

A NOSTALGIA COMO NEGÓCIO A MERCANTILIZAÇÃO DO PASSADO EMO NO FESTIVAL / WANNA BE TOUR 2024

NOSTALGIA AS A BUSINESS STRATEGY THE COMMODIFICATION OF THE EMO PAST 2024 I WANNA BE TOUR FESTIVAL

Tainá Andrade da Silva ¹
Isadora Ortiz ²

Resumo

O artigo investiga como a nostalgia emo foi mobilizada como estratégia de engajamento no festival / *Wanna Be Tour* 2024. A análise combina revisão teórica, observação das ações de *promocionais* e estudo da recepção do público nas redes sociais. Examina-se como elementos estéticos, afetivos e identitários foram utilizados para recriar memórias dos anos 2000 e estimular a participação. Os resultados indicam que a nostalgia atuou como força emocional capaz de intensificar o vínculo entre os fãs e o evento. Identifica também tensões relacionadas à mercantilização da memória e à exclusão de parte do público. Conclui-se que o festival funcionou como experiência imersiva em que passado e presente se articulam, reforçando o papel da nostalgia na cultura e no consumo contemporâneos.

Palavras-chave

Nostalgia; Emo; Festival; Consumo; Mídias Digitais.

Abstract

This paper examines how emo nostalgia was used as an engagement strategy in the 2024 I Wanna Be Tour festival. The analysis combines theoretical review, observation of promotional actions, and study of audience reception on digital platforms. It explores how aesthetic, affective, and identity elements were activated to recreate memories of the 2000s and stimulate participation. The results show that nostalgia acted as an emotional force that strengthened the connection between fans and the event. The study also identifies tensions related to the commercialization of memory and the exclusion of part of the audience. It concludes that the festival created an immersive experience in which past and present converge, highlighting the role of nostalgia in contemporary culture and consumption.

Keywords

Nostalgia; Emo; Festival; Consumption; Digital Media.

1 Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/UERJ). E-mail: andradetaina777@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5704-8193>. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6101534417072461>.

2 Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/UERJ). E-mail: isadoraortiz.98@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0102-2853>. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3101628113897356>.

Introdução

Este trabalho propõe uma análise de como o apelo à nostalgia foi utilizado enquanto ferramenta de engajamento no *I Wanna Be Tour 2024*, examinando seus impactos emocionais e comerciais. O festival, que resgatou a essência do movimento emo dos anos 2000, oferece um campo rico para observar como memórias afetivas e elementos culturais podem ser mobilizados na busca de gerar resultados financeiros expressivos e consolidar-se no imaginário popular. Assim, o objetivo é compreender de que maneira eventos culturais, ao explorarem diferentes temporalidades e sensações, criam conexões significativas entre o público e a experiência proposta.

O *I Wanna Be Tour 2024* foi um festival musical itinerante dedicado a reviver o movimento emo dos anos 2000, reunindo bandas icônicas da época como *Simple Plan*, *A Day To Remember*, *The All-American Rejects*, *NX Zero* e *Fresno*. Realizado em cinco capitais brasileiras (São Paulo, em 02/03/2024; Curitiba, em 03/03/2024; Recife, em 06/03/2024; Rio de Janeiro, em 09/03/2024; Belo Horizonte, em 10/03/2024), o evento atraiu aproximadamente 150 mil pessoas ao longo de cinco dias de shows (Azevedo, 2024).

Mais do que um reencontro com a música emo, o festival representou uma celebração nostálgica da cultura dos anos 2000, recriando a atmosfera daquele período por meio de uma estética visual inspirada no estilo emo, com tons escuros, tipografias góticas e símbolos como corações partidos e estrelas, dois palcos temáticos ("*It's Not a Phase*" e "*It's a Lifestyle*") e performances que evocavam lembranças e sentimentos compartilhados por toda uma geração. Essa reconstrução estética e emocional ajudou o público a reviver momentos de juventude e de pertencimento, transformando o festival em uma verdadeira experiência imersiva no passado.

O fenômeno da nostalgia tem se consolidado como uma das estratégias comunicacionais e mercadológicas mais relevantes da cultura de consumo contemporânea, influenciando a maneira como produtos, marcas e experiências são apresentados ao público. Em termos simples, a nostalgia atua como um elo entre passado e presente, despertando lembranças que reforçam vínculos emocionais e geram identificação. Ao evocar sentimentos de uma época considerada "mais simples" ou "mais autêntica", as marcas e os eventos conseguem despertar empatia e afetividade.

Contudo, convém pontuar, sob a ótica de Lipovetsky (2007), que essa identificação juvenil não ocorre à revelia do mercado. A cultura *emo*, desde a sua gênese e sua popularização nos anos 2000, esteve profundamente atrelada às dinâmicas do consumo capitalista, nas quais a própria rebeldia e a melancolia juvenil são codificadas pela indústria cultural como nichos altamente rentáveis. Assim, o movimento se constitui no tensionamento entre a expressão autêntica de uma geração e a mercantilização das dores juvenis.

Como destaca Goulart Ribeiro (2018, p. 1), "o mercado da nostalgia caracteriza-se pela comercialização de objetos e narrativas que, de uma forma emocional e afetiva, remetem ao passado, seja como referência histórica e cultural, como espaço de experiência, seja como modelo estético". Nesse contexto, o *I Wanna Be Tour* constitui um

exemplo expressivo de como a nostalgia pode ser estrategicamente utilizada para gerar engajamento e resultados comerciais, ainda que levantando questões éticas quanto à mercantilização das emoções e das memórias, isto é, o uso de sentimentos íntimos como ferramenta de venda.

