

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-4017-25-22>

Recebido em: 31/03/2025 | Aprovado em: 27/05/2025

Dossiê temático em celebração aos vinte e cinco anos do Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem

Organizadoras: Juliana da Silveira e Nádia Régia Maffi Neckel

Editor de Seção: Fábio José Rauen

O DISCURSO DA CULTURA POP E A MEMÓRIA AFETIVA: ESTRATÉGIAS MITOLÓGICAS NO CONSUMO MIDIÁTICO CONTEMPORÂNEO

Pop Culture Discourse and Affective
Memory: Mythological Strategies in
Contemporary Media Consumption

El discurso de la cultura pop y la memoria
afectiva: estrategias mitológicas en el
consumo mediático contemporáneo

Mario Abel Bressan Júnior*

Universidade do Sul de Santa Catarina,

Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem, Tubarão, SC, Brasil

Hertz Wendell de Camargo**

Universidade Federal do Paraná,

Programa de Pós-graduação em Comunicação, Curitiba, PR, Brasil

Silvio Simon de Matos***

Universidade da Região de Joinville, Programa de Pós-graduação em

Comunicação e Mediações Contemporâneas, Joinville, SC, Brasil

Resumo: Este artigo investiga a relação entre o discurso da cultura pop e a memória afetiva, analisando como narrativas mitológicas são mobilizadas como estratégias de engajamento e consumo no contexto midiático contemporâneo. A pesquisa busca compreender como produtos culturais atuais rememoram e reconfiguram elementos do imaginário coletivo para estabelecer vínculos emocionais com o público. A metodologia baseia-se em abordagem qualitativa exploratória, sustentada por estudo bibliográfico focado nos eixos da memória afetiva, das narrativas míticas e da cultura pop. Para tanto, são examinados dois estudos de caso representativos: o *remake* da novela *Pantanal* (2022) e a série *Cidade Invisível* (Netflix, 2021). Os resultados demonstram como a memória afetiva é instrumentalizada pela indústria cultural para criar engajamento e promover consumo, evidenciando a complexa relação entre memória individual, memória coletiva e memória teleafetiva mediada pelas tecnologias de comunicação.

Palavras-chave: Discurso. Cultura Pop. Memória afetiva. Narrativa mítica.

* Doutor em Comunicação Social (PUCRS). Docente no Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem da UNISUL. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8309-1723>. E-mail.: marioabelbj@gmail.com.

** Doutor em Estudos da Linguagem (UEL). Docente no Programa de Comunicação da UFPR. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4639-0553>. E-mail.: hzwendell@gmail.com.

*** Doutor em Comunicação e Cultura (UFRJ). Docente no Programa de Mestrado Profissional em Comunicação e Mediações Contemporâneas (Univille). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0838-0699>. E-mail: silvio.simon@univille.br.

Abstract: This article investigates the relationship between pop culture discourse and affective memory, analyzing how mythological narratives are mobilized as engagement and consumption strategies in the contemporary media context. The research seeks to understand how current cultural products recall and reconfigure elements of the collective imaginary to establish emotional bonds with the public. The methodology is based on an exploratory qualitative approach, supported by a bibliographic study focused on the axes of affective memory, mythical narratives, and pop culture. To this end, two representative case studies are examined: the remake of the soap opera *Pantanal* (2022) and the series *Invisible City* (Netflix, 2021). The results demonstrate how affective memory is instrumentalized by the culture industry to create engagement and promote consumption, highlighting the complex relationship between individual memory, collective memory, and teleaffective memory mediated by communication technologies.

Keywords: Discourse. Pop Culture. Affective Memory. Mythological Narrative.

Resumen: Este artículo investiga la relación entre el discurso de la cultura pop y la memoria afectiva, analizando cómo las narrativas míticas son movilizadas como estrategias de *engagement* y consumo en el contexto mediático contemporáneo. La investigación busca comprender cómo los productos culturales actuales rememoran y reconfiguran elementos del imaginario colectivo para establecer vínculos emocionales con el público. La metodología se basa en un enfoque cualitativo exploratorio, sustentado por un estudio bibliográfico centrado en los ejes de la memoria afectiva, las narrativas míticas y la cultura pop. Para ello, se examinan dos estudios de caso representativos: el *remake* de la telenovela *Pantanal* (2022) y la serie *Cidade Invisível* (Netflix, 2021). Los resultados demuestran cómo la memoria afectiva es instrumentalizada por la industria cultural para generar *engagement* y promover el consumo, evidenciando la compleja relación entre memoria individual, memoria colectiva y memoria teleafectiva mediada por las tecnologías de la comunicación.

Palabras clave: Discurso. Cultura pop. Memoria afectiva. Narrativa mítica.

INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo das produções midiáticas, observamos um fenômeno crescente de ressignificação e reapropriação de elementos culturais que permeiam o imaginário coletivo. Este artigo propõe-se a investigar como o discurso da cultura pop mobiliza a memória afetiva por meio de estratégias mitológicas, estabelecendo vínculos emocionais profundos entre produtos culturais e seus consumidores. A relevância deste tema é evidente ao pensarmos que a cultura não é movida apenas pela objetividade e pela razão, mas sofre influências de uma dimensão inconsciente e irracional – arquétipos, mitos, ritos, afetos, emoções, pensamentos mágicos – revelando a complexa relação entre consumo midiático e construção identitária na atual sociedade.

A presente investigação adota uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, voltada à compreensão dos modos como a memória afetiva é mobilizada no discurso da cultura pop por meio de narrativas mitológicas. Trata-se, portanto, de um estudo de natureza teórico-analítica que busca realizar uma aproximação interpretativa com os objetos culturais selecionados — o *remake* da telenovela *Pantanal* (2022) e a série *Cidade Invisível* (2021). O artigo não pretende esgotar os sentidos possíveis dessas obras, mas oferecer uma leitura inicial orientada por uma articulação crítica entre aportes conceituais da memória afetiva, da mitopoética midiática e das dinâmicas da cultura pop contemporânea. A metodologia fundamenta-se na análise bibliográfica e na interpretação discursiva de aspectos simbólicos, estéticos e narrativos das produções analisadas, em consonância com os pressupostos dos estudos culturais.

Ao longo do artigo, exploramos como a memória afetiva, enquanto processo dinâmico de reconstrução emocional do passado, é instrumentalizada pela indústria cultural para criar engajamento e promover consumo. Esse fenômeno ganha contornos particulares no universo da cultura pop, onde referências míticas e simbólicas são constantemente reconfiguradas para dialogar com audiências diversificadas e multigeracionais. A análise dessas dinâmicas revela como produtos culturais contemporâneos não apenas refletem, mas também moldam formas de percepção e experiência do mundo.

A investigação parte de uma questão central: como a memória afetiva atravessa o discurso da cultura pop, utilizando narrativas mitológicas como estratégias de engajamento e consumo? Para responder a essa pergunta, propomos uma jornada analítica que percorre desde os fundamentos teóricos da memória coletiva até as manifestações mais recentes da cultura pop, demonstrando como esses elementos se articulam na produção de sentido e valor cultural.

O presente trabalho está organizado em cinco seções principais. Após esta introdução, apresentamos uma discussão detalhada sobre a relação entre memória afetiva e cultura pop, explorando como estas dimensões se entrelaçam no processo de consumo midiático. Na terceira seção, mergulhamos nas narrativas mitológicas e midiáticas, examinando sua evolução e transformação no contexto contemporâneo. A quarta seção dedica-se à análise dos estudos de caso selecionados, enquanto as considerações finais oferecem uma síntese dos principais achados e suas implicações teóricas e práticas.

A escolha desses produtos culturais como objetos de análise não foi aleatória. Eles representam diferentes manifestações da cultura pop brasileira e sua relação com a memória afetiva. O *remake* de *Pantanal* exemplifica como uma narrativa clássica pode ser ressignificada para novas gerações, mantendo sua força emocional enquanto se adapta ao contexto contemporâneo. Já *Cidade Invisível* demonstra como elementos do folclore nacional podem ser reinventados em formatos audiovisuais modernos, criando pontes entre tradição e inovação.

Esta pesquisa contribui para o campo dos estudos culturais ao propor uma leitura crítica das estratégias discursivas empregadas pela cultura pop contemporânea. Ao analisar como a memória afetiva é mobilizada para promover o consumo, o artigo lança luz sobre os mecanismos que sustentam a economia da nostalgia e sua influência na formação de identidades culturais. Além disso, a investigação destaca como as narrativas mitológicas continuam a exercer papel decisivo na mediação entre indivíduo e sociedade, mesmo em contextos marcados pela racionalização e desencantamento do mundo.

