já passou. Histórias “finalizadas” estão sendo refilmadas e recicladas, como se estivessem sendo “ressuscitadas”. Poderíamos denominar essa prática das empresas produzirem conteúdos “antigos”, despertando a nostalgia no espectador, de “retomada da audiência”? O Marketing Nostálgico, conhecido também como Marketing de Nostalgia, é uma ferramenta estratégica de Marketing e seu emprego nos ajuda a entender como as empresas se utilizam do fator cultural, emocional e identitário que se manifestam num sentimento complexo chamado “nostalgia” para impulsionar produtos e marcas.

PROBLEMA DE PESQUISA, OBJETIVO, JUSTIFICATIVAS E HIPÓTESES

Este artigo tem como problema de pesquisa a seguinte indagação: Que estratégias de Marketing Nostálgico a *web* série de *streaming* *Cobra Kai* tem utilizado para atingir e cativar

seu público-alvo?

O objetivo principal desta pesquisa é o de identificar a aplicação do conceito de Marketing Nostálgico, no seriado *Cobra Kai*, *spin-off* oriundo da trilogia *Karatê Kid*.

O Marketing Nostálgico é uma temática bastante relevante hoje, pois trata-se de um campo conceitual da prática de Marketing que tem sido muito utilizado atualmente para chamar a atenção, despertar desejo e motivar o consumo de um determinado público utilizando-se de referenciais culturais icônicos do passado e de produtos e “ambiente” de outras épocas. Esses produtos despertam lembranças, sentimentos e desejos que estimulam o consumo. Produtos antigos estão sendo relançados em versão “retrô” (*design antigo*), evocando memórias e sentimentos nostálgicos, tal como bebidas, comidas e eletrodomésticos (Figura 3). Esses produtos têm um apelo diferencial para a venda que evoca o passado, a tradição, a confiabilidade e as boas lembranças dos usuários originais, mas também são direcionados para novos consumidores, por causa de sua originalidade e história.



Figura 3 – Produtos com design “retrô”: Garrafa de refrigerante Itubaína, manteiga Aviação, refrigerador Philco

Fonte: Bancos de imagem da Internet

Uma hipótese a ser testada nesta pesquisa é a de que o *spin-off Cobra Kai* foi concebido de tal forma que, apesar de ser uma continuidade, apresenta narrativas e possibilidades que extrapolam o universo no qual foi concebida a trilogia, o que atrai e cativa os dois públicos visados: os fãs da trilogia (gerações X e Y) e novos fãs da série (geração Z).

METODOLOGIA

O seriado *Cobra Kai* conquistou grande público desde o lançamento da primeira temporada, após 34 anos da estreia do primeiro filme da franquia. Esta pesquisa foi desenvolvida no modelo *desk research*, estudo bibliográfico consultando-se livros, periódicos e *sites* especializados. O presente trabalho foi dividido em quatro partes: primeiro apresentamos o

termo Marketing Nostálgico e exemplificando a presença dessa estratégia no entretenimento contemporâneo. Em segundo, analisamos o Marketing Nostálgico a partir do termo criado pelo sociólogo polonês, Zygmunt Bauman, “Retrotopia”, conhecido como retrocesso no nosso tempo. Em terceiro, abordamos a presença e força da escolha da década de oitenta na temática retrô. E por fim, analisamos o caso do *spin off* de Cobra Kai a partir da teoria desenvolvida e de comentários da mídia especializada em filmes.

Este trabalho investigativo poderá contribuir para estudos do marketing de séries ou filmes a partir da ótica do Marketing Nostálgico, além de possibilitar uma compreensão maior sobre os interesses e expectativas do consumidor com relação ao sentimento de nostalgia.

O MARKETING NOSTÁLGICO

Nostalgia, segundo uma definição de verbete de dicionário, seria um sentimento agradável, uma sensação de saudade idealizada por momentos vividos no passado associada a uma vontade de regresso, impulsionado por lembranças de momentos felizes e antigas relações sociais.