A pesquisa beneficia-se da observação participante realizada durante o evento, que permitiu vivenciar de perto a intensidade emocional e a resposta do público, experiência que enriquece a análise deste estudo. Foi possível aferir que o *I Wanna Be Tour* representou a realização de um sonho de infância para pessoas que, desde jovens, se refugiaram nas músicas de bandas como *All Time Low*, *NX Zero* e *Fresno*, mas, devido à pouca idade à época, só tiveram a oportunidade de ver esses artistas ao vivo no festival.

A convivência entre gerações, composta tanto por fãs da época quanto por novos admiradores, criou uma atmosfera de nostalgia compartilhada, que reforça o impacto contínuo do movimento *emo* nas identidades juvenis contemporâneas. A experiência em campo no evento contribui para uma abordagem mais sensível e contextualizada, ao explorar como a nostalgia foi sentida e compartilhada pelos participantes do festival.

Além de uma experiência musical, o evento também se destacou como um estudo de caso sobre comunicação cultural e consumo de experiências nostálgicas, demonstrando como a nostalgia pode ser utilizada de maneira eficaz para conectar o público a um produto ou a uma experiência. As campanhas promocionais do *I Wanna Be Tour 2024* foram cuidadosamente planejadas para capturar o sentimento nostálgico. Isso se refletiu na identidade visual, com cores escuras (preto, roxo e rosa), ícones característicos dos anos 2000 e fontes inspiradas no design daquela década, e também nas ações de comunicação digital, direcionadas estrategicamente a um público de jovens adultos que hoje detém o poder aquisitivo para consumir essa experiência.

Nas redes sociais, por exemplo, as estratégias incluíram teasers com as bandas, memes, enquetes e vídeos curtos que destacavam a importância emocional do evento, reforçando o slogan *"It's Not a Phase"* ("Não é uma fase") como símbolo de pertencimento e de permanência do estilo *emo* na cultura das gerações Millennial e Z. Para fins deste trabalho, adota-se a classificação geracional apresentada por reportagem do portal g1 (2025), que define a geração Millennial como os indivíduos nascidos entre 1984 e 1994, a geração Z como aqueles nascidos entre 1995 e 2009 e a geração Alfa como os nascidos a partir de 2010.

Diante desse cenário, esta pesquisa busca investigar como o apelo à nostalgia foi utilizado como ferramenta de engajamento no *I Wanna Be Tour 2024* e quais foram seus impactos emocionais e comerciais. Parte-se da hipótese de que o apelo nostálgico, quando bem explorado, contribui para criar laços afetivos duradouros entre o público e o evento, o que pode ampliar sua repercussão e seu sucesso mercadológico.

A metodologia empregada combina análise qualitativa e quantitativa, articulando diferentes etapas: a análise das campanhas publicitárias do festival, a revisão bibliográfica sobre nostalgia, consumo cultural e estratégias promocionais com ênfase nas dimensões de promoção e preço, a investigação da recepção do público nas redes sociais e a observação participante durante o evento. Essa abordagem é sustentada pelos estudos sobre nostalgia no consumo contemporâneo, propostos por Boym (2017)

e Pichierri (2023), e pelas reflexões sobre estetização cultural no capitalismo artístico, desenvolvidas por Lipovetsky e Serroy (2015). Esses referenciais teóricos ajudam a compreender como a nostalgia e a estetização funcionam como estratégias de engajamentos simbólico e emocional.

Mais ainda, a observação participativa ocorreu de forma imersiva durante a realização do festival *I Wanna Be Tour* na etapa do Rio de Janeiro, em março de 2024. A partir da vivência direta no espaço do evento, buscou-se apreender as materialidades, as dinâmicas de consumo e as interações do público com as ativações das marcas. Desse modo, as experiências estética e corpórea do festival serviram como subsídio crítico para tensionar as categorias teóricas aqui propostas, permitindo confrontar o discurso mercadológico com a recepção e com o comportamento dos sujeitos que ali estavam.

Justifica-se esta pesquisa tanto pelo seu viés mercadológico, ao analisar o *I Wanna Be Tour* 2024 como um caso de sucesso que pode inspirar práticas semelhantes, quanto pelo seu viés humano, ao abordar como a comunicação dialoga com sentimentos e memórias pessoais. Como lembra Boym (2017, p. 158), “a nostalgia moderna é o luto pela impossibilidade do retorno mítico”, e o festival funcionou como um portal temporal, permitindo aos fãs reviver emoções intensas da juventude em um novo contexto cultural.

Dessa forma, o *I Wanna Be Tour* 2024 constitui um campo fértil de análise e de reflexão sobre as relações entre marketing, nostalgia e cultura. Ao investigar as estratégias empregadas no festival, este estudo busca contribuir para o entendimento de como a nostalgia pode ser uma ferramenta poderosa para criar conexões significativas entre públicos e eventos, ao mesmo tempo em que reinterpreta o passado para atender às sensibilidades contemporâneas. Assim, abre-se espaço para discussões mais amplas sobre o papel da nostalgia na indústria cultural e sobre seu impacto emocional e comercial no público, especialmente junto à geração de jovens adultos que hoje viabiliza financeiramente esse mercado.