A análise desenvolvida neste artigo revela que a cultura pop atual não se limita a reproduzir passivamente elementos do imaginário coletivo, mas atua como um espaço de recriação constante dessas referências. As produções midiáticas contemporâneas operam como dispositivos de memória, resgatando e reconfigurando significados culturais de forma a criar novas conexões emocionais e identitárias com o público. Esta dinâmica evidencia a complexa relação entre passado e presente na construção do consumo cultural, onde o apelo emocional e as referências míticas se tornam elementos centrais na estruturação das práticas de consumo.

Por fim, este trabalho busca contribuir para a compreensão de como as narrativas culturais são negociadas e reinterpretadas no espaço público contemporâneo. Ao examinar como a memória afetiva é mobilizada no discurso da cultura pop, o artigo oferece *insights* valiosos sobre os processos de significação cultural e as estratégias de engajamento utilizadas pela indústria cultural. Essa perspectiva permite refletir o papel da cultura pop na configuração das experiências humanas e na formação de comunidades interpretativas que transcendem fronteiras geracionais e geográficas.

MEMÓRIA AFETIVA E CULTURA POP

A memória afetiva é um conceito fundamental dentro dos estudos da memória e das emoções, sendo frequentemente associada à maneira como determinadas experiências sensoriais e emocionais do passado são evocadas por elementos externos (Izquierdo, 2011; Le Breton, 2009). No contexto midiático, essas lembranças são frequentemente despertadas por referências visuais, trilhas sonoras, enredos e personagens que compõem o imaginário cultural coletivo.

Maurice Halbwachs (2003) estabelece que a constituição das lembranças ocorre no seio da coletividade, sendo sempre evocadas em interação com os outros, uma vez que a experiência da memória jamais se dá de maneira isolada. O autor argumenta que a manifestação da memória individual é indissociável das relações sociais nas quais o sujeito está inserido. Assim, o resgate do passado ocorre por meio das percepções e rememorações estruturadas a partir dos marcos sociais que sustentam as lembranças.

Ainda que a recordação pareça um fenômeno de caráter subjetivo, Halbwachs (2003) enfatiza que sua formação é profundamente influenciada pela participação do indivíduo em grupos sociais. Isso se deve ao fato de que a memória não é um processo isolado, mas uma construção relacional, na qual as pessoas recordam situações e experiências que se configuram a partir de vínculos com os grupos de referência.

O autor corrobora essa ideia ao afirmar que “a memória do indivíduo depende do seu relacionamento com a família, com a classe social, com a escola, com a igreja, com a profissão; enfim, com os grupos de convívio e os grupos de referência peculiares a esse indivíduo” (Bosi, 1994, p. 54). É no interior desses grupos que se estrutura o pensamento, uma vez que as recordações emergem das interações sociais, sendo continuamente modeladas pelas experiências compartilhadas.

Esse fenômeno torna-se evidente, por exemplo, quando o sujeito retorna a um local anteriormente visitado. Conforme Halbwachs (2003), a visão do espaço reativado no presente contribui para a reconstrução de um quadro mnemônico, no qual as lembranças são reinterpretadas à luz das novas percepções. O simples ato de revisitar um lugar implica uma ressignificação da experiência, que é mediada por referências coletivas. Assim, a memória, longe de ser um exercício exclusivamente pessoal, se insere em um processo de reconstrução social, no qual o indivíduo nunca recorda isoladamente, mas sempre em articulação com aqueles que compartilham – ou compartilharam – experiências similares.

De acordo com Halbwachs (2003), a memória coletiva é construída a partir das interações sociais. Diante disso, no universo da cultura pop, essa dinâmica se intensifica à medida que as produções midiáticas se tornam parte da experiência compartilhada entre pessoas e gerações. Para Pollak (1992), a memória não é apenas um arquivo pessoal, mas um processo contínuo de reconstrução influenciado por valores culturais e sociais. Assim, a cultura pop se vale da memória afetiva como uma estratégia de conexão emocional, revitalizando histórias, personagens e símbolos culturais que geram um sentimento de pertencimento e reconhecimento.

Tomamos como memória afetiva aquela definida por Lessa e Bressan Júnior (2024) como uma pulsão - uma alteração do estado emocional do sujeito desencadeada pela rememoração de experiências vividas. Diferentemente de uma recordação meramente cognitiva, a memória afetiva mobiliza a subjetividade de maneira intensa, podendo suscitar emoções variadas, como alegria, melancolia, nostalgia ou tristeza. Essa carga emocional associada à memória não é um fenômeno isolado, mas sim um processo enraizado na dinâmica das interações humanas, no qual as experiências vivenciadas em coletividade adquirem significação afetiva e são posteriormente evocadas com intensidade.

A memória afetiva manifesta-se de maneira singular porque está ancorada nas relações interpessoais, ou seja, em vínculos estabelecidos ao longo da vida. Esse aspecto a aproxima da memória coletiva tal como formulada por Halbwachs (2003), na medida em que a rememoração afetiva não ocorre em um vácuo individual, mas se estrutura em um arcabouço social de experiências partilhadas. O que se recorda, portanto, não é apenas um evento isolado do passado, mas um momento impregnado de significações afetivas, construídas na e pela interação com outros indivíduos.

Além disso, a pulsão desencadeada pela memória afetiva tem um caráter atemporal, pois a intensidade emocional da lembrança pode ser reativada com igual ou até maior força à medida que o tempo passa. O fenômeno da rememoração não apenas resgata um evento vivido, mas o reconfigura no presente, promovendo uma ressignificação das experiências passadas. Isso ocorre porque a memória afetiva, ao contrário de um mero registro factual, carrega consigo o impacto sensorial e emocional da vivência, possibilitando que o sujeito reviva a experiência em toda a sua potência. Assim, a reativação da memória afetiva não se dá apenas por um ato volitivo de lembrar, mas por um processo involuntário que emerge em contextos específicos, seja por meio de um cheiro, de uma música, de um objeto ou de um reencontro com um espaço anteriormente frequentado.

Essa característica é fundamental para compreender por que determinadas lembranças se impõem com intensidade e, por vezes, de forma inesperada. Ao revisitar um local, encontrar um antigo conhecido ou entrar em contato com um estímulo sensorial relacionado ao passado, o sujeito não apenas acessa um conteúdo mnêmico, mas reexperimenta afetivamente a vivência. Esse processo revela o quanto a memória afetiva está intrinsecamente vinculada à memória coletiva: as lembranças que marcam profundamente um indivíduo são aquelas cristalizadas nas relações sociais, pois são compartilhadas, reforçadas e ressignificadas ao longo do tempo.

Assim, podemos afirmar que a memória afetiva não apenas complementa, mas se entrelaça à teoria da memória coletiva de Halbwachs, pois ambas compartilham o princípio fundamental de que a recordação é um processo social e relacional. No entanto, enquanto Halbwachs enfatiza a estruturação da memória no contexto coletivo, a memória afetiva adiciona uma camada essencial a essa compreensão, ao evidenciar que a recordação não apenas resgata informações, mas também mobiliza emoções e estados internos que podem reverberar ao longo da vida. Dessa forma, a memória afetiva representa um ponto de convergência entre o social e o subjetivo, demonstrando como as experiências compartilhadas moldam profundamente a constituição da identidade e do mundo emocional do sujeito.

A relação entre memória afetiva e cultura pop pode ser vista no fenômeno dos *remakes* e *reboots* na televisão e no cinema, que buscam captar a atenção da audiência enquanto resgatam o engajamento emocional do público. Esse processo reforça a ideia de que o consumo midiático contemporâneo é cada vez mais pautado pela nostalgia, funcionando como uma estratégia eficaz para fidelizar espectadores e consumidores. Como destaca Ferrés (1998), a televisão opera como um espaço de socialização, reforçando laços afetivos e promovendo a identificação emocional com narrativas e personagens. No entanto, ressaltamos que essa relação emocional não se restringe à televisão, mas se manifesta também no cinema e em outras narrativas audiovisuais, demonstrando como diferentes meios promovem experiências afetivas.

