

# Marketing de nostalgia: O consumo cultural relacionado aos afetos do passado

*Nostalgia marketing: Cultural consumption related to emotions of the past*

*Marketing de nostalgia: Consumo cultural relacionado com emociones del pasado*

Maximiano Duval da Silva CIRNE<sup>1</sup>

## Resumo

Este artigo investiga o marketing de nostalgia como prática comunicacional que mobiliza afetos relacionados ao passado para estimular práticas contemporâneas de consumo. Partindo de uma abordagem teórica interdisciplinar, discute-se a transformação histórica do conceito de nostalgia e sua consolidação como força simbólica na contemporaneidade. O papel da mídia e da cultura pop é analisado na estetização e mercantilização da memória, convertendo experiências passadas em repertórios disponíveis ao mercado. Conclui-se que a nostalgia constitui um elemento central na produção de sentidos, vínculos afetivos e experiências de pertencimento no âmbito do consumo cultural.

**Palavras-chave:** marketing de nostalgia; consumo cultural; afecção; nostalgia.

## Abstract

This article investigates nostalgia marketing as a communication practice that mobilizes affects related to the past to stimulate contemporary consumption practices. Using an interdisciplinary theoretical approach, it discusses the historical transformation of the concept of nostalgia and its consolidation as a symbolic force in contemporary society. The role of media and pop culture is analyzed in the aestheticization and commodification of memory, converting past experiences into repertoires available to the market. It concludes that nostalgia constitutes a central element in the production of meanings, affective bonds, and experiences of belonging within the realm of cultural consumption.

---

<sup>1</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor do curso de Relações Públicas na Universidade Federal do Pampa. E-mail: [maxcirne2@gmail.com](mailto:maxcirne2@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8142-4758>.



---

**Keywords:** nostalgia marketing; cultural consumption; affection; nostalgia.

### **Resumen**

Este artículo investiga el marketing de la nostalgia como una práctica comunicativa que moviliza afectos relacionados con el pasado para estimular prácticas de consumo contemporáneas. Mediante un enfoque teórico interdisciplinario, analiza la transformación histórica del concepto de nostalgia y su consolidación como fuerza simbólica en la sociedad actual. Se examina el papel de los medios de comunicación y la cultura pop en la estetización y mercantilización de la memoria, convirtiendo las experiencias pasadas en repertorios disponibles para el mercado. Se concluye que la nostalgia constituye un elemento central en la producción de significados, vínculos afectivos y experiencias de pertenencia dentro del ámbito del consumo cultural.

**Palabras clave:** marketing de la nostalgia; comportamiento del consumidor; consumo cultural; afecto; nostalgia.

---

### **Introdução**

À medida que se intensifica a circulação de imagens, objetos e sonoridades oriundos de outros tempos, a articulação entre nostalgia e mídia torna-se cada vez mais recorrente. Nas últimas décadas, a oferta ampliada de produtos culturais capazes de evocar lembranças e sentimentos de saudade levou o campo do entretenimento a reconhecer a nostalgia como um recurso comunicacional, fazendo com que ela se manifeste em múltiplos domínios da cultura, como programas de televisão, jogos eletrônicos, músicas, estratégias publicitárias, espaços temáticos, conteúdos produzidos para redes sociais, brinquedos, obras literárias e, de modo particular, séries e filmes.

O crescente convite para integrar a dinâmica de tais produções da cultura, amplificada por campanhas de lançamento e pela repercussão contínua nas redes sociais, engendra um cenário de experiência relacionado aos afetos nostálgicos. Segundo Achard (1999, p. 23), “a memória social está inteiramente e naturalmente presente nos arquivos da mídia”. Tendo esta frase do sociolinguista francês como guia, percebemos que existe algo nessa busca por referências em imagens e objetos do passado. Ao observar a frequência com que a nostalgia tem comparecido em produtos culturais, identificamos o potencial para uma investigação acadêmica. Logo, nasceu a proposta deste artigo em sua tentativa de refletir sobre as questões da nostalgia e suas interfaces com os aspectos midiáticos de nosso tempo, fazendo com que possamos



observá-la enquanto um elemento comunicacional sedutor que busca pela interação do público.