Nostalgia, comunicação e consumo

A nostalgia, enquanto fenômeno emocional e cultural, tem sido amplamente utilizada nas dinâmicas contemporâneas de consumo cultural, devido à capacidade intrínseca a esse fenômeno de criar conexões afetivas profundas entre marcas, produtos e públicos. No contexto do festival *I Wanna Be Tour* 2024, a nostalgia aparece como um elemento central na construção da experiência, em diálogo com a identidade coletiva e com o imaginário do movimento *emo*. Essa abordagem se aproxima das reflexões de autores como Goulart Ribeiro (2018), Bezerra e Campos (2014), Lipovetsky e Serroy (2015) e Pichierri (2023), que investigam como memória e emoção são mobilizadas em práticas de consumo e engajamento cultural.

De acordo com o dicionário *Michaelis* (2025), nostalgia é definida como um “sentimento ligeiro de tristeza sentido por alguém, pela lembrança de eventos ou experiências vividas no passado; saudades ou tristeza por algo ou alguém que já não existe mais ou que já não possuímos mais”. Essa definição destaca a natureza ambígua do

sentimento, simultaneamente doce e melancólico, que explica sua força simbólica no campo da comunicação.

No mercado cultural, a nostalgia é frequentemente associada à valorização do passado e à comercialização de lembranças. Como explica Goulart Ribeiro (2018, p. 1), "o mercado da nostalgia caracteriza-se pela comercialização de objetos e de narrativas que, de uma forma emocional e afetiva, remetem ao passado, seja como referência histórica e cultural, como espaço de experiência, seja como modelo estético". No *I Wanna Be Tour 2024*, essa lógica se materializa tanto no repertório das bandas quanto na estética visual do evento, ambos inspirados no auge do movimento *Emocore* dos anos 2000, um estilo musical e comportamental que expressava intensamente emoções e conflitos da adolescência e do início da vida adulta.

A relação entre nostalgia, mídia e cultura de memória é, como aponta Goulart Ribeiro (2018, p. 2), "intrínseca", ou seja, uma depende da outra. A mídia contemporânea (especialmente as redes sociais *online*) funciona como um repositório de lembranças, permitindo que indivíduos e grupos compartilhem, comentem e revivam experiências passadas. Essa dinâmica é visível na estratégia de divulgação do festival, que utiliza plataformas digitais como espaços de interação emocional e engajamento coletivo.

O perfil oficial do *I Wanna Be Tour* no Instagram, com mais de 125 mil seguidores, exemplifica esse processo: suas escolhas estéticas, como elementos gráficos, cores e tipografia, constroem uma narrativa visual que evoca a memória coletiva dos fãs e reforça o sentimento de pertencimento. Ao consumir o conteúdo, o público se informa sobre o evento e se reconhece como parte de uma comunidade que compartilha símbolos e lembranças.

Figura 1 - Perfil oficial do *I Wanna Be Tour* no Instagram, com destaques e número de seguidores



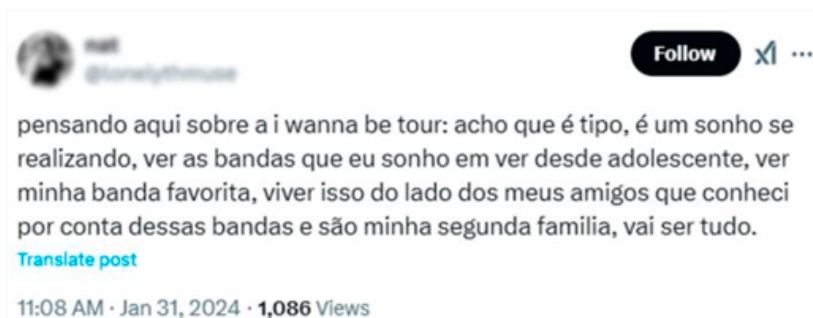
Fonte: Captura de tela do Instagram. Página oficial do *I Wanna Be Tour*.

O movimento *emo*, principal referência do festival, é um exemplo claro de como a mídia influencia a formação das identidades juvenis. Bezerra e Campos (2014, p. 41)

afirmam que “a história e as características do movimento Emocore são exemplares da força da mídia na constituição de identidades juvenis”. As canções executadas no *I Wanna Be Tour* reforçam essa dimensão identitária, funcionando como uma “representação simbólica de seu estado de espírito” (Bezerra; Campos, 2014, p. 46).

Assim, para muitos espectadores, participar do festival foi além de assistir a shows: trata-se de um reencontro com memórias afetivas, com a própria adolescência e com uma fase de intensa identificação cultural. A partir da observação participante realizada na primeira e única edição do Rio de Janeiro, foi possível constatar empiricamente como o apelo afetivo se delineou na prática do público. Pelo fato de ser o único evento da turnê realizado ao ar livre (em todos os outros estados, o evento se deu em estádios esportivos), a configuração espacial facilitou a apreensão das materialidades corporais e do comportamento dos fãs. A reiteration da identidade emo materializou-se na expressiva circulação de pessoas adotando os modos de vestir clássicos do movimento, os cortes e as cores de cabelo marcantes e, sobretudo, um entusiasmo coletivo. Evidenciou-se, no campo, a concretização de uma experiência de consumo tardia, que gerou, para aquela comunidade, a oportunidade de assistir, pela primeira vez, a apresentações de grupos fundamentais na constituição de sua juventude dos anos 2000, como *Mayday Parade*, *Boys Like Girls* e *Simple Plan*.