No contexto da cultura pop, essa dimensão da memória manifesta-se como um dispositivo estruturante de práticas de consumo e de construção de audiência, em um processo que se entrelaça às dinâmicas da memória coletiva, conforme formuladas por Halbwachs (2003). A experiência de recordar um produto cultural não se reduz ao resgate de um objeto ou evento, mas emerge como um fenômeno discursivo que orienta a forma como esses bens simbólicos são apropriados, ressignificados e reativados no tempo.

Nesse sentido, a memória afetiva configura um regime discursivo do consumo, pois transforma a relação dos indivíduos com produtos culturais em uma experiência emocionalmente vinculada a um sentimento de pertencimento. Michel Foucault (2008) define o discurso como um conjunto de enunciados que não apenas estruturam o conhecimento, mas também regulam as práticas sociais. Sob essa perspectiva, a cultura pop se apropria do discurso da memória afetiva para construir um modelo de consumo baseado na ativação de vínculos emocionais com o público. Ao invés de apenas comercializar bens culturais, o mercado midiático promove narrativas que acionam reminiscências, conferindo aos produtos uma dimensão simbólica que ultrapassa sua materialidade. Esse fenômeno é perceptível no retorno constante de franquias, como *Star Wars*, *Harry Potter* e *Pokémon*, cujas reedições e novas produções não apenas expandem seus universos ficcionais, mas reforçam laços emocionais já estabelecidos entre os consumidores e as narrativas.

A relação entre memória afetiva e cultura pop insere-se no que Svetlana Boym (2001) denomina economia da nostalgia, em que produtos são reintroduzidos no mercado não apenas por seu valor de entretenimento, mas pela capacidade de resgatar sentimentos e experiências compartilhadas no passado. Essa estratégia discursiva evidencia que a memória afetiva não é apenas um fenômeno espontâneo, mas um instrumento de

fidelização e engajamento do público. Empresas de entretenimento utilizam essa lógica para manter a relevância de suas marcas, apostando em reboots, *remakes* e edições comemorativas que evocam experiências passadas e atualizam narrativas consolidadas no imaginário coletivo.

O impacto da memória afetiva na recepção midiática pode ser compreendido à luz dos estudos de Jesús Martín-Barbero (2003), que enfatiza o papel ativo do público na apropriação das produções culturais. Segundo o autor, a recepção não ocorre de maneira passiva, mas envolve um processo de ressignificação, no qual os sujeitos incorporam os produtos da cultura pop à sua experiência de vida e identidade. Nesse contexto, atribuímos que a memória afetiva atua como um mediador essencial entre a cultura midiática e a subjetividade do consumidor, influenciando não apenas a forma como o público interage com as narrativas, mas também a longevidade e a recorrência de determinados conteúdos no mercado.

Além do viés discursivo e simbólico, a memória afetiva opera como um atalho mental no consumo midiático. Conforme Kahneman (2011), as decisões humanas frequentemente seguem um modelo de processamento intuitivo e emocional, no qual estímulos afetivos guiam escolhas de maneira automática. No caso da cultura pop, a ativação da memória afetiva funciona como um atalho para o consumo recorrente, pois reintroduz a experiência emocional e reforça o desejo de reviver o passado. Esse mecanismo explica o sucesso de relançamentos de produtos icônicos e o apelo emocional por trás de eventos comemorativos, como os aniversários de franquias cinematográficas e os retornos de formatos televisivos consagrados, como o caso das telenovelas Pantanal (2022), Renascer (2024), Vale Tudo (2025), *remakes* exibidos recentemente na Rede Globo de Televisão.

O consumo de produtos da cultura pop, impulsionado pela memória afetiva, ocorre porque há uma memória que é teleafetiva (Bressan Júnior, 2019), ou seja, mediada pela experiência televisiva. A televisão, ao funcionar como um espaço de socialização, não apenas difunde conteúdos culturais, mas também consolida memórias que tempos depois poderão ser recordadas. Nesse sentido, ela pode ser detalhada como um dos grupos de referência descritos por Halbwachs (2003) em sua teoria da memória coletiva, pois estrutura experiências comuns entre indivíduos que, mesmo em diferentes contextos, reúnem repertórios simbólicos semelhantes. Assim, o consumo na cultura pop não se dá apenas pela relação individual do sujeito com o produto, mas pelo modo como a televisão e outras mídias audiovisuais ativam memórias coletivas, criando um sentimento de pertencimento que se perpetua ao longo do tempo.

Essa memória teleafetiva se manifesta, sobretudo, no consumo de produtos culturais que exploram o retorno de narrativas, personagens e universos ficcionais. A televisão, nesse sentido, desempenha um papel importante ao disponibilizar reexibições e *remakes* de conteúdos que marcaram o imaginário coletivo. O Canal Viva e recentemente o +SBT, por exemplo, exemplificam esse fenômeno ao estruturar sua programação a partir da reexibição de programas e telenovelas, promovendo uma experiência de revisitação afetiva para os telespectadores. Esse processo reforça o argumento de que a televisão opera como um dispositivo de memória, permitindo que a audiência não apenas relembre eventos passados, mas também os ressignifique em um novo contexto temporal e emocional.

A memória teleafetiva, portanto, se distingue da memória afetiva por seu caráter audiovisual e mediado, isto é, enquanto a memória afetiva se constrói a partir da experiência direta do sujeito, a memória teleafetiva é ativada por meio de imagens e narrativas televisivas ou cinematográficas, as quais funcionam como atalhos emocionais para a rememoração de eventos passados. No caso da memória teleafetiva, o grupo de referência não é apenas composto por pessoas que compartilham determinada experiência, mas também pelo próprio dispositivo midiático, que desempenha o papel de mediador entre o sujeito e suas lembranças.

Esse efeito é amplificado na era digital, na qual as redes sociais funcionam como extensões da memória teleafetiva, permitindo que os espectadores compartilhem suas experiências e emoções ao revisitar determinados produtos culturais. Conforme apontado por Bressan Júnior (2019), o Twitter¹ se tornou um espaço privilegiado para a manifestação da memória teleafetiva, uma vez que os usuários frequentemente comentam suas lembranças ao reassistirem novelas ou programas de televisão. Esse fenômeno pode ser associado ao conceito de sofá estendido (Fechine, 2014), no qual a experiência de assistir à televisão é prolongada e ressignificada no ambiente digital, criando novas formas de engajamento e interação social.

O LOCUS DO MITO NA CULTURA POP

O antropólogo Edgar Morin propôs em sua principal obra, *O Método*, a necessidade de um conhecimento possível que seja polissêmico e inter/multi/transdisciplinar. No quarto volume, *As ideias: habitat, vida, costumes, organização* (1998) ele apresenta uma espécie de mapa que poderá nos ajudar a localizar as narrativas da cultura pop enquanto produtos de uma realidade psicossocionoosférica. No processo evolutivo, o ser humano desenvolveu mais do que ferramentas para o mundo físico. A cultura surgiu como nosso principal aparelho de sobrevivência. No entanto, acabou criando a primeira divisão entre natureza (biosfera) e cultura (antroposfera).

Precisamos entender que essa divisão é cultural, ficcional, imaginária. Na prática, ainda somos seres vivos, mamíferos, primatas e dependemos dos recursos naturais para sobreviver. Não estamos fora da natureza, pelo contrário, estamos imersos e englobados na biosfera e no cosmos. Dentro da antroposfera, Morin (2011, p. 151) identifica uma estrutura triádica que atravessa nossa experiência com o mundo: a **noosfera** (domínio das ideias, do pensamento e seres do espírito que moldam nossa visão de mundo), a **sociosfera** (domínio das relações humanas, estruturas sociais e dinâmicas coletivas) e a **psicosfera** (domínio das subjetividades, emoções e sentimentos).

¹ Em 2023, a plataforma Twitter passou a se chamar X, após um processo de rebranding promovido por seu novo proprietário, Elon Musk. Apesar da mudança de nome e identidade visual, a plataforma manteve sua funcionalidade principal como um espaço de interação e compartilhamento de conteúdo em tempo real.