O Marketing Nostálgico ou Marketing da Nostalgia é um conceito inicialmente utilizado para se referir ao consumo de produtos com base no sentimento de nostalgia de imigrantes em contextos estrangeiros, conforme o conceito sugerido pelos pesquisadores mexicanos Mario Antonio Burguete Garcia e Ramón Acle Mena, que define o Marketing Nostálgico como o processo social pelo qual uma empresa e seus consumidores cumprem seus objetivos: o de satisfazer as suas necessidades, por meio da troca de bens e serviços de nostalgia segundo os pressupostos do composto de marketing (BURGETE & ACLE, 2015). HARTMANN e BRUNK (2019) ampliam essa perspectiva cultural e étnica, identificando-o como uma estratégia atual de desenvolver temas ou produtos do passado e despertar a sensação de consumir em re-consumir algo remetente ao seu passado, ou lembrança do mesmo, além de criar um laço emocional com seus consumidores e desenvolver a fidelidade.

De qualquer forma, a ideia de "nostalgia" está presente dentro dos termos “vintage” e “retrô”, que remete ao retorno de algo do passado (moda, produtos ou tendências) como uma ferramenta para a troca. Os consumidores podem preferir consumir algo que já conhecem do que algo novo. Desde a década de 90, no campo cultural, começou a perceber-se que entrávamos em uma Era dos “Re” (reformulações, remisturas, reciclagens, revivalismos, regressos, recuperações, *remakes*, reedições, retrospectivas), como se a única opção fosse voltar ao passado.

Nem tudo o que faz referência ao passado é, necessariamente, nostálgico. E o que distingue a nostalgia de apelo a memórias passadas? Há registros de que o termo “nostalgia” foi

usado pela primeira vez na Europa no século XVII, para se descrever uma patologia que tenha como cerne o “desejo de voltar para casa” (RIBEIRO, 2018, p.2). Esse sentimento acolhedor em meio a uma situação de desamparo provavelmente permeada por perdas, guerras e catástrofes naturais torna-se um ponto de partida importante para se definir a essência do marketing nostálgico. O período romântico utilizou-se muito dessa referência de “volta à segurança”.

Mas a modernidade mudou isso. Quando o tempo começou a se acelerar, criando profundas descontinuidades na vida, a nostalgia deixou de ser um problema de apenas algumas poucas pessoas deslocadas. A consciência da mudança inexorável, da transitoriedade da existência, expandiu-se e levou muitas pessoas a desejar seus lugares e tempos perdidos. A modernidade valorizou o novo e a ruptura com a tradição, mas produziu também o desejo de contar a história, recusando a irreversibilidade do tempo (RIBEIRO, 2018, p.2).

Castellano e Meimarids apresentam um conceito de nostalgia ligado à mídia menos romântico, como sendo um “anseio por uma casa que já não existe ou nunca existiu, um sentimento de perda e deslocamento, mas também um romance, uma fantasia pessoal” (CASTELLANO e MEIMARIDIS, 2018, p65). Para essas autoras, a nostalgia vai além de uma questão psicológica individual, e estaria relacionada a um anseio por um momento temporal distinto e por uma relação particular com o tempo, quase que como uma rebelião contra a ideia moderna de tempo: o tempo da história e do progresso. Dessa forma, a nostalgia seria um “lugar” além do tempo e de espaço, uma utopia mental.

Ao transformar o tempo em um espaço retornável, a nostalgia permite aos indivíduos retomarem momentos do passado. É uma estratégia de manejo do tempo em um contexto em que ele parece cada vez mais fugidio. Nota-se que com os avanços tecnológicos, esse retorno se tornou aparentemente “viável” e, assim, o que começou como uma doença se tornou um recurso mercadológico rentável, como pode ser observado nas palavras de Charles Panati: “vender uma imagem favorável do passado rende muito dinheiro” (CASTELLANO e MEIMARIDIS, 2018, p65).

Ribeiro identifica, ainda, que o consumo nostálgico é uma

... 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, p4)

A nostalgia desperta o apelo emocional, que surge em resposta ao anseio por continuidade em momentos de transformação, como apego ao passado e anseio pelo futuro. Cria-se uma imagem distorcida de que as coisas eram melhores nas décadas passadas, além de influenciar o espectador a fugir e esquecer-se de suas realidades sociais.

Nostalgia se refere a uma emoção ao mesmo tempo doce e amarga em que vemos o passado com tristeza e saudade. As referências aos “bons e velhos tempos” são cada vez mais comuns, pois os anunciantes trazem à tona lembranças da juventude - e esperam que esses sentimentos venham a se traduzir no que eles estão vendendo hoje. (SOLOMON, 2016, p.238)

A indústria do entretenimento, cujos produtos culturais também seguem aos pressupostos do marketing, estando sujeitos às demandas do mercado, também tem explorado o Marketing Nostálgico não apenas em sua linguagem comunicacional publicitária, mas talvez na oferta de produtos que sigam essa tendência.