Figura 2 - Depoimento de uma fã sobre suas expectativas para o *I Wanna Be Tour*



Fonte: Captura de tela de publicação na plataforma X (antigo Twitter), 31 jan. 2024.

Em um cenário contemporâneo marcado por incertezas e crises sociais, políticas e econômicas, o apelo nostálgico ganha ainda mais força por oferecer conforto emocional e sensação de continuidade. Como observa Goulart Ribeiro (2018, p. 11):

A nostalgia está relacionada à dificuldade que temos de lidar com nossa própria temporalidade [...] Num cenário caracterizado por vínculos sociais e afetivos mais frágeis e provisórios, pela descrença nas grandes narrativas explicadoras do mundo e nos projetos políticos transformadores, o desejo de passado expressa o esfacelamento de nossa capacidade de projeção.

O *I Wanna Be Tour* pode ser compreendido, nesse sentido, como um refúgio simbólico, um espaço onde o público revisita o passado em um ambiente estetizado e cuidadosamente planejado para despertar emoções positivas.

Segundo Lipovetsky e Serroy (2015, p. 13), “com a estetização da economia, vivemos num mundo marcado pela abundância de estilos, de design, de imagens, de narrativas, de paisagismo, de espetáculos”. Essa perspectiva ajuda a entender como o festival combina cultura e entretenimento em um formato de “hiperespetáculo”, característico do capitalismo criativo, um modelo em que a experiência do consumidor é intensificada pela integração entre arte, design e consumo. O *I Wanna Be Tour* se insere plenamente nesse contexto ao transformar a nostalgia em uma experiência sensorial e emocional total, que ultrapassa o simples ato de ouvir música.

Outro aspecto fundamental é o papel das redes sociais digitais na disseminação e na manutenção do sentimento nostálgico. Medeiros e Balduino (2019, p. 18) observam que “as redes sociais são canais de comunicação e interação entre a empresa e os usuários”. No caso do *I Wanna Be Tour*, essa interação vai muito além da divulgação de ingressos: os fãs são incentivados a compartilhar lembranças pessoais, fotos antigas e relatos sobre sua relação com o movimento *emo*, criando um ciclo contínuo de produção simbólica que alimenta a nostalgia coletiva. O público, portanto, não somente consome a experiência, mas também a co-constrói nas plataformas digitais.

No entanto, o uso recorrente da nostalgia como estratégia mercadológica não é isento de dilemas éticos. Ao transformar lembranças afetivas em produtos, essas estratégias mercadológicas podem reforçar práticas de exclusão, já que nem todos os fãs têm condições financeiras de participar de eventos ou de adquirir produtos oficiais. Como observam Santos *et al.* (2024), o *marketing* nostálgico tende a ser mais eficaz quando adota moldes inclusivos, que permitam a participação simbólica de públicos diversos e não apenas de consumidores com maior poder aquisitivo, assim problematizando o impacto da dimensão do preço no acesso.

Em síntese, o *I Wanna Be Tour* exemplifica como a nostalgia pode ser mobilizada de forma eficaz no mercado cultural, funcionando simultaneamente como estratégia emocional, estética e identitária. Ao evocar lembranças afetivas e conectar-se a experiências passadas, o festival cria um espaço de imersão simbólica que combina emoção, pertencimento e a estetização típica da cultura contemporânea, transformando o passado em uma poderosa ferramenta de engajamento coletivo.

As estratégias promocionais do *I Wanna Be Tour* 2024

O *I Wanna Be Tour* exemplifica como a nostalgia pode ser incorporada às estratégias contemporâneas de comunicação e consumo para criar experiências culturalmente significativas. A combinação entre parcerias estratégicas com grandes marcas e a mobilização de afetos coletivos demonstra a eficácia de estratégias integradas que conectam vivências *online* e *offline*. Dessa forma, ao articular a dimensão da promoção afetiva a um modelo de negócio de alto custo financeiro, o festival ultrapassou a função de simples divulgação de shows, configurando-se como um espaço de experiências sensoriais, emocionais e identitárias cuidadosamente planejadas.

Segundo Medeiros e Balduino (2019, p. 12),

A utilização das redes sociais como estratégia de marketing empresarial na internet é utilizada pelas empresas com vista à divulgação de produtos, serviços e também ao estabelecimento mais direto e transparente de comunicação, a fim de engajar um número maior de possíveis consumidores, proporcionada pela relação quase imediata que o Marketing 4.0 proporciona entre empresas e clientes no âmbito digital.

No caso do *I Wanna Be Tour*, plataformas como o *Instagram* e a parceria com a *Rádio Mix*, *media partner* oficial, ampliaram a interação com o público, construindo uma presença afetiva antes, durante e depois do evento. O perfil oficial do festival no *Instagram* ultrapassou 125 mil seguidores em 2024, e as publicações realizadas nos dias de show somaram mais de 1,2 milhão de interações, entre curtidas, comentários e compartilhamentos (*Instagram*, 2024). Esses dados ilustram o papel central do engajamento digital na estratégia de comunicação e na consolidação da comunidade de fãs.

A participação da *Vans*, patrocinadora oficial, exemplificou de forma expressiva a integração entre marketing experiencial e memória cultural. A marca possui uma relação histórica com o público emo e alternativo, associando-se desde os anos 2000 à cultura do skate e a festivais internacionais de punk e *emocore*. Para muitos fãs, a *Vans* é mais do que um produto de consumo: representa um símbolo de pertencimento a uma estética e a uma comunidade. Assim, sua presença no festival reforçou memórias afetivas e coletivas já consolidadas, reunindo um público que outrora consumia essa estética na adolescência e que agora retorna como consumidor ativo, viabilizando o alto custo da experiência corporativa do evento.