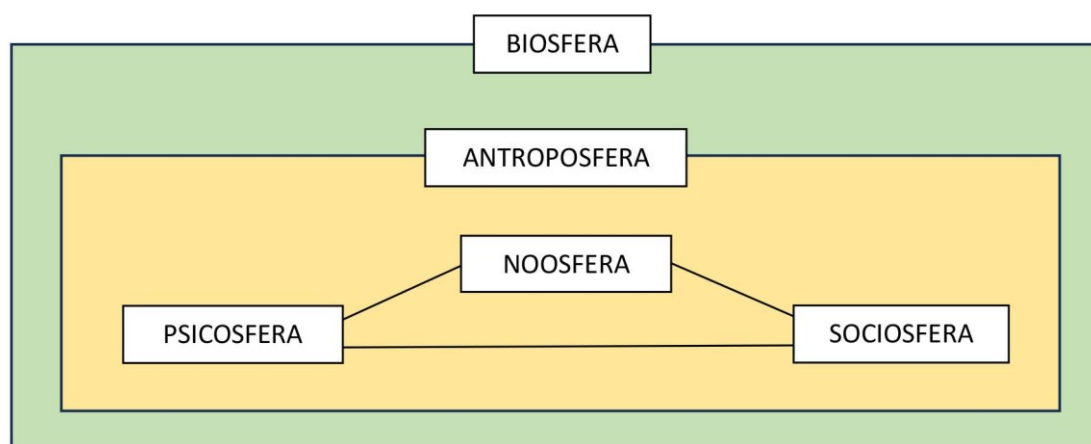


Figura 1: A realidade psicossocionoosférica do ser humano

Fonte: Morin (2011), p. 153

Na prática, cada uma dessas esferas influencia e é influenciada pelas outras. Elas coexistem no mesmo espaço-tempo, no qual se entrelaçam por meio de aproximações, interseções, toques e hibridizações, compondo uma realidade humana psicossocionoosférica que medeia todas as nossas relações com o mundo.

Assim como os mitos, as narrativas da cultura pop são produtos da noosfera. Deste modo, o movimento da cultura pop também é o de explorar o mundo por meio de ideias, conhecimentos e reinterpretações. Sendo a cultura pop também atravessada pelo consumo, existem as pesquisas de mercado e estudos sobre comportamento; elaboração de estratégias criativas por meio do marketing, do branding e do design; e seus seres transitam, circulam e viajam pelo mundo por meio da comunicação, da publicidade e das mídias. Enfim, a cultura pop cultiva/recria o mundo em vários sentidos – por meio de narrativas, rituais de consumo, realidades mágicas ou oníricas – mas, principalmente, produz formas de ser e estar no mundo, criando identidades e educando para o consumo; e, finalmente, os seres da cultura pop se esforçam para, no mundo, fazer ninho (Morin, 2011) – objetivo alcançado por grandes corporações da indústria do entretenimento, pelas *big techs*, pela indústria do cinema e da mídia – todas onipresentes, oniscientes e onipotentes, capazes de reelaborar visões, imagens, discursos, políticas e concepções de mundo. A cultura pop – evoluída da cultura de massas – se configura como a nova mitologia.

Apesar de o mito ser uma criação da noosfera, a partir do momento que ele passa a existir e habitar a antroposfera, opera como um elemento de conexão entre todos os vértices da tríade. Como o mesmo *modus operandi* do mito, a cultura pop nasce de ideias e pensamentos, molda as relações sociais e manipula emoções, sentimentos e subjetividades. No entanto, embora a cultura pop se assemelhe em tantos pontos com o mito, existem pontos divergentes, especialmente, pela instrumentalização do imaginário como acontece em produções como *Cidade Invisível* e *Pantanal*, onde mito e memória afetiva são mobilizados.

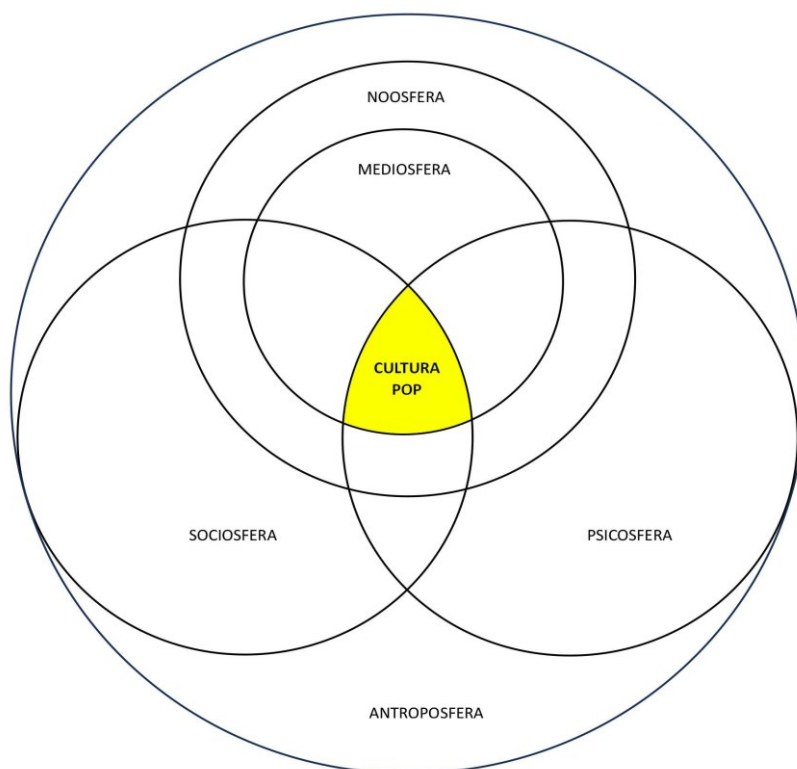


Figura 2 - Locus da cultura pop na antroposfera

Fonte: adaptação de Camargo (2024)

Para expressar de forma mais precisa a oposição entre o “artificial” e o “natural”, tratamos a cultura pop como *mitologia artificial* – um mito-mercadoria, produto do artifício humano, da criatividade, das intencionalidades, das estéticas, dos discursos e das políticas –, enquanto ao mito original, equivalente ao “natural”, chamamos de *mito experiencial* – um produto ancestral, sedimentado na antroposfera e moldado pela evolução das experiências biológicas, ecológicas, psíquicas e sociais (Camargo, 2024)

O mito que a cultura pop nos proporciona é residual, opaco, vestigial, porque trata-se de um mito artificial. O cinema, a televisão e o *streaming* são as experiências míticas que nos restam ofertando plenitude, sonho, fantasia e felicidade em forma de celebridades, produtos, serviços e marcas. Contrera (2016) distingue os mitos verdadeiros dos atuais classificando estes últimos como “mitos midiáticos”.

Há tempos somos alertados sobre essa batalha por nossos corpos, mentes e corações especialmente por meio das investigações sobre as relações entre os meios de comunicação, mito e imaginário de Malena Contrera (2017). A autora define o termo *Mediosfera* para uma parte da *Noosfera* voraz que ganhou autonomia.

Segundo a autora, a *Mediosfera* busca substituir as experiências mais profundas do ser humano por meio do excesso de imagens, informação e consumo, criando experiências, mitos, ritos e seres do espírito superficiais.

[...] os seres da Noosfera, de natureza arquetípica, sofrem um tratamento de tal modo estereotipador nas produções midiáticas que a redução simbólica realizada gera um universo próprio que gradativamente se afasta de suas raízes originais de referência, gerando “seres do espírito” pertencentes a uma esfera própria, a Mediosfera (Contrera, 2017, p. 63).

Para Contrera (2017), os meios de comunicação não apenas refletem, mas também transformam os imaginários culturais e arquetípicos da sociedade, criando um universo próprio que influencia nossa percepção de realidade. A autora explora a ideia de que vivemos um momento de “desencantamento do mundo”, processo iniciado com o advento da modernidade, conforme proposto por Max Weber no ensaio *A ciência como vocação* (1917). Para Weber, o desencantamento está relacionado ao processo de racionalização da sociedade moderna, representado pela transição de uma visão de mundo baseada em explicações mágicas, religiosas, sobrenaturais ou míticas para uma visão orientada pela lógica, pela razão e pela ciência.