Na perspectiva de produtos culturais midiáticos, como filmes e séries de TV ou *web* séries de *streaming*, o Marketing Nostálgico visa atingir dois públicos de faixas etárias distintas, com atrativos diferenciados para cada um desses públicos: Para os que têm lembrança do produto/serviço original, é uma revisitação de um universo do entretenimento já conhecido. Para o público novo, que não conhecia o produto em questão, há o apelo de ser uma “novidade” com “tradição passada” recente, reforçada pela adesão do público “nostálgico” do produto, que funciona como influenciador. Esse recurso pode trazer consequências positivas e negativas. Positivas, se houver prazer no reencontro para o espectador, mas negativas, se a percepção for de que esse tempo já se passou, e o produto é antiquado, como, por exemplo, os atores, o enredo e até a atração do consumidor pelo conteúdo.

Tendemos a enaltecer (e desejar) o passado não porque ele seja necessariamente melhor, mas porque é familiar e mais recheado de significado afetivo do que os incertos presentes e futuro. Talvez resida na segurança do saudosismo tão demasiadamente humano, a explicação para a polêmica que opõe criatividade a dados. (REIS, 2018, p.64)

Podemos utilizar como exemplo o filme *Space Jam* – O Jogo do Século (1996). O filme conta a história de uma das aventuras dos *Looney Tunes*, no qual enfrentam ameaças alienígenas nas quadras de basquete e com a ajuda de Michael Jordan, considerado um dos melhores jogadores de basquete naquela época, conseguiram enfrentar seus inimigos e se divertirem durante o jogo. Em 2021, o filme teve uma nova sequência, *Space Jam* – Um

Novo Legado, que chegou aos cinemas depois de 25 anos da estreia de seu antecessor. Dessa vez, a turma do *Looney Tunes* conta com a ajuda de LeBron James, considerado um dos melhores jogadores de basquete da atualidade, enfrentando juntos uma nova ameaça nas quadras. O *trailer* divulgado em março de 2021, conta com muitas referências do universo da *Warner Bros.*, como personagens clássicos como *Scooby-Doo*, *Zé Colméia*, *Os Flintstones* etc. Além de cenários, trilha sonora, é um apelo à nostalgia que permite aos consumidores de uma certa faixa etária retomarem momentos do seu passado, juntamente com representantes de gerações posteriores, como seus filhos e netos.

Apesar de utilizar uma produção com recursos tecnológicos atualizados se comparada ao filme anterior, os uniformes dos jogadores despertaram muito interesse no público por apresentarem um *design* moderno e ao mesmo tempo, retrô. Os produtores têm como objetivo capturar os sentimentos que os espectadores vivenciaram quando assistiram ao filme anterior, além da construção do *storytelling* apostando na fidelidade já conhecida pelo público-alvo.

Visual, instantâneo, efêmero, fragmentado, disruptivo, colaborativo, polarizado, social e criativo são palavras que definem a contemporaneidade. É necessário blindar -se contra uma postura saudosista e algo preconceituosa em relação ao presente e futuro. A nossa tendência é considerar o que passou melhor do que realmente foi. É uma armadilha da memória. (REIS, 2018, p.125)

O Marketing Nostálgico tem sido utilizado com sucesso pela indústria cinematográfica. Seja na modalidade da oferta de produtos *spin-offs* como em refilmagens. Os estúdios *Walt Disney Studios* planejaram e lançaram uma diversa linha de filmes *live action* – versões filmadas com atores – de antigos desenhos animados, com bastante sucesso, conforme demonstrado na tabela 1.

Tabela 1 - Sucessos de bilheteria de refilmagens de desenhos animados da Disney

Obra	Lançamento (original)	Refilmagem	Faturamento refilmagem
Alice no País das Maravilhas	1951	2010	US\$ 1,02 bilhões
Mogli, o menino lobo	1967	2016	US\$ 966 milhões
A Bela e a Fera	1991	2017	US\$ 1,26 bilhões
Alladin	1992	2019	US\$ 1,05 bilhões
O Rei Leão	1994	2019	US\$ 1,65 bilhões

Fonte: Infobase.com.br

De acordo com Solomon (2016), o Marketing Nostálgico consegue evocar pensamentos

sobre eventos anteriores em várias dimensões, como usando experiências sensoriais. Compreender as estratégias do marketing sensorial, principalmente a memória audiovisual, conseguimos compreender o impacto da estratégia de comunicação e marketing no entretenimento para o consumidor final. Solomon acredita que quase sempre nossos pertences têm qualidades "mnemônicas" que têm como funcionamento às recordações externas que nos inspiram a recuperar as memórias episódicas.