Entre as ativações promovidas, destacou-se a “Tag Vans Gigante”, na qual o público podia assinar um tênis em tamanho ampliado, simbolizando a união da comunidade emo. Havia ainda uma cabine de fotos que oferecia lembranças impressas e digitais, além de brindes como *ecobags* e chaveiros: práticas que fortaleciam o vínculo emocional entre participantes e marca. Essa estratégia reflete o princípio de que “reputação, em termos de comunicação mercadológica, é elemento essencial na construção de imagem, identidade e posicionamento de marca” (Karhawi, 2017, p. 60).

A eficácia dessas estratégias promocionais e de engajamento de marca também pôde ser constatada em campo no evento do Rio de Janeiro. A cabine de fotos e a “Tag Vans Gigante” funcionaram como pontos centrais de aglutinação e performance identitária. Observou-se a formação de extensas filas, nas quais o público exibia os códigos visuais da subcultura *emo* enquanto aguardava para registrar sua presença. Já a assinatura do tênis gigante funcionou como um rito de união simbólica, no qual os participantes não apenas reforçavam sua passagem pelo festival, mas atestavam visualmente a sua permanência dentro daquela comunidade afetiva.

Figura 3 - Registro da cabine de fotos, brindes oferecidos pela marca e a “Tag Vans Gigante” assinada pelo público



Fontes: Arquivo da pesquisa; publicações na plataforma X (antigo Twitter); e matéria do portal Live MKT.

Parcerias com outras marcas, como *Budweiser* e *Schweppes*, também merecem destaque. A *Budweiser*, tradicional investidora em festivais de música, reforçou sua imagem vinculada ao entretenimento das gerações Millennial e Z e à vida noturna, dialogando com o público emo-adulto, composto por pessoas que viveram o auge do movimento nos anos 2000 e hoje estão em idade de consumo de bebidas alcoólicas. Já a *Schweppes* buscou se aproximar da cultura jovem adulta por meio de drinks personalizados, como o *Gin Tônica Pink*, associando-se a tendências estéticas e comportamentais que circulam nas redes sociais. Embora não possuam uma ligação histórica com o movimento emo, ambas as marcas conseguiram se inserir no imaginário do festival ao associar seus produtos a experiências imersivas e afetivas. Esse processo confirma o que Lipovetsky e Serroy (2015, p. 32) observam: “à estetização do mundo econômico corresponde uma estetização do ideal de vida”.

Apesar de o festival ter sido originalmente concebido para um público jovem mais geral, sua audiência principal é composta, atualmente, por pessoas que foram jovens *emos* nos anos 2000 e, durante o evento, revisitavam esse passado. Essa participação se explica também pela busca de reconstituir identidades e afetos de juventude em novas condições sociais. O evento também acolheu jovens das gerações Z e Alfa que se identificam com o estilo *emo* contemporâneo, promovendo um encontro intergeracional. Enquanto a geração mais velha trouxe lembranças e referências do início dos anos 2000, a nova geração se aproximou com repertórios próprios, redesenhando o significado do movimento. Essa convivência reforça o caráter dinâmico da cultura *emo*, que se renova e permanece como espaço de pertencimento e transformação.

O repertório musical do festival, centrado nos sucessos que marcaram o auge do movimento *emo*, atuou como catalisador de emoções e memórias compartilhadas. Be-

A identidade visual do *I Wanna Be Tour* reforçou o elo entre estética e emoção. A paleta de cores combinava tons escuros, como preto e roxo, associados ao universo *emo*, com cores vibrantes e neons, sugerindo a fusão entre passado e presente. Essa escolha visual evocava o estilo dos anos 2000 e dialogava com a estética digital contemporânea, atraindo tanto o público nostálgico quanto os novos fãs.

O design do festival foi concebido para proporcionar uma experiência imersiva e multissensorial. O *layout* do espaço incentivava a interação, com áreas temáticas que remetiam à cultura *emo*, como zonas de fotos decoradas com símbolos e grafismos inspirados em capas de álbuns e visuais da época (fig. 4). O *merchandising* oficial (camisetas, pôsteres e acessórios) replicava essa identidade visual, permitindo que os participantes levassem consigo uma lembrança material da experiência (fig. 5).

Figura 5 - Foto do merchandising oficial do *I Wanna Be Tour*

Fonte: Publicação na plataforma X (antigo Twitter), 2 mar. 2024.

Nas campanhas *online*, a identidade visual midiática foi adaptada às plataformas digitais. Publicações, vídeos e *stories* utilizaram animações, filtros e efeitos que remetiam à estética jovial e vibrante do festival. A estratégia foi reforçada pela participação de influenciadores digitais, que compartilharam suas próprias experiências e expectativas, ampliando o alcance da marca e estimulando o engajamento espontâneo do público. Assim, o festival utilizou as redes sociais como canal de divulgação e como uma extensão da experiência física, permitindo que os participantes continuassem a vivenciar a nostalgia, mesmo após o encerramento dos shows.