Por fim, Contrera (2017) trata da crise de sentido desencadeada por esse processo de desencantamento, pois é justamente a incessante proliferação de imagens midiáticas e a superficialidade dos conteúdos produzidos que têm contribuído para uma perda de profundidade na experiência humana, destacando como a comunicação contemporânea, focada em gerar lucros e atender às demandas do mercado, ignora o impacto semiótico e psicoafetivo de suas produções. A ideia de que estamos vivendo uma “crise do sentido” é discutida por outros pensadores contemporâneos, especialmente na filosofia, sociologia e psicologia. No contexto da modernidade líquida, Bauman (2001) discute como as mudanças rápidas e a ausência de estabilidade social e cultural resultam em uma perda de sentido e direção na vida das pessoas. No livro *A condição pós-moderna* (1998), Lyotard aborda o colapso das metanarrativas, grandes sistemas explicativos (como religião, ciência e ideologias políticas), que historicamente ofereciam sentido à vida. Para o psiquiatra e psicólogo Viktor Frankl (2008), a ausência de propósito ou sentido pode levar a crises existenciais, especialmente em momentos de sofrimento ou vazio. Lipovetsky (2004, 2005), por sua vez, aborda a individualização extrema e o consumismo como fatores que contribuem para a sensação de vazio e perda de sentido. Por fim, Han (2015) explora como o esgotamento causado pela sociedade de desempenho e a pressão por produtividade constante levam a uma sensação de vazio existencial e falta de sentido.

Cooptado pela *Mediosfera*, de certo modo, o mito resiste superficialmente, mas resiste. Mobilizando memórias afetivas na literatura, no cinema, no teatro, na televisão, nos videogames, na música e, claro, em todas as religiões, os mitos transitam na cultura midiática oferecendo alguns dos seus resquícios experienciais. Porém, experiências mediadas pelo consumo são mito-mercadoria e não, de fato, um encontro ou uma descoberta profunda e reveladora do mundo, do outro e de si mesmo. No universo do consumo, o mesmo da cultura pop, os mitos-mercadoria nos interpelam, perseguem, invadem nossa intimidade. As narrativas midiáticas, em especial as digitais e as marcárias, são informações em uma nova embalagem: *storytelling*, *storybrand*, *data storytelling*. As marcas, as celebridades, os algoritmos são esses mitos, nadando como tubarões à espreita de quem resolve banhar-se nas águas das narrativas de uma sociedade consumo.

O DISCURSO TELEAFETIVO NA CULTURA POP: A RESSIGNIFICAÇÃO DE *PANTANAL*

O *remake* de “Pantanal”, exibido pela TV Globo em 2022, resgatou uma das novelas mais emblemáticas da teledramaturgia brasileira. A versão original, lançada em 1990 pela Rede Manchete, conquistou o público com uma narrativa mítica midiática e envolvente, trazendo como cenário paisagens deslumbrantes, o que não era comum na televisão brasileira.

A adaptação de 2022, escrita por Bruno Luperi, neto do autor original Benedito Ruy Barbosa, manteve a essência da história, atualizando-a para o contexto contemporâneo. Entre os personagens centrais da trama destacam-se José Leôncio (Marcos Palmeira), um fazendeiro que busca reencontrar seu filho perdido, Jove (Jesuíta Barbosa), criado na cidade grande e em conflito com a cultura pantaneira. O Velho do Rio (Osmar Prado) é uma figura mística que representa a espiritualidade da região e a conexão com a natureza. Já Juma Marruá (Alanis Guillen), protagonista feminina, mantém sua relação icônica com o ambiente pantaneiro e sua identidade forte, sendo peça-chave no embate entre tradição e modernidade. Além deles, Guta (Julia Dalavia), Filó (Dira Paes) e Maria Marruá (Juliana Paes) foram personagens fundamentais para a trama, contribuindo para o aprofundamento de temas de identidade, família e pertencimento que marcaram tanto a versão original quanto o *remake*.

A estreia do *remake* registrou 28,3 pontos de audiência na Grande São Paulo, igualando os índices da sua primeira exibição. Ao longo de sua exibição, “Pantanal” manteve uma média de 29,7 pontos, elevando a audiência do horário em 35% em relação à novela anterior, “Um Lugar ao Sol” (Miyashiro, 2022). No Globoplay, foi a novela mais assistida desde o lançamento da plataforma em 2015. Além disso, a produção teve ampla repercussão nas redes sociais, acumulando mais de 2,3 milhões de postagens no Twitter entre 28 de março e 20 de setembro de 2022 (Santos, 2022).



Figura 3: Personagens de Pantanal, versão 2022

Fonte: O Globo, 2022.

O sucesso do *remake* de *Pantanal* pode ser comprovado sob a ótica da memória afetiva e sua relação com a cultura pop. A memória afetiva refere-se às lembranças carregadas de emoções que são evocadas por estímulos sensoriais ou contextuais, como músicas, imagens ou narrativas específicas (Izquierdo, 2011; Le Breton, 2009). No caso de *Pantanal*, a recriação de uma história que marcou uma geração nos anos 1990, ativando memórias afetivas no público que assistiu à versão original, ao mesmo tempo em que apresentou a narrativa a novas audiências, permitindo a interseção de diferentes gerações de telespectadores. Isso corrobora a concepção de memória coletiva descrita por Halbwachs (2003), segundo a qual as lembranças individuais não estão estáticas, mas continuamente reconstruídas e ressignificadas no âmbito das interações sociais.

Além disso, o resgate de narrativas clássicas da teledramaturgia brasileira se insere no específico da economia da nostalgia, conforme apontado por Boym (2001). A reintrodução de produtos culturais que evocam emoções e experiências passadas fortalece a conexão emocional com o público e incentiva o consumo, transformando o ato de assistir a uma novela em uma experiência que transcende a mera fruição da trama. Esse movimento reflete um dos principais pilares da cultura pop contemporânea, na qual a reutilização de narrativas já consolidadas se torna uma estratégia eficaz para engajamento e fidelização de público. Como Martín-Barbero (2003) enfatiza, a recepção midiática não é passiva, mas um processo ativo de ressignificação, no qual os espectadores reinterpretam os produtos culturais a partir de suas próprias memórias e experiências. No caso de *Pantanal*, esse efeito foi amplificado pela mobilização da memória afetiva como um recurso narrativo e mercadológico.

Defendemos que a forma como o *remake* foi acolhido pelo público permite observar como a memória afetiva pode ser acionada para estimular o engajamento e influenciar a recepção de produtos midiáticos. A nova versão de *Pantanal* não decorre apenas da fidelidade ao enredo original, mas da maneira como a novela resgatou símbolos, personagens e elementos narrativos que já estavam enraizados no imaginário coletivo. Isso pode ser assistido na trilha sonora, que manteve músicas icônicas da versão de 1990, como *Amor de Índio* e *Chalana*, reforçando a conexão emocional do público com a obra.

A escolha de Marcos Palmeira, que interpretou Tadeu na versão original e retornou no *remake* como José Leôncio, também exemplifica essa estratégia de mobilização da memória afetiva, pois estabelece uma continuidade simbólica entre as duas produções e intensifica o vínculo do espectador com a história. O que passa a ser bem-vindo no discurso contemporâneo da cultura pop. Há uma memória telefética nesse processo, pois as imagens televisivas, ao longo do tempo, não apenas registram, mas afetam especificamente as que se enraízam na experiência do espectador. Em 1990, quando *Pantanal* foi exibido pela primeira vez, sua narrativa e estética não apenas marcaram a história da teledramaturgia brasileira, mas também participaram da formação de memórias individuais e coletivas, que foram mediadas pelas imagens televisivas.

A televisão, como dispositivo central na construção do imaginário social, moldou essas lembranças, tornando-se um dos grupos de referência apresentados por Halbwachs (2003). Nesse sentido, defendemos que a TV não apenas reproduz conteúdos, mas configura um espaço simbólico que articula experiências e constrói marcos referenciais na memória dos indivíduos e na identidade cultural de uma sociedade.

A memória teleafetiva gerada pelo *remake* de *Pantanal* não se limita ao resgate do passado, mas se expande para novas camadas de significado, reativando emoções e afetos que foram inicialmente constituídos na primeira exibição da obra. As memórias desse período não emergem isoladamente, mas sim por meio das relações de afeto ocasionais entre os espectadores, reforçando o caráter social da memória. A televisão, ao estar presente no cotidiano das pessoas, torna-se um elemento estruturante na articulação dessas gravações, pois compartilha e media sentimentos que, tempos depois, são novamente evocados pelas imagens televisivas. Assim, quando uma novela como *Pantanal* é resgatada e reapresentada sob a forma de um *remake*, não se trata apenas de uma reprodução da história original, mas de uma ativação da memória afetiva e coletiva, promovendo um processo de rememoração relacionado às experiências emocionais e sociais anteriores.