Vale tudo para conseguir chamar a atenção do espectador nos dias de hoje. Segundo Lindstrom (2012), está cada vez mais difícil atingir consumidores em um mundo frenético e cheio de estímulos nas mídias, resultando no crescimento de déficit de atenção do consumidor. A estratégia do Marketing Nostálgico no entretenimento e a sua falta de ousadia ou criatividade na produção de conteúdos inovadores, resultam na busca da memória afetiva e na procura de novos consumidores para produtos antigos, ou seja, gerando menos trabalho para as grandes provedoras de entretenimento produzirem conteúdos inovadores.

O *site* Infobase, sintetiza o Marketing de Nostalgia como uma estratégia com apelo emocional para conectar o público com a marca ou produto.

Em tempos de grande concorrência e muitos estímulos, se conectar com o público é fundamental. Uma estratégia pautada na nostalgia é, portanto, uma oportunidade de dialogar com a história e, principalmente, os sentimentos dos consumidores. Desta forma, o impacto emocional traz mais disposição para comprar e interagir com as marcas. (INFOBASE)

O aspecto emocional para justificar o desenvolvimento e sucesso do Marketing Nostálgico, há também elementos que trabalham desejos e necessidades do subconsciente, como o conceito de "retrotopia", que é apresentado a seguir.

RETROTOPIA

Utopia, do grego, significa "não lugar" ou "de lugar nenhum", foi o nome dado a uma realidade imaginária. Partindo do pressuposto do termo "Retrotopia", sendo a negação de uma utopia, Bauman defendeu a tese que a nostalgia era um retrocesso no nosso tempo, por serem visões implementadas num passado esquecido no nosso subconsciente, mas que ainda permanece ativo, em vez de se ligarem a um futuro inexistente ou novo.

O sociólogo atesta que vivemos em uma modernidade líquida, presente com muitas mudanças constantes que nos fazem perder a confiança no futuro. No seu livro, *Modernidade Líquida*, publicado em 1999, Bauman comenta que a tecnologia produz incertezas na nossa sociedade, onde muitas profissões poderiam ser substituídas por

máquinas. Reforça o pensamento que a projeção do futuro no passado, era visto como uma vida melhor e com planos mais concretizados, porém hoje é visto como incerto e disruptivo. “...assediados por perdas e mudanças, nós mantemos nosso rumo nos agarrando a reminiscência de estabilidade” (BAUMAN, 2017, p.60, grifo do autor).

Utilizando de exemplo a pandemia de 2020 causada pelo Covid-19, com o isolamento social, as pessoas começaram a buscar soluções para se distraírem em casa, principalmente durante um momento conturbado de incertezas e trágico. O retorno dos cinemas *drive-ins*, sucesso nos anos 50, foi uma solução para renovar o consumo do entretenimento durante o isolamento social. De acordo com o estudo realizado pelo *National Geographic*, observou que durante a pandemia, mais da metade dos consumidores relatou ter encontrado conforto ao rever conteúdos de televisão e de música que gostavam quando jovens. Além dos re-encontros virtuais com o elenco de séries e filmes antigos, animaram os fãs ao redor do mundo. A professora de psicologia, Krystine Batcho, entrevistada pelo *National Geographic*, comenta que o ressurgimento da nostalgia durante a pandemia veio na busca das pessoas em encontrar conforto quando passavam por perdas, ansiedade, isolamento ou incertezas (JOHNSON, 2020). Durante ao longo dos anos, muitos pesquisadores explicam que o sentimento de nostalgia, era apenas uma lembrança saudosa de um passado esquecido e que jamais poderia ser revivida. Hoje, graças aos avanços das tecnologias dentro do universo do entretenimento, conseguimos recriar ou trazer cada vez mais de perto a lembrança do passado dos consumidores.

NOSTALGIA OITENTISTA

Os anos 80 ou a década de 80, é o período histórico utilizado com grande frequência pelo setor do entretenimento para *spin-offs* ou referências retrô. Uma época que o tempo dava a sensação de passar em uma velocidade mais reduzida, comparada com os dias atuais, devido a ausência da Internet, *smartphones* ou até TV a cabo. Além de ser marcada pelo exagero, como pela paleta de cores das roupas, o tamanho dos aparelhos de som, o surgimento do vício de *videogames*, nascimento da cultura pop e a ousadia na TV.