Em síntese, o *I Wanna Be Tour 2024* demonstra como a nostalgia, quando articulada a estratégias de comunicação bem planejadas, pode gerar experiências coletivas significativas e afetivamente marcantes. Ao mesmo tempo, levanta reflexões sobre sua sustentabilidade: até que ponto o recurso à nostalgia continuará eficaz sem perder sua autenticidade? Essa questão convida à análise de como o festival poderá se reinventar nas próximas edições, equilibrando emoção, memória, acessibilidade das dimensões de preço e ética no consumo de experiências culturais.

Recepção e experiência nas redes sociais

Enquanto livros como *"Everybody Hurts: An Essential Guide to Emo Culture"* (Simon; Kelley, 2007) apresentam a trajetória histórica da cultura emo, desde suas origens até sua consolidação como um movimento de contracultura dos anos 2000, outras pesquisas e coberturas midiáticas daquele período interpretaram o fenômeno como uma tendência passageira. Segundo o estudo *"Just Emotional People"? Emo Culture and the Anxieties of Disclosure"* (2009), realizado na Austrália, o discurso jornalístico local em 2007 tratava o emo como uma "moda perigosa", que exigia vigilância dos adultos para impedir que adolescentes se envolvessem com essa subcultura na internet.

No Brasil, reportagens como a exibida pelo Fantástico sob o título *"A vez do emo"* (Carinevieira, 2006) reforçavam essa ideia de transitoriedade, acompanhando uma

percepção semelhante também presente em análises acadêmicas. Bezerra e Campos (2014, p. 48), por exemplo, afirmam que:

Os artistas acabam representando aquilo que o adolescente emo compra e usa como mercadoria: a música, o ideal, o comportamento, a estética, os sentimentos. São adoradores momentâneos do estilo de vida proposto até o dia em que se identificam com outra proposta.

Ainda que houvesse tentativas de desmobilizar o *emo* enquanto identidade e modo de vida, como o pânico midiático destacado por Phillipov (2009), o movimento resistiu e se transformou. Com o passar dos anos, muitos adeptos alteraram a forma de se vestir ou de expressar-se, mas mantiveram um vínculo afetivo com o estilo e suas referências. Como apontam Bezerra e Campos (2014, p. 48), "os preconceitos contra o grupo, concebidos por aquilo que o senso comum compreende de sua estética e comportamento, passam a constituir um dos fatores para sua dispersão nos grandes centros urbanos". Diferentemente da interpretação de que a dispersão se deu apenas por influência da indústria fonográfica e midiática, é possível compreender que a permanência do *emo* ocorre em outra dimensão: a do pertencimento simbólico e emocional. Mesmo que o auge comercial das bandas e da estética tenha ficado no passado, o sentimento de comunidade e a afetividade entre os fãs permaneceram.

A recepção do público ao anúncio e à realização do *I Wanna Be Tour* confirma essa permanência. O sucesso do festival esteve diretamente relacionado à compreensão do *emo* como uma identidade profunda, algo que faz parte da constituição dos fãs, independente das transformações de tempo, idade ou estilo. Desde as primeiras publicações do evento nas redes sociais, que jogavam com o lema "*I wanna be*" ("eu quero ser"), complementando-o com expressões como "*free*", "*sedated*", "*loved*", "*cool*" e "*authentic*", a resposta do público foi de entusiasmo imediato. Comentários como "Realização de um sonho ❤️", "Eu vivi pra isso" e "O EMO que habita em mim saúda o EMO que habita em você!!! 🙌❤️" (*I Wanna Be Tour no Instagram*, 2024) exemplificam esse engajamento afetivo e nostálgico.

Com o anúncio do *line-up*, a lista de artistas que participariam da primeira edição, as manifestações cresceram: "Só os melhores" e "Eu tô emocionada" foram algumas das respostas mais recorrentes. O entusiasmo gerou ainda uma trend (tendência) nas redes, em que usuários publicavam duas fotos comparando "Quem pagou o IWB" e "Quem vai no IWB". A brincadeira viralizou tanto no *Instagram* quanto no *X/Twitter* e expressava humor e realização pessoal: o reencontro de adultos com uma fase marcante de sua juventude.

Figura 6 - Trend de quem pagou e quem vai no I Wanna Be Tour

Fonte: Capturas de tela de publicação na plataforma X (antigo Twitter) e de story na plataforma Instagram, 29 fev. 2024.

A recepção do *I Wanna Be Tour* mostra, portanto, que a identidade *emo* não se dissolveu com o tempo, mas foi ressignificada. Se Bezerra e Campos (2014, p. 49) concluíam que “tudo parece passageiro na identidade *emo*, até os seus próprios sentimentos”, o festival demonstrou o contrário: os fãs transformaram a nostalgia em força motriz. Em vez de saudade de um passado perdido, o evento proporcionou a vivência presente de desejos e afetos construídos na juventude, o que se alinha à ideia de “nostalgia satisfatória” discutida por Pichierri (2023) em *Nostalgia Marketing*.

Cumprе ponderar, contudo, em consonância com as reflexões de Lipovetsky e Serroy (2015) sobre o capitalismo artista, que esse impulso é ativado por meio de uma engrenagem mercadológica sofisticada. O festival capitaliza sobre o fato de que os antigos sujeitos da subcultura *emo*, hoje amadurecidos e inseridos no mercado de trabalho, conseguem arcar com os custos envolvidos, realizando no presente um circuito de consumo que muitas vezes era inacessível na infância ou na adolescência.