Durante a etapa do estado da arte, identificou-se que a maior parte das pesquisas abordam a nostalgia enquanto estratégia de marketing. Os trabalhos partem de que, na literatura a respeito do comportamento do consumidor, a nostalgia é considerada uma preferência por bens e experiências pertencentes ao passado, geralmente quando se era jovem (Holbrook; Schindler, 1996). A proposta publicitária é estimular sensações de bem-estar a respeito de experiências anteriores e, assim, conectá-las com o anúncio de marcas. “O marketing faz uso disto trazendo o passado para a tecnologia do presente” (Goulart; Oliveira, 2016). Ou seja, o passado enquanto estética, símbolos, memórias e referências culturais é reembalado com linguagem e tecnologia atuais para gerar conexão emocional na atualidade.

As expressões “marketing de nostalgia” e “marketing nostálgico” chegam a ser apresentadas como termos consolidados na área (Goéz; Alzate, 2017; Pichierri, 2023). A proposta publicitária é estimular sensações de bem-estar a respeito do passado e, assim, conectá-las com o anúncio de marcas (Destri; Lima, 2020). Conceitos como “retrobranding” e “retromarketing”, baseados no uso e apropriação do passado, também se tornaram mais frequentes. Santa Cruz (2017) define o retrobranding como estratégia que objetiva conservar ou até mesmo reforçar a associação com o passado, mantendo os principais atributos históricos da marca, enquanto o retromarketing aposta no gerenciamento de um produto novo utilizando em sua comunicação alguma relação com o passado, permitindo ao consumidor viver ou reviver um passado recente, idealizado, ainda que atualizado.

Podemos citar como exemplo de retrobranding o retorno de um dos primeiros logos do Burker King. Lançado em 1969, o logo com o nome da marca dentro de duas fatias de pão permaneceu vigente até 1999, quando foi substituído por uma versão moderna e com linhas dinâmicas e arredondadas. Depois de duas décadas, em 2021, a empresa decidiu voltar com o logo antigo que marcou gerações. Na mesma linha, a Nintendo relançou em 2017 um dos consoles mais marcantes da história dos videogames, o Super Nintendo, com o intervalo de 17 anos desde sua produção ter sido descontinuada. Portanto, retrobranding é quando a marca olha com saudade para o seu próprio passado e coloca de volta ao contato com o público.



Por outro lado, o retromarketing utiliza de um produto novo que mobiliza o passado como estratégia simbólica. São os casos da Volkswagen, que lançou o New Beetle em 1997 com design inspirado no Fusca clássico (uma segunda versão foi desenvolvida em 2011), e também da série da Netflix, *Stranger things* (2016-2025), com referências, reconstituição de época, efeitos visuais e trilha sonora que remete aos anos 1980. Sendo assim, ambos os termos (retrobranding e retromarketing) integram o marketing de nostalgia enquanto subcategorias direcionadas à área da publicidade que envolvem a reedição de produtos; a estética retrô ou vintage; e a utilização de narrativas, músicas, personagens e símbolos do passado, tornando a nostalgia como uma estratégia de diferenciação e vínculo emocional.

Nesta perspectiva, Youn (2020) apresenta estudos sobre comportamento do consumidor nos quais se comprova que a nostalgia, ao trabalhar com memórias agradáveis, desperta sentimentos positivos, aumenta a autoestima, neutraliza a solidão e promove conexão social. Inclusive, Loveland *et al.* (2010) aponta que, quando se trata de pertencimento, os consumidores preferem produtos nostálgicos ao invés de contemporâneos. É a necessidade de pertencimento que, muitas vezes, torna-se desencadeadora de nostalgia.