Diferente das outras décadas, os anos 80 exalavam uma magia irresistível, principalmente no setor do entretenimento. A predominância de características vibrantes, como um verdadeiro coração, além da trilha sonora *rock’n roll* que estavam sempre no topo das paradas das rádios. A boa construção do enredo e de elementos sensoriais nos *spin-offs*, transforma o conteúdo em uma verdadeira máquina do tempo.

O *Cobra Kai* é um bom exemplo de conteúdo de raro sucesso que mistura estilos idolatrados por crianças, adolescentes e pais, se tornando um grande encontro de gerações.

Independente das modernidades nascidas na época, a divisão entre os gêneros era muito rígida. Em *Karatê Kid*, não era comum as meninas praticarem artes marciais, a presença delas no *Torneio Regional, All Valley Tournament*, era praticamente nula sendo apenas inclusiva no *spin-off* anos depois.

Outro exemplo que podemos citar é o seriado *Stranger Things*, produzido pela *Netflix*. Toda a temática da história é passada nas décadas anteriores e apresenta elementos visuais clássicos da década, como vestuário, trilha sonora, decoração etc. Com a estreia da primeira temporada em 2016, a música “*Should I Stay Or Should I Go*” da banda *The Clash*, se tornou parte da trilha sonora oficial do filme e voltou a popularidade nos serviços de streamings de música na época.

Durante a 4ª temporada, lançada em 2022, a música “*Running Up That Hill (A Deal With God)*” da cantora Kate Bush, voltou ao topo das paradas depois de 37 anos de lançamento por compor a trilha sonora da temporada e por ser um grande significado para umas das personagens do seriado. A música viralizou em todas as plataformas de rede social e streaming, principalmente no *Tik Tok*, aplicativo famoso pela criação de vídeos curtos e entre os usuários da geração Z e Alpha. É importante notar o interesse de uma geração mais nova se interessar por um conteúdo fora da sua geração. Desde o dia 27 de maio de 2022, a música já esteve presente como trilha de 740 mil vídeos no aplicativo, sendo de conteúdos referentes ao seriado e como outros. Em junho de 2022, conquistou o 1º *Top Global* do *Spotify*.

Desde os primeiros episódios do seriado, a temática oitentista é muito presente, como na segunda temporada com o episódio temático de *Halloween*, onde os personagens principais (Dustin, Will, Mike e Lucas) se fantasiam de Caça Fantasma, referência aos clássicos *Ghostbusters* de 1984. Outros exemplos são as novas sequências de *Top Gun: Maverick* (*spin-off* de *Top Gun: Ases Indomáveis*, 1986) e *Jurassic World: Domínio* (*spin-off* de *Jurassic Park*, 1993) que desde as suas estreias nos cinemas, foram sucesso absoluto, conquistando mais bilheteria do que filmes inéditos que estavam em cartaz. É perceptível a escolha do consumidor em consumir conteúdos que são derivados de franquias nostálgicas já conhecidas.

DE KARATÊ KID A COBRA KAI

“*Karatê Kid – A hora da verdade*” (*The Karate Kid, Columbia Pictures*, 1984) é um filme juvenil com fundo de artes marciais e drama romântico norte-americano dirigido por John G. Avildsen e escrito por Robert Mark Kamen. Estrelado por Ralph Macchio (Daniel), Noriyuki "Pat" Morita (Miyage sensei) e Elisabeth Shue (Ali Mills), a obra conta a história de Daniel,

um adolescente que acaba se envolvendo com a ex-namorada (Ali) do “valentão” da escola. Para defender-se da gangue do valentão, ele convence um velho mestre a lhe ensinar karatê, o que o leva a participar de um importante campeonato ao final da trama. Em todo seu percurso de aprendizagem, o relacionamento discípulo-mestre transforma a vida do garoto. O filme teve duas sequências que completavam o enredo da trama, houve um quarto episódio, mas que foi execrado pelos fãs. Além do desenvolvimento dos personagens e da construção do vínculo entre o Daniel, Senhor Miyagi e o Karatê.