O impacto do *I Wanna Be Tour* foi notável também no período posterior aos shows. Diversos usuários alteraram seus nomes de perfil no X/Twitter para “[nome] foi no *I Wanna Be*”, para marcar digitalmente a experiência vivida. Mesmo meses depois, na virada de 2024 para 2025, o festival continuava a aparecer nas retrospectivas pessoais publicadas na rede, acompanhado de mensagens de gratidão, autodescoberta e reconexão com a própria identidade. Comentários de usuários da plataforma expressavam o sentimento de que o evento representou um momento de renovação emocional e de reencontro com o “eu” de outras épocas.

Figura 7 - Comentários de usuários sobre o *I Wanna Be Tour*, expressando gratidão pelo evento



Fonte: Capturas de tela de publicações na plataforma X (antigo Twitter), 2 dez. 2024 e 1 jan. 2025.

Assim, o *I Wanna Be Tour* 2024 reativou debates e emoções associados à identidade emo, reinterpretando-os à luz do presente. As interações *online*, das *trends* às mudanças de nomes de usuário, evidenciam como o festival ultrapassou o campo musical, tornando-se também uma experiência digital e identitária. A mobilização se manteve após a turnê, com a preparação para a edição de 2025, cujo evento de anúncio do *line-up* teve ingressos esgotados rapidamente (*I Wanna Be Tour* no X/Twitter, 2025).

Em síntese, o festival demonstrou que o emo, antes visto como uma moda efêmera, consolidou-se como um marcador afetivo e cultural duradouro, cuja presença se renova no ambiente digital e nos laços simbólicos entre fãs, música e memória.

Considerações finais

A pesquisa sobre o impacto do apelo à nostalgia no *I Wanna Be Tour* 2024 confirmou que essa estratégia gerou uma conexão emocional significativa entre o público e o festival. A análise das campanhas publicitárias, somada à revisão bibliográfica, à investigação da recepção nas redes sociais e às evidências colhidas na observação participante mostraram que o evento explorou de forma eficaz aspectos identitários do movimento *emo*. Assim, consolidou-se tanto comercialmente quanto no imaginário coletivo, reforçando a importância de estratégias comunicacionais que dialoguem de maneira autêntica com o público. O estudo demonstra que a nostalgia, quando bem empregada, pode produzir engajamento afetivo e resultados expressivos em termos de mobilização e consumo cultural.

A análise do caso também evidencia que a exploração comercial da nostalgia vai além de um simples resgate do passado: ele se configura como uma estratégia emocional que aproxima pessoas e experiências culturais distintas, criando vínculos de pertencimento. Entretanto, é necessário reconhecer as tensões envolvidas nesse processo, especialmente as que dizem respeito à mercantilização da memória e à exclusão de públicos que não conseguem participar por motivos financeiros. Embora as

manifestações nas redes sociais tenham sido majoritariamente positivas, críticas relacionadas aos altos preços e à seleção restrita de bandas indicam a importância de uma abordagem mais cautelosa, evitando interpretações excessivamente celebrativas e lembrando que o afeto e a realização de desejos geracionais represados também são atravessados por desigualdades socioeconômicas.

Nesse sentido, a nostalgia que moveu o festival não se limitou a lembrar o passado, mas ressignificou memórias individuais e coletivas associadas ao movimento *emo* dos anos 2000. O *I Wanna Be Tour* funcionou como um espaço de celebração compartilhada, em que o público pôde reviver experiências juvenis sob uma nova perspectiva, agora marcada pela maturidade, pelo reencontro e pela valorização da própria trajetória. Ao mesmo tempo, o evento incorporou dinâmicas culturais contemporâneas, articulando o passado à cultura digital atual e reforçando o caráter identitário que sustenta a permanência do *emo* enquanto fenômeno afetivo e social.

O uso da nostalgia foi, portanto, central para o sucesso do evento, que combinou estética, narrativa e experiências sensoriais cuidadosamente planejadas para despertar sentimentos de pertencimento. Ao alinhar estratégias *online* e *offline*, o festival recorreu a elementos visuais emblemáticos (como a paleta de cores associada ao *emo*) e a ações promocionais, como ativações de marcas patrocinadoras, para criar um ambiente imersivo. Dessa forma, o *I Wanna Be Tour 2024* se configurou como um espaço de interações significativas, no qual os participantes puderam reviver o passado enquanto construíam novas memórias coletivas.

Além disso, o evento cumpriu um papel relevante na reafirmação de uma cultura geracional, evidenciada pelo encontro entre quem viveu o auge do movimento *emo* e uma nova geração que hoje redescobre essa sonoridade. A nostalgia, nesse contexto, funcionou como ponte entre temporalidades, permitindo atualizar significados e reforçar a continuidade simbólica de um estilo que já havia sido considerado efêmero. Esse encontro intergeracional mostrou como o *emo* se adapta às transformações culturais contemporâneas, reafirmando sua relevância e vitalidade.

Os resultados também se refletiram no desempenho das bandas nas plataformas de streaming. Após o festival, a banda *The Used* registrou aumento de 102% em seus streams, seguida por *The All American Rejects* (79%), *Simple Plan* (56%), *All Time Low* (50%) e *A Day To Remember* (45%) (Toledo, 2024). Esses dados demonstram como a mobilização emocional e a ativação nostálgica se traduziram em impacto concreto no consumo musical.