Essa relação entre memória, afeto e televisão evidencia como a TV continua desempenhando um papel essencial na construção das narrativas pessoais e coletivas. Se, em 1990, *Pantanal* marcou seus espectadores com sua estética visual e com a representação do bioma pantaneiro; em 2022, a nova versão da obra potencializa essa memória por meio de recursos narrativos e visuais que dialogam diretamente com as lembranças já encontradas no imaginário do público. A trilha sonora, a reinterpretação dos personagens e a manutenção de elementos icônicos da trama desempenham um papel crucial nesse processo, pois reforçam os vínculos emocionais estabelecidos anteriormente, garantindo uma conexão contínua entre passado e presente. Além de ser um dispositivo de resgate do que foi vivido, também se transforma em um mecanismo de reconhecimento e pertencimento na cultura midiática contemporânea.

A reexibição do *Pantanal* em formato de *remake* não apenas restabelece o vínculo do público com a obra original, mas também se insere no contexto da cultura pop como uma aparência que mobiliza mitologias contemporâneas e reconfigura a relação entre imaginário, mídia e consumo. A televisão, enquanto um dos dispositivos centrais da Mediosfera, conforme conceituado por Contrera (2017), não apenas resgata narrativas do passado, mas também as reinsere em um ambiente simbólico repleto de novas camadas de significado.

Ao trazer de volta personagens como Juma Marruá, o Velho do Rio e a mulher-onça, a telenovela ativa arquétipos profundamente enraizados no imaginário coletivo, convertendo-os em mitos midiáticos que se perpetuam através das gerações. Esses personagens, que já possuíam uma carga simbólica significativa na versão original, tornam-se ainda mais complexos no *remake*, pois agora dialogam com um público que já não os enxerga apenas como representações ficcionais, mas como símbolos de uma experiência sensorial e emocional que ultrapassa os limites da tela.

Dentro desse contexto, a figura do Velho do Rio, por exemplo, pode ser interpretada como um resquício dos mitos arcaicos da cultura brasileira, funcionando como um guardião da natureza e da sabedoria ancestral. No entanto, ao ser transposto para o universo contemporâneo da Mediosfera, ele não se limita a ser um elemento do folclore, mas se torna um personagem que participa da construção da memória afetiva e teleafetiva. Assim como apontado por Camargo (2024), a cultura midiática moderna opera uma fusão entre os mitos tradicionais e a lógica do consumo, de modo que uma telenovela não

apenas resgata esse arquétipo, mas o transforma em um produto passível de ser continuamente reapropriado e ressignificado pelo público. Da mesma forma, Juma Marruá, com sua natureza híbrida entre humano e animal, reitera a figura da mulher selvagem e indomável, uma imagem arquetípica que ressoa em diferentes culturas, mas que, na cultura pop, é frequentemente utilizado como estratégia de reforço identitário e comercial.

Ao analisarmos esse fenômeno sob a ótica de Contrera (2016), percebemos que uma mitologia midiática, diferente da mitologia tradicional, não busca uma relação de transcendência, mas sim de consumo contínuo, estruturando narrativas que seduzem e capturam a atenção do público. O *remake* de *Pantanal* se insere nesse processo para transformar sua carga mítica original em um produto de mídia que continua a operar dentro da lógica da economia da nostalgia. Os espectadores que assistiram à versão de 1990 não apenas reviveram suas memórias afetivas, mas também se reconfiguraram a partir da nova roupagem estética e narrativa oferecida pela TV Globo. Esse movimento está diretamente relacionado ao titanismo midiático descrito por Contrera (2003), no qual a *Mediosfera* se expande para dominar territórios que antes pertencem exclusivamente ao campo da experiência humana direta. O que antes era uma gravação pessoal mediada por uma narrativa televisiva torna-se agora uma experiência compartilhada em múltiplos formatos, da TV ao *streaming*, das redes sociais à publicidade.

Essa relação entre a cultura pop, o mito e a memória afetiva também pode ser compreendida à luz da teoria da Semiosfera, proposta por Lotman (1996). Uma novela, ao longo do tempo, construída um espaço semiótico próprio, no qual signos e símbolos da versão original são constantemente ressignificados e reinterpretados no *remake*. A trilha sonora, os diálogos e os elementos visuais desempenham um papel essencial nesse processo, pois funcionam como gatilhos para a memória coletiva e individual, reativando emoções e sensações associadas à primeira exibição.

O engajamento massivo nas redes sociais ao longo da exibição do *remake* ilustra como a memória telefética se manifesta na era digital. A novela acumulou mais de 2,3 milhões de menções no Twitter entre março e setembro de 2022, gerando uma vasta produção de memes, discussão e conteúdos compartilhados pelos telespectadores. Isso reforça a ideia de que a recepção midiática não se limita ao momento da exibição televisiva, mas se estende para outras plataformas, onde a memória afetiva é ativada e ressignificada coletivamente. O conceito de sofá oculto, proposto por Fachine (2014), ajuda a compreender essa dinâmica: a experiência de assistir à novela se prolonga no ambiente digital, criando novas formas de engajamento e interação social.

Além disso, a nostalgia associada à novela estimulou o consumo de produtos relacionados à trama, desde a busca pela trilha sonora original até a comercialização de roupas e acessórios inspirados nos personagens. Essa prática demonstra como a cultura pop transforma narrativas audiovisuais em marcas afetivas, explorando a memória coletiva como um diferencial mercadológico. A estratégia de lançar uma novela simultaneamente na TV aberta e no Globoplay potencializou essa relação, permitindo que diferentes gerações de espectadores acessassem a trama em diferentes formatos e horários, ampliando seu impacto e consolidando a memória afetiva associada à produção.

Outro ponto relevante é que o *remake* de *Pantanal* reintroduziu questões identitárias e ambientais que estavam presentes na versão original, mas agora com uma visão atualizada. A telenovela trouxe discussões sobre a preservação do bioma pantaneiro e a relação dos povos tradicionais com a natureza, ressignificando sua narrativa para um novo público. Essa adaptação reforça a tese de Martín-Barbero (2003) de que a recepção midiática está em constante transformação, sendo influenciada por novas demandas sociais e culturais. A memória teleafetiva, nesse sentido, não apenas resgata o passado, mas também o reinsere em novos debates contemporâneos, evidenciando a capacidade das produções midiáticas de se reinventarem ao longo do tempo.

Kahneman (2011) aponta que as decisões humanas frequentemente seguem um modelo intuitivo e emocional, no qual estímulos afetivos orientam escolhas de maneira automática. No caso da cultura pop, a ativação da memória afetiva funciona como um atalho mental para o consumo recorrente, pois reintroduz a experiência emocional e reforça o desejo de reviver o passado. Ao combinar nostalgia, novas narrativas e estratégias transmídia, *Pantanal* conseguiu consolidar seu sucesso tanto na TV aberta quanto no *streaming*, provando que o consumo midiático atual não é apenas baseado na oferta de novos conteúdos, mas na habilidade de reativar e ressignificar experiências passadas. Assim, a memória afetiva se consolida como um elemento discursivo importante na estruturação do consumo cultural, redefinindo as formas de engajamento do público e convertendo gravações pessoais em estratégias narrativas e comerciais.

Conforme aponta Kahneman (2011), as decisões humanas são frequentemente guiadas por estímulos intuitivos e emocionais, tornando a memória afetiva um atalho mental que influencia a forma como indivíduos se relacionam com produtos midiáticos. Esse processo é evidente na recepção do *remake*, que não apenas mobilizou gravações da primeira exibição da novela, mas também foi ressignificado em um novo contexto tecnológico e cultural. A transposição da trama para o *streaming* e as redes sociais ampliou essa experiência, permitindo que o público compartilhasse memórias, debatesse reinterpretações e reforçasse seu vínculo com a narrativa. Assim, *o Pantanal* não apenas reviveu uma história clássica, mas reafirmou a capacidade da cultura pop de operar como um mecanismo de conexão entre passado e presente, estruturando estratégias discursivas que tornam o consumo midiático uma experiência afetivamente incluída.

O interesse contínuo da cultura pop pelo passado, conforme observado por Clawsie (2023), reforça a ideia de que *remakes*, *revivals* e reinterpretações de obras icônicas desempenham um papel essencial na economia da nostalgia, consolidando-se como uma estratégia recorrente na indústria do entretenimento. Esse processo demonstra que a memória afetiva não é estática, mas dinâmica e adaptável, permitindo que narrativas revisitadas continuem a exercer influência sobre o imaginário coletivo. Nesse sentido, a telenovela não apenas reafirma a relevância dos mitos midiáticos na cultura pop, mas também exemplifica como as lembranças televisivas podem ser reativadas e reformuladas para continuar ocupando um lugar central nas experiências emocionais e culturais do público contemporâneo.