Cobra Kai chegou para nos dar uma nova visão da história de Johnny Lawrence, o vilão do primeiro filme, 30 anos após perder o campeonato de Karatê de *All Valey*. O *spin-off* teve suas duas primeiras temporadas divulgadas pelo *Youtube Originals* e sua terceira pela *Netflix*. A nova série conta uma história original, trazendo de volta personagens queridos do clássico filme dos anos 80, com direito a *flashbacks*. A trama aborda os principais acontecimentos após do final da trilogia, com os mesmos atores desempenhando os antigos papéis, agora com os personagens, outrora adolescentes, já maduros. É desenvolvido no enredo o processo de aceitação e a (re)construção da vida frustrante do personagem Johnny Lawrence (o perdedor do campeonato), cuja insatisfação e tristeza contrastam com a “boa vida” que o vencedor, Daniel Larusso desfruta. Mas mesmo esse aparente sucesso é desconstruído ao se conhecer mais a fundo sua vida. As histórias se desenvolvem e as vidas se cruzam novamente. A exploração de conflitos como triângulo amoroso entre adolescentes, relacionamentos problemáticos entre os jovens e seus pais, brigas e confrontos são o pano de fundo da série. O desenvolvimento da aprendizagem da arte marcial e o amadurecimento pessoal, rivalidades, perdas e superações, completam o enredo, que também inclui outras temáticas atuais como empoderamento feminino, *bullying*, machismo e vícios do alcoolismo (Figura 4).



Figura 4 - Foto montagem com o filme *Karatê Kid* (1984) e o seriado *Cobra Kai* (2018) com cenas de Johnny

Lawrence e Daniel Larusso no começo da primeira temporada.

Fonte: Imagem retirada do site, BuzzFeed

A proposta da continuação da trama nos dá a oportunidade de conhecer a visão da história de um personagem secundário em *Karate Kid* – Johnny Lawrence – é um exemplo de narrativa transmídia. Um dos principais apelos para os fãs antigos assistirem à série é a curiosidade para acompanhar o desenvolvimento dos personagens iniciais – já maduros – num contexto de conflitos relacionais, perdas e superações. Acompanhar a história de Daniel e de Johnny – com suas frustrações e vitórias, resultou na divisão dos seguidores da série entre os personagens e os *dojos* (local onde as artes marciais japonesas são treinadas) *Cobra Kai* (de Johnny) e Miyagi Do (de Daniel). O site, *Legião de Heróis*, opina que a mensagem do seriado é sobre perder em alguns momentos na vida dos personagens (VINHA, 2018). Toda a narrativa que apresenta Johnny Lawrence no primeiro episódio estabelece-o como um grande fracassado, mas o programa surpreende o espectador, ao revelar que todos os personagens são perdedores também, até mesmo Daniel LaRusso, que se tornou um empresário de automóveis e também teve suas perdas e derrotas na trajetória de sua vida após vencer o campeonato. Ao longo de cada capítulo, vemos as derrotas pessoais de cada uma das figuras centrais da trama e *Cobra Kai* usa isso com maestria, prendendo a atenção dos fãs, induzindo-os a assistir o próximo episódio. Elevar a trama do enredo para um patamar acima da visão maniqueísta “heróis” e “vilões” aproximou tanto o grupo de fãs originais de *Karatê Kid* (pessoas mais velhas), que têm curiosidade de acompanhar a rivalidade entre Johnny e Daniel quanto o grupo de novos fãs, que se identificam com a trama dos personagens mais novos. A identificação imediata com a trama pode ser feita em com qualquer personagem, mas as pessoas mais maduras têm a tendência de se identificarem com seus heróis de infância que, agora crescidos, possuem dilemas e questões semelhantes às suas. Por outro lado, o público jovem também pode se identificar mais facilmente com o elenco de atores jovens, pois são apresentadas temáticas pertinentes à sua faixa etária.

Pode-se considerar que para ajudar na construção de um roteiro com conflitos para essa proposta de *spin-off* é importante traçar os possíveis perfis desse público-alvo, aprofundando seus personagens e a estruturação de uma profunda jornada do herói. Esse levantamento de perfil é uma atividade rotineira aos profissionais de marketing. Como resultado disso, as plateias poderão cada vez mais se identificar com a trama proposta do seriado, coincidindo com a vida real, pois

Elas votam na sua identidade. Elas votam em seus valores. Elas votam naqueles com quem se identificam. Eles podem se identificar com seu

interesse próprio. Isso pode acontecer. Não que as pessoas nunca se preocupem com o seu interesse próprio. Mas elas votam na sua identidade. E se sua identidade combina com o seu interesse próprio, é nisso que elas vão votar. (BAUMAN, 2017, p.67)