Considerando o grande volume de comentários positivos nas redes sociais, o *I Wanna Be Tour* se confirma como um caso expressivo de engajamento emocional mediado pela nostalgia. Contudo, é importante destacar que o êxito de estratégias desse tipo depende de sua capacidade de manter a autenticidade e o vínculo simbólico com o público, e não apenas do apelo comercial. Experiências baseadas na memória podem atuar como catalisadoras de emoções duradouras, mas também apresentam riscos de homogeneização das vivências e de exclusão social quando transformadas em produtos de consumo.

A longevidade desse êxito suscita, em última análise, algumas questões: até que ponto o apelo nostálgico pode se manter eficaz em futuras edições? A nostalgia *emo* é capaz de se sustentar no longo prazo, garantindo relevância contínua ao festival? E quantas vezes uma mesma estratégia pode ser reinventada sem perder autenticidade? Tais questionamentos apontam caminhos para pesquisas futuras sobre os limites e as potencialidades da nostalgia enquanto ferramenta de engajamento cultural e mercadológico.

Por fim, o *I Wanna Be Tour 2024* reafirmou o papel dos eventos culturais como espaços de troca, reconexão e ressignificação. Ao unir estratégias promocionais, memória, emoção e identidade, o festival mostrou que experiências afetivas podem se transformar em legado cultural, ainda que tensionado pelas barreiras de acesso econômico. Mais do que um retorno ao passado, o evento demonstrou como a nostalgia pode ser mobilizada como instrumento comunicacional potente, capaz de despertar emoções, fortalecer comunidades e inspirar novos olhares sobre o diálogo entre memória, identidade e consumo na cultura contemporânea.

Referências

AZEVEDO, Amanda. *I Wanna Be Tour* anuncia 2ª edição; veja datas dos shows e preços dos ingressos: a turnê de emo e pop punk passará por Curitiba e São Paulo. **Diário de Pernambuco**, 18 jul. 2024. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/ultimas/2024/07/i-wanna-be-tour-abre-venda-de-ingressos-veja-precos-e-datas-dos-shows.html>. Acesso em: 11 set. 2024.

BEZERRA, Luciana Rodrigues; CAMPOS, Herculano Ricardo. Consumo, Mídia e Identidade Juvenil Emocore. **Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 39–49, 2014. Disponível em: http://www.seer.ufsj.edu.br/revista_ppp/article/view/827. Acesso em: 26 jan. 2025.

BOYM, Svetlana. Mal-estar na nostalgia. **História da Historiografia: International Journal of Theory and History of Historiography**, Ouro Preto, v. 10, n. 23, 2017. DOI: 10.15848/hh.v0i23.1236. Disponível em: <https://www.historiadahistoriografia.com.br/revista/article/view/1236>. Acesso em: 11 set. 2024.

CARINEVIEIRA. *emo* - matéria do Fantástico (COMPLETA). **YouTube**, 30 de out. de 2006, 3min42s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A2SgLrUdStg>. Acesso em: 26 jan. 2025.

G1. Millenial, Z, Beta e mais: saiba qual é sua geração e entenda as características de cada uma. **Globo.com**, 4 jan. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2025/01/04/millenial-z-beta-e-mais-saiba-qual-e-sua-geracao-e-entenda-as-caracteristicas-de-cada-uma.ghtml>. Acesso em: 19 mai. 2026.

GOULART RIBEIRO, Ana Paula. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. **E-Compos**, [S. l.], v. 21, n. 3, 2018. DOI: 10.30962/ec.1491. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1491>. Acesso em: 26 jan. 2025.

I WANNA Be Tour. Site oficial do festival. Disponível em: <https://www.iwannabetour.com.br/>. Acesso em: 11 set. 2024.

I WANNA BE TOUR. Página oficial do festival no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/iwannabe.tour/>. Acesso em: 26 jan. 2025.

LAVINAS, Manuela. Vans no I Wanna Be Tour: quais ativações serão promovidas pela marca? **Live Marketing**, 23 fev. 2024. Disponível em: <https://livemarketing.com.br/vans-i-wanna-be-ativacoes>. Acesso em: 26 jan. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MEDEIROS, Ariany Corrêa. BALDUÍNO, Maria Aparecida Canale. O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 04, Ed. 09, Vol. 01, pp. 160-175. Setembro de 2019. ISSN: 2448-0959, link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-4-0>. Acesso em: 26 jan. 2025.

PHILLIPOV, MM (2009). **'Just Emotional People'?** Emo Culture and the Anxieties of Disclosure. University Of Tasmania. Journal contribution. 2009.

PICHIERRI, Marco. **Nostalgia Marketing**. Reino Unido: Palgrave Macmillan, 2023.

SANTOS, Letícia; SOUZA, Arthur Benincá; DAMAZIO, Lucas Pereira; GONÇALVES, Julia Hahn. Marketing de Nostalgia: Estudo sobre a estratégia da Turnê Cedo ou Tarde do Nx Zero. **Revista Foco**, [S. l.], v. 17, n. 12, p. e7286, 2024. DOI: 10.54751/revistafoco.v17n12-133. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/7286>. Acesso em: 26 jan. 2025.

SIMON, Leslie; KELLEY, Trevor. **Everybody Hurts**: An Essential Guide to Emo Culture. New York: It Books, 2007.

TOLEDO, Marina. Artistas que tocaram no "I Wanna Be Tour" têm aumento de streams. **CNN Brasil**, São Paulo, 05 mar. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/artistas-que-tocaram-no-i-wanna-be-tour-tem-aumento-de-streams/>. Acesso em: 26 jan. 2025.

Recebido em: 10 fev. 2026
Aprovado em: 25 jun. 2026