O FOLCLORE BRASILEIRO: NOSSA MITOLOGIA NA ANÁLISE DE *CIDADE INVISÍVEL*

Antes de traçar uma análise da série brasileira *Cidade invisível* (2021), precisamos dizer duas coisas. A primeira é que a palavra *folclore* é muito pobre para referenciar o que de fato temos, uma mitologia brasileira. E, a segunda coisa, é que a série envolve muita memória afetiva justamente por abordar o que conhecemos por folclore brasileiro não apenas pelas histórias populares, lendas e mitos que nossos avós sempre nos contavam, mas também por sua presença nos livros didáticos e principalmente pelas narrativas do *Sítio do Pica-pau Amarelo* (1977-1986), série transmitida pela Rede Globo adaptada da obra homônima de Monteiro Lobato.



Figura 4 – Divulgação de Cidade Invisível, temporada 1

Fonte: Netflix (2021)

A série *Cidade Invisível* (2021), exibida em duas temporadas na Netflix, foi idealizada e coproduzida por Carlos Saldanha, conhecido por dirigir as franquias de animação *A Era do Gelo* (*Ice Age*, 2002, 2006 e 2009), *Rio* (*Rio*, 2011 e 2014) e o filme *O Touro Ferdinand* (*Ferdinand*, 2017). Nesta série, o seu criador alimentou o imaginário em torno de uma ideia de Brasil compondo para a mitologia brasileira uma aura de grande produção cinematográfica. Deste modo, os mitos foram ressignificados pela indústria midiática, tornando a série esteticamente competitiva entre as narrativas policiais, aventurescas e fantásticas. Um dos resultados obtidos na primeira semana de exibição (estreou em 5 de fevereiro de 2021) foi sua rápida popularidade, figurando entre as dez séries mais assistidas em 40 países, conforme a revista *Variety* (Natelinha, 2023).

Analisar essa série se justifica pela capacidade de circulação mundial proporcionada pelo *streaming* e, principalmente, por seu poder de reatualização dos imaginários em torno do que pode ser chamado de “brasilidade mítica”, especialmente,

no que se refere a lendas, fábulas, seres e entidades que compõem a mitologia brasileira, entre eles a Iara, a sereia brasileira que inspira a vida, mas que também traz em si a morte, uma imagem arquetípica da Grande Mãe concomitantemente amável e terrível.

A personagem Iara (interpretada pela atriz Jessica Córes) é um dos mitos mais interessantes da série. Se a observarmos a partir de um conhecimento cruzado, ou seja, analisando a personagem por meio de quatro dimensões mitopoéticas da mídia (texto, imagem arquetípica, mito e tecnologia), identificamos intercâmbios simbólicos entre Ipujiara (monstro da mitologia indígena habitantes do mar e dos rios), a Sereia (de origem europeia trazida pelos portugueses), Kianda (sereia banto-angolana), Iemanjá (deusa iorubá do mar), Oxum (deusa iorubá dos rios) e até mesmo de Nossa Senhora Aparecida (santa católica, padroeira brasileira) na composição da personagem.

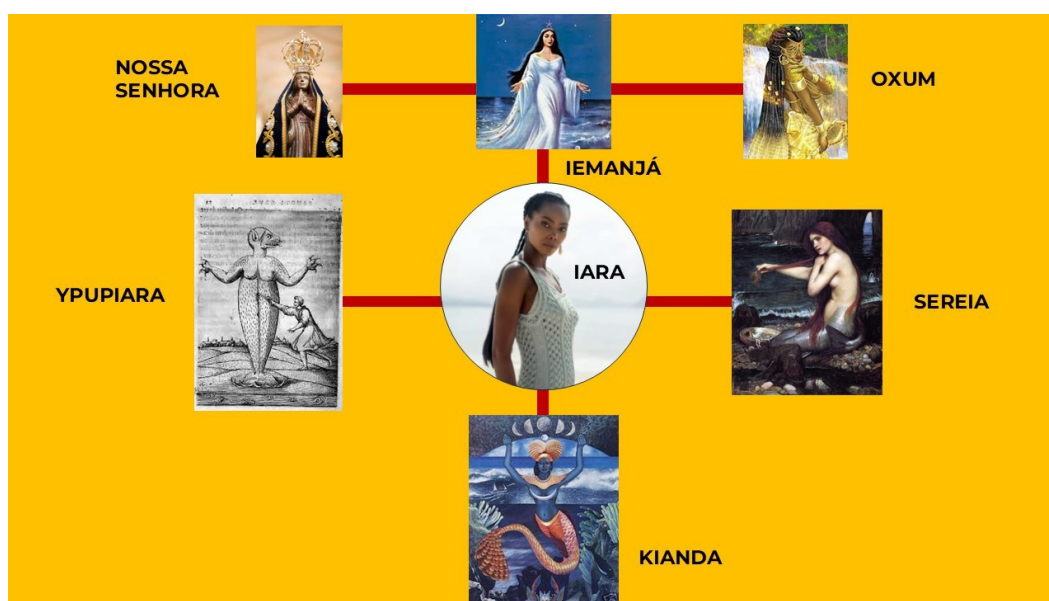


Figura 5 – A epistemologia da encruzilhada da personagem Iara.

Fonte: Trabalho apresentado no VIII Congresso Internacional de Mitocrítica (Porto Rico, 2024)

O título da série é referência à ideia de que criaturas da mitologia brasileira vivem escondidas entre os humanos, invisíveis à maior parte da sociedade, e como a relação entre esses dois mundos resulta em mistérios e conflitos. Ao longo da trama, o protagonista (um policial ambiental) descobre que esses seres vivem disfarçados entre os humanos, tentando manter-se escondidos e preservar sua existência. No entanto, com o desequilíbrio ambiental esse delicado equilíbrio entre os mundos humano e sobrenatural começa a se romper. O ponto de partida da trama é a morte de Gabriela, ativista ambiental, levantando suspeitas de que algo sobrenatural está envolvido, especialmente quando um boto-cor-de-rosa (um ser mítico da Amazônia) é encontrado morto numa praia do Rio de Janeiro.

Um dos grandes diferenciais da série é a maneira como incorpora figuras clássicas da mitologia brasileira em um contexto urbano. Entre os seres de maior destaque figuram a Iara, o Saci, o Boto, Curupira e a Cuca – tradicionalmente uma figura assustadora

associada ao folclore infantil e que na série é reimaginada como Inês, uma mulher poderosa e misteriosa que desempenha um papel de liderança entre os seres folclóricos.

Não é difícil concluirmos que a série também aborda as questões relacionadas ao desencantamento do mundo. Aliás, ela nos chama nossa atenção para um olhar para as relações entre o mundo humano e o sobrenatural e como a natureza é o ponto de conexão ou o véu que separa os dois mundos. A principal tensão da série gira em torno do choque entre o mundo humano, dominado pela racionalidade, e o mundo sobrenatural dos seres míticos, que estão em perigo à medida que o mundo moderno avança. Esse conflito é representado pela crescente destruição do meio ambiente, que ameaça tanto os seres humanos quanto os míticos, apontando que os dois mundos são dependentes das forças da natureza. O Curupira, por exemplo, perde parte de seus poderes à medida que as florestas desaparecem, destacando como a natureza e o sobrenatural estão profundamente interligados.

A série em si apresenta não só o discurso da preservação ambiental, mas também o da preservação cultural, usando o folclore como uma metáfora para a preservação das tradições e da natureza. Essa atualização do folclore é um dos aspectos mais inovadores da série, pois não apenas apresenta essas figuras para um novo público, mas também faz uma crítica social e ambiental relevante para o Brasil contemporâneo. A série *Cidade Invisível* mistura elementos de mistério, drama e fantasia para criar uma narrativa que prende o espectador desde o primeiro episódio ao combinar folclore e uma estética urbana e contemporânea, criando um contraste interessante entre o mundo moderno do Rio de Janeiro e as antigas tradições representadas pelos seres míticos.