O crítico, redator do *Omelete*, comenta que a obra oitentista desde os primeiros episódios, é muito fiel comparada com a franquia de *Karatê Kid* (ELOI, 2018), o que se configura, de fato, numa verdadeira homenagem aos fãs, sobretudo aos espectadores originais da trilogia. Além de contar com a presença do retorno dos personagens com seus papéis originais, toda a estética do programa abusa de elementos oitentistas – dos carros retrô até o *hard rock* na trilha sonora. Apesar de tecer críticas às cenas das artes marciais, coreografias fracas e cenas picotadas que não fazem jus a obra original que, segundo ele, apresentam pouca empolgação, não há como negar que estratégias do Marketing Nostálgico, visam atingir esse público por meio não apenas por meio da proposta de uma sequência com os atores originais, mas também com relação ao emprego de referências estéticas visuais e trilha sonora da época. Esses elementos evocam todo o “clima nostálgico”, o prazer, a saudade e a emoção de “bons tempos” da juventude. Ao atingir esse público maduro, um público mais novo, é atraído pela trama nada original de adolescentes que praticam artes marciais e vão se desenvolvendo pessoalmente por meio de conflitos da juventude, crises, desafios e superações. Além disso, esse “novo” público é influenciado pelo público “mais velho”, que pode ser constituído até por seus pais. Essa é uma característica importante e forte do Marketing Nostálgico: a existência de um grupo de influência extremamente persuasivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O seriado é uma verdadeira imersão em outra década. A criação dos roteiros, efeitos audiovisuais, figurinos, ambientação e referências culturais, dão ainda mais informações sobre uma época não vivenciada para uma nova geração: eles querem saber mais sobre artes marciais, *rock'n roll*, cultura pop etc. Além de outra parte do público-alvo ser de adultos que cresceram na década oitentista e trazem o sentimento de “viagem no tempo” com o seriado.

Segundo Bauman, a nostalgia é um mecanismo de defesa numa época de ritmos de vida acelerados e sublevações históricas, ou seja, os consumidores podem estar preferindo consumir conteúdos nostálgicos ao invés de inéditos pelas incertezas e dificuldades na vida exterior, entrando em uma zona de conforto por conteúdos já conhecidos.

De acordo com Sax, a geração atual não está jogando fora o mundo digital (década atual), e sim, trazendo o mundo analógico (referindo-se às décadas passadas) para mais perto e

trazendo todas às vantagens e inovações tecnológicas dentro do setor do entretenimento. Além de ressaltar a importância de olhar em direção ao futuro sem esquecer das referências e aprendizados que o passado nos trouxe. Completa que a década analógica sempre foi a raiz, a fonte de informação e referências, mas o digital é apenas o melhor que conseguimos fazer com as ferramentas que temos hoje.

Todo mundo pensou que o digital iria matar o analógico, mas de repente as pessoas começaram a sentir falta do toque dos filmes. As pessoas começaram a sentir falta disso tudo. (SAX, 2017, p.92)

O poder de influência da geração X sobre a geração Z é bem evidente durante o seriado. Durante a primeira temporada, o personagem Miguel desperta interesse pelo estilo musical de Johnny Lawrence. Miguel começa a escutar músicas de rock clássico dos anos 80 e a inspiração pelo sensei aumenta ainda mais com o passar dos episódios, principalmente na arte marcial e nas histórias da adolescência de Johnny (Figura 5). “Somos atraídos por coisas analógicas porque vivemos em corpos analógicos” (SAX, 2017, p.264).



Figura 5 - Comparação entre o filme Karatê Kid (1984) e o seriado Cobra Kai (2018) com cenas icônicas, como a fantasia de Halloween usada por Johnny Lawrence e Miguel e o treinamento Karatê de Daniel Larusso e Robby.