A partir dessas pistas, podemos perceber que a temática do artigo é potente para investigar o que propomos como problema de pesquisa: como o marketing de nostalgia estimula práticas contemporâneas de consumo? Para tentar responder a esse questionamento, abordaremos nas próximas páginas as transformações do conceito de nostalgia, a disponibilização de produtos nostálgicos, os afetos do passado na relação de consumo e o que esse cenário diz sobre o atual estágio da cultura moderna.

## Diferentes nostalgias

Para adentrar à discussão, é importante realizar uma breve retrospectiva sobre as transformações do conceito de “nostalgia” ao longo dos séculos. A palavra possui etimologia grega e deriva de *nostos* (volta para casa) e *algos* (dor). Essa articulação busca denominar o sofrimento pela distância do indivíduo de sua terra natal. O termo foi cunhado no ano de 1688 pelo suíço Johannes Hofer, que, na época, era estudante de Medicina. A referência, conforme Botelho (2022), seria a uma doença recorrente no Exército popularmente conhecida como “saudade de casa”. A manifestação ocorria em



soldados que lutavam no exterior aos quais eram acometidos de uma melancolia profunda, dotados de olhar perdido, sonolência constante, apatia, crises de choro e indiferença frente às situações, permanecendo como um rosto sem vida. Havia, inclusive, uma lista de sintomas, tanto físicos quanto psicológicos, como náusea, febre, perda de apetite, alterações nos pulmões, inflamação cerebral e paradas cardíacas.

A nostalgia deixava o indivíduo com uma única e fixa ideia: o desejo de retorno à sua terra. Com a atenção diminuída para estímulos externos, os “nostálgicos” respondiam a poucas interações. Segundo Boym (2017), na visão clínica, o quadro poderia ser revertido quando lhes era entregue fotos da família ou quando recebiam a notícia de que voltariam para o lugar natal. Em casos extremos, os militares acometidos de nostalgia buscavam a deserção ou o suicídio. Por isso, em algumas situações, foram conferidas licenças para soldados que estavam sofrendo de nostalgia. A doença foi considerada por generais do Exército – e até mesmo médicos – como vergonhosa, tendo sua manifestação em soldados que julgavam mais fracos.

A definição de nostalgia como “o terrível mal das saudades de casa” perdurou até o fim do século 19, quando reduziu sua importância na Medicina. Diminuem os casos registrados nos hospitais militares, o que pode estar relacionado a um tratamento menos agressivo no Exército. Assim, segundo Starobinski (2016), a nostalgia é renegada enquanto categoria clínica e passa a ser cada vez mais associada à dor provocada pela passagem do tempo.

A categorização de nostalgia como uma “doença da mente” ganhou força no campo da Psicologia durante a primeira metade do século 20. Começou a ser associada a sentimentos de solidão, depressão e descontentamento com o presente. Dessa forma, o transtorno nostálgico poderia ser suscitado, por exemplo, pelo falecimento de um ente querido ou pela transformação irreparável de um lugar conhecido. É possível perceber uma inconformidade com a passagem do tempo ou até mesmo um desejo de fuga de uma realidade desconfortável. “O que o sujeito lamenta, nesses casos, é a transformação do presente em passado” (Natali, 2006, p. 28).

A nostalgia se mostra nutrida por memórias consideradas felizes, que, em um primeiro momento, trazem conforto ao indivíduo, mas depois provocam um doloroso sentimento de separação. É na direção desse passado que os “nostálgicos” querem retornar. “Os pensamentos e as memórias são lembrados com o desejo de querer que



a mesma memória aconteça novamente” (Botelho, 2022, p. 10). É como se estivesse em um estado de sonho, buscando voltar ao passado e ficar revivendo continuamente, como num *loop*, aquelas lembranças preciosas.

Tal conflito psicológico costuma ter origem quando se deixa de ser jovem e é preciso lidar com as responsabilidades do mundo adulto, o que faz surgir uma vontade de conservar os privilégios da situação infantil, considerada um ambiente seguro mantido sob as asas dos pais. Essa reação, variável em cada indivíduo, expressa uma dificuldade de viver o presente e, por isso, em muitos casos, a nostalgia nasce de uma infância e juventude que reaparece em imagens douradas. Revela-se, para Starobinski (2016, p. 286), como “uma presença mental que nos faz sentir, com dor e delícia, a impossibilidade de reconstituição do universo que se foi”.