A memória afetiva desempenha um papel central na recepção de *Cidade Invisível*, pois os mitos retratados na série não são apenas elementos narrativos, mas símbolos que carregam significados enraizados na experiência coletiva dos brasileiros. Como apontado por Halbwachs (2003), a memória coletiva é estruturada em marcos sociais compartilhados, e o folclore brasileiro, presente na infância de diversas gerações, configura-se como um desses marcos.

Além disso, a reinterpretação dos mitos brasileiros em um contexto urbano e contemporâneo reforça a capacidade da cultura pop de reatualizar narrativas tradicionais, inserindo-as em novas dinâmicas midiáticas e discursivas. Conforme observa Clawsie (2023), o fascínio da cultura pop pelo passado se manifesta na recorrência de *remakes* e reinterpretações, que reintroduzem narrativas emblemáticas para novas audiências. Em *Cidade Invisível*, essa estratégia não se limita à nostalgia, mas amplia o poder dos mitos ao situá-los em um espaço de confronto entre o passado mítico e a realidade contemporânea.

Por fim, essa produção foi amplamente elogiada por trazer a mitologia brasileira para o cenário global, apresentando mitos e lendas desconhecidos fora do Brasil. Ao ser lançada na Netflix, a série atingiu um público internacional, o que ajudou a destacar a riqueza do folclore brasileiro e sua relevância para discussões contemporâneas sobre preservação ambiental e identidade cultural. Além disso, a série gerou um interesse renovado nas tradições folclóricas brasileiras, especialmente entre os jovens e atuou como uma ferramenta para abordar questões sociais, ambientais e identitárias, sem perder de vista o aspecto fantástico e mágico dessas histórias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise proposta neste artigo procurou responder à seguinte questão: como a memória afetiva atravessa o discurso da cultura pop, utilizando narrativas mitológicas como estratégias de engajamento e consumo? A partir dos estudos de caso da telenovela *Pantanal* (remake de 2022) e da série *Cidade Invisível* (2021) foi possível compreender que a memória afetiva opera como um dispositivo discursivo central nas práticas contemporâneas de consumo midiático. Ela ressignifica narrativas do passado e as inserindo em novos contextos culturais, tecnológicos e sociais.

Ao mobilizar a memória afetiva, a cultura pop não apenas evoca experiências vividas, mas reconfigura essas lembranças por meio de uma linguagem audiovisual que conecta diferentes gerações de consumidores. A força emocional de narrativas revisitadas revela-se como um potente recurso simbólico capaz de ativar memórias compartilhadas e promover sensação de pertencimento, reconhecimento e identidade coletiva. Esse processo é intensificado pelo que denominamos memória teleafetiva — uma memória mediada pelas imagens televisivas e audiovisuais — que estrutura-se como um elo entre passado e presente, entre memória pessoal e memória social, permitindo que determinadas obras retornem ao imaginário cultural como marcos de experiência e afeto.

As análises demonstraram que a indústria midiática contemporânea reconheceu e explorou essas dinâmicas mnemônicas. Obras como *Pantanal* e *Cidade Invisível* evidenciam como a cultura pop é capaz de reinserir mitos tradicionais em ambientes simbólicos atualizados, operando tanto como prática de encantamento quanto como mecanismo de consumo. A mitologia midiática, como discutido por Contrera (2016) e Camargo (2024), não atua mais apenas como herdeira de uma tradição ancestral, mas como uma versão superficial e reconfigurada do mito, adaptada à lógica do mercado e da economia da nostalgia. Nesse contexto, os mitos não são apenas narrativas fundadoras, mas se tornam também mercadorias simbólicas.

Do ponto de vista metodológico, o estudo adotou uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e teórico-analítica, permitindo um primeiro mapeamento crítico das articulações entre memória afetiva, cultura pop e mitopoética midiática. Os objetivos propostos foram atingidos, ao identificar as formas pelas quais as narrativas audiovisuais exploram afetos e mitos para criar vínculos emocionais duradouros com o público.

Sugerimos, para estudos futuros, a ampliação empírica desta investigação, com a coleta de dados junto ao público receptor, analisando como diferentes grupos etários e socioculturais experienciam essas narrativas e memórias. Além disso, investigações que abordem a circulação transmidiática desses conteúdos podem aprofundar a compreensão sobre como as estratégias discursivas da cultura pop constroem sentidos e identidades em ambientes múltiplos, convergentes e compartilhados.

Dessa forma, conclui-se que a cultura pop contemporânea, ao mobilizar mitos e memórias, não apenas reflete os anseios e fantasias da sociedade atual, mas também orienta os modos de sentir, lembrar e consumir. O discurso da memória afetiva, ao configurar-se como uma linguagem emocional e simbólica, reafirma o poder da narrativa na constituição das subjetividades. Mesmo em tempos de fragmentação e desencantamento, as comunidades interpretativas ainda buscam no passado uma forma de dar sentido ao presente.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BOSI, E. *Memória e sociedade: lembranças de velhos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- BOYM, S. *The future of nostalgia*. Nova York: Basic Books, 2001.
- BRESSAN JÚNIOR, M. A. *Memória teleafetiva*. Florianópolis: Insular, 2019.
- CAMARGO, H. W. de. *Matriz mitomarcária*: proposta de ferramenta de branding com base no conceito de mitologia de marca. Trabalho apresentado no XVI Seminário Internacional da Comunicação. Porto Alegre: PUCRS, 2024.
- CLAWSIE, E. Nostalgia's Complicated Role in Contemporary Pop Culture. *Pop Culture Intersections*, Califórnia, v. 57, 2023. Disponível em: https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/57. Acesso em: 15 maio 2025.
- CONTRERA, M. S. Imagens endógenas e imaginação simbólica. *Revista FAMECOS*, v. 23, n. 1, 2016. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.1.21350>. Acesso em: 31 mar. 2025.
- CONTRERA, M. S. *Mediosfera*: meios, imaginário e desencantamento do mundo. Porto Alegre: Imaginalis, 2017.
- CONTRERA, M. S. O titanismo na comunicação e na cultura: os maiores e os melhores do mundo. In: Encontro Anual da Compós, 12, 2003, Recife. *Anais eletrônicos...*, Galoá, 2003. Disponível em: <https://bit.ly/44VY0kA>. Acesso em: 31 mar. 2025.
- FÉCHINE, Y. O sofá estendido: televisão, interatividade e experiência social na cultura da convergência. In: MARTÍN-BARBERO, J.; FÉCHINE, Y; BRITTOS, V. (org.). *Televisão digital: desafios e perspectivas*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 123-140.
- FERRÉS, J. *Televisão subliminar*: socialização através de mitos. São Paulo: Moderna, 1998.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. 15. ed. São Paulo: Loyola, 2008.
- HALBWACHS, M. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2003.
- HAN, B-C. *Sociedade do cansaço*. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2015.
- IZQUIERDO, I. *Memória*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed.
- KAHNEMAN, D. *Rápido e devagar*: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.
- LE BRETON, D. *Antropologia das emoções*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- LESSA, L. A.; BRESSAN JÚNIOR, M. A. Novo sempre vem. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 21, p. 30-52, 2024.
- LIPOVETSKY, G. *A era do vazio*: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Tradução de Leila de Souza Mendes. Barueri: Manole, 2005.
- LIPOVETSKY, G. *Os tempos hipermodernos*. Tradução de Márcia Men. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LOTMAN, I. Acerca de la semiosfera. In: LÓTMAN, I. *La semiosfera*. V. 1. Madrid: Cátedra, 1996.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- MIYASHIRO, K. Estreia de Pantanal na Globo supera Um Lugar ao Sol e ofusca até BBB 22. *Notícias da TV*, 29 mar. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3ZCsunY>. Acesso em: 20 mar. 2025.
- MORIN, E. *O método 4: as ideias*. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- MORIN, E. *O paradigma perdido*: a natureza humana. Tradução de Hermano Neves. Lisboa: Europa-América, 1998.
- NATELINHA. Cidade Invisível bomba na Netflix e supera hit global. 28 mar. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/4dyKNAi>. Acesso em: 31 mar. 2025.
- POLLAK, M. Memória e identidade social. *Estudos Históricos*, v. 10, p. 200-212, 1992.
- SANTOS, D. Por que o Pantanal fez tanto sucesso? Atores, autor e crítica refletem sobre pontos altos e baixos do remake. *O Globo*, 7 out. 2022. Disponível em: <http://glo.bo/3HdnLTs>. Acesso em: 20 mar. 2025.



Este texto está licenciado com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.