Fonte: Imagem retirada do site, Buzzfeed

Entendemos que a hipótese desta pesquisa, a de que o *spin-off Cobra Kai* se tornou um sucesso porque apresentou narrativas e possibilidades novas, atraiu a atenção dos espectadores, tais como o encontro de gerações presentes na obra, com seus conflitos, trocas culturais e interações. A alternância de papel de “perdedor” entre os protagonistas “desromantizou” uma “idealização” do herói, mas foi bem aceita pelo público, que se identificou com a humanização dos personagens, atualizando a obra e contextualizando-a ao público, composto por fãs da época e novos espectadores. A estratégia do Marketing Nostálgico na obra perpassa desde a escolha da obra a ser derivada – um sucesso dos anos oitenta, endereçado para adolescentes – que agora procura atingir os nostálgicos na faixa dos 30 a 50 anos, que eram adolescentes nessa época, e adolescentes atuais. A trama mistura dilemas de pessoas maduras (exploradas na rivalidade entre Johnny x Daniel), com questões conflituosas próprias de jovens e adolescentes (relacionamento, autoestima, conflitos familiares) e assuntos existenciais universais tanto para adultos como para adolescentes, como resiliência, tratamento de perdas, auto aceitação e superação. Os *flashbacks* com ambientação nos anos 80 e a trilha sonora utilizadas na série complementam a gama de elementos empregados pelo Marketing Nostálgico para a aceitação e sucesso do seriado *Cobra Kai*.

Encerramos esta pesquisa, lembrando que os resultados foram obtidos apenas por meio de pesquisa de gabinete. Seria bastante interessante aprofundar este tema com entrevistas aos diferentes públicos que acompanham o seriado, como a geração X e a geração Z (e geração Y no meio delas) para poder compreender, entre outras coisas, quais gatilhos despertaram o interesse em novos consumidores que não acompanharam a estreia da franquia de *Karatê Kid* nos anos 80, por exemplo, e que expectativas foram exploradas e atendidas pela série aos espectadores da trilogia original.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Retrotopia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

BURGUETE, M., & ACLE, R. **Marketing Nostálgico**. México D.F.: Nueva Imagen, 2012.

CASTELLANO, Mayka e MEIMARIDIS, Mellina. **Produção Televisiva e Instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix**. Revista GEMINI, São Carlos: UFSCar, v.8, no.1, pp60-86, jan/abr 2017.

CAVA, Renata Frontelmo Gomes. **O papel da nostalgia na construção de identidade de marcas: uma análise dos elementos da marca Nostalgic**. Universidade de São Paulo -

ECA. São Paulo, dez/2014

ELOI, Arthur. Cobra Kai - 1ª Temporada. **Omelete**. 29/06/2018. Disponível em <https://www.omelete.com.br/series-tv/criticas/cobra-kai-1a-temporada-critica>. Acesso em 10/08/2022.

HARTMANN, Benjamin e BRUNK, Katja. **Nostalgia marketing and (re-) enchantment**. International Journal of Research in Marketing. Volume 36, Issue 4, December 2019, Pages 669-686.

INFOBASE. **Marketing de Nostalgia**. Disponível em: <https://infobase.com.br/infografico-marketing-de-nostalgia/>. Acesso em 10/06/2022.

JOHNSON, Jennifer. **Como a nostalgia pode nos ajudar a lidar com a pandemia**. Site National Geographic 17/08/2020. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/ciencia/2020/08/como-a-nostalgia-pode-nos-ajudar-a-lidar-com-a-pandemia> Acesso em 17/08/2020

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

REIS, Abel. **Sociedade.com: Como as tecnologias digitais afetam quem somos e como vivemos**. Porto Alegre: Arquípedago Editorial, 2018.

RENNÓ, Ana. **Marketing da nostalgia, por que ele é tão eficaz?** Site RockContent. 27/09/2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-da-nostalgia/#:~:text=Por%20que%20o%20Marketing%20de,a%20solid%C3%A3o%20e%20a%20ansiedade>. Acesso em: 01/08/2022.

RIBEIRO, Ana Paulo Goulart. **Mercado da Nostalgia e Narrativas audiovisuais**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós, Brasília, v.21, no. 3, set/dez. 2018.

SAX, David. **A vingança dos analógicos: por que os objetos de verdade ainda são importantes**. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2017.

VINHA, Felipe. **Crítica - Cobra Kai: 1ª temporada - Nostalgia do jeito certo**. Site Legião de Heróis. 2018 Disponível em: <https://www.legiaodosherois.com.br/lista/critica-cobra-kai-1a-temporada-nostalgia-jeito-certo.html> Acesso em 10/08/2022.

VOGEL, Joseph. **Stranger Fans: A década de 80 no universo da série Stranger Things**.

Rio de Janeiro: Darkside Books, 2019.

Contatos:

Gabriella Boschini – gabyboschini@gmail.com

Fred Utsunomiya - fred.utsunomiya@mackenzie.br