Na segunda metade do século 20, a palavra apresenta um renascimento a partir de contornos mais brandos ao se referir a um sentimento de saudade idealizado, geralmente associado a recordações de um tempo em que se era feliz. Nostalgia deixa de simbolizar a tristeza pela separação física ou temporal e se torna uma outra forma de se relacionar com a memória. Para Ernani Freitas e Rafael Moura (2018), o elo entre o passado e o presente fomenta a projeção de um sentimento nostálgico. Ao passo que lembrar do passado é uma atividade recorrente, a nostalgia se torna, portanto, parte da condição humana.

Nas últimas décadas, a temática da nostalgia acabou deixando seu caráter sombrio e de sofrimento em relação ao passado para adquirir diferentes dimensões. Pode ser entendida como o argumento de uma estratégia publicitária, principalmente na área do marketing; força simbólica presente em objetos culturais; elemento intertextual capaz de conectar narrativas de diferentes tempos; e peça auxiliar na construção do sentido da vida, contribuindo para novos futuros. Sobre esta última elaboração, Sedikides *et al.* (2008) argumenta que a nostalgia impregna a vida de significado, facilitando o enfrentamento da ameaça existencial, ou seja, a nossa própria finitude. Carregamos conosco o sentimento da caducidade da existência, que, no caso da nostalgia, ao invés de induzir a uma sensação paralisante, pode tornar necessário inventar mecanismos de preservação da memória, arquivamento, registros e marcas da experiência de vida.



Diante de várias possibilidades, os pesquisadores Mariana Pereira e Luis Fernando Hor-Meyll (2017) citam pesquisas para comprovar que a nostalgia é reputada como uma emoção predominantemente positiva na área da Comunicação. Inclusive, tratam a nostalgia como um estímulo de afeto:

‘Nostalgia’ significa um sentimento gerador de preferência (gosto, atitude positiva ou emoção favorável) por pessoas, locais, experiências ou coisas que eram mais populares ou comuns quando o consumidor era mais jovem, ou por momentos compartilhados por seus grupos de referência ou por meios de comunicação (Pereira; Hor-Meyll, 2017, p. 538).

Outras pesquisas apontam que a nostalgia pode, inclusive, provocar o aumento de humor, inspiração, criatividade, otimismo e percepções de significado na vida. Sedikides *et al.* (2008) argumenta que a nostalgia emergiu como uma força humana, sendo geradora de afeto, elevadora de autoestima e fortalecedora de conexão social, ajudando a navegar pelas vicissitudes do dia a dia. Essa mudança ocorre porque o conceito da palavra nostalgia percorreu um longo caminho, cuja origem enquanto um sentimento pessoal (“saudade de casa”), sobretudo relacionado a um local específico para cada indivíduo, avançou para um sentimento compartilhado, em que um grupo de indivíduos divide memórias relativas a objetos, pessoas, eventos e locais. Essa quebra de paradigma possibilitou compartilhar o passado mediado pela nostalgia, estabelecendo-se como uma forma de conexão no mundo.

Nessa linha de raciocínio, Botelho (2022, p. 11) define a nostalgia como “a boa sensação em que você tem quando se lembra de coisas do seu passado. Quando você meio que se senta, sorri e pensa para si mesmo, uau, isso foi divertido ou feliz”. O mesmo pode ocorrer ao se referir a produtos culturais, como filmes, séries, livros, objetos, músicas e jogos de videogame. Expressões de tom memorialístico, como “Nossa! Eu me lembro...” ou “Esse era do meu tempo...”, são frequentes e despertam satisfação. Essa interpretação faz com que Katharina Niemeyer (2018), uma das principais pesquisadoras do tema, defina a sensação nostálgica como o desejo agridoce por tempos e espaços do passado<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Não vamos nos aprofundar nas perspectivas negativas referentes à nostalgia, embora se saiba da existência de estudos voltados à “nostalgia restauradora”, termo criado por Svetlana Boym (2002), que trata da nostalgia que visa restaurar uma ordem antiga, levando a um nacionalismo exacerbado capaz de reforçar contos de glória do passado e à fabricação de mitos antimodernos e teorias de conspiração. O artigo em questão trata do viés artístico por meio da “nostalgia reflexiva”, que, por outro lado, investe no devaneio e exalta a si mesma através da arte, da literatura e da música, entendendo o



Ao invés de se voltar para uma tentativa frustrada de reproduzir o passado no presente, o ser humano passa a se deliciar em ter suas trajetórias afetivas e/ou de identificação rememoradas. Nesse sentido, Davis (1979), aponta alguns termos que passaram a estar relacionados à nostalgia, como “conforto”, “velhos tempos”, “infância” e “saúde”. O fenômeno encontra tantos adeptos porque os acontecimentos nostálgicos se tornam parte integrante da experiência de vida das pessoas. Buscamos preservar a memória de diferentes formas e tanto incentivamos quanto somos incentivados a guardar as experiências. Essa força motriz contribuiu para o desenvolvimento de diversos projetos sociais envolvendo a preservação da memória, como museus, galerias de arte e centros culturais. São criados lugares de memória, como chama Pierre Nora (1993), numa forma de compensar a ação destrutiva do tempo sobre as coisas. “O passado tornou-se ‘patrimônio’” (Boym, 2017, p. 159).

Embora se discuta os avanços da tecnologia como uma forma de nos lançar em direção a um futuro surpreendente, o culto ao passado persiste em nossa sociedade, sendo incentivado através das diversas manifestações na cultura. De qualquer forma, percebemos que a noção contemporânea da nostalgia afasta os sentimentos preponderantemente de caráter negativos, como melancolia, dor e tristeza, deixando-os de constituir as principais características associadas à palavra. O primordial se torna o prazer em rememorar experiências e, no contexto cultural, em reconhecer os produtos culturais como se fizessem parte da existência pessoal. Propõe-se, assim, uma perspectiva mais agradável que considera a nostalgia enquanto uma força sedutora capaz de ecoar o passado.

### **Mercado da nostalgia**

Ao longo das décadas do século 20, o campo empresarial passou a reconhecer e explorar o potencial simbólico da nostalgia. No âmbito do branding, tornaram-se recorrentes estratégias que ressaltam a trajetória histórica das marcas, enfatizando sua permanência no tempo e seus vínculos com a tradição, seja por meio da evocação de datas de fundação, da retomada de identidades visuais anteriores ou da reutilização de embalagens clássicas e originais, frequentemente acompanhadas de enunciados como

---

passado como irrecuperável e deleitando-se com sua distância enevoada. É essa relação agrídoce presente na cultura pop que nos propomos explorar criticamente nestas páginas.





“desde [ano]”, com o objetivo de produzir efeitos de autenticidade e credibilidade. Paralelamente, observa-se a incorporação de referências estéticas e funcionais do passado no desenvolvimento de produtos, resultando em artefatos híbridos que articulam tecnologias contemporâneas a uma aparência e a um apelo associados ao universo vintage.

Para situar esse fenômeno no tempo, podemos afirmar que a nostalgia foi mercantilizada e estetizada exponencialmente a partir da década de 1970 nos Estados Unidos, o que conseqüentemente reverberou no mundo todo. Essa data é apontada nos estudos dos professores Paul Grainge (2000), tratada como uma “emergente fascinação retrô”, e Gary Cross (2015), que a chama de “nostalgia consumida”. Grainge elenca uma variedade de fatores responsáveis pelo surgimento dessa dimensão econômica atrelada à nostalgia: a diversidade de mercados da memória, a valorização do patrimônio histórico, a estética política de Ronald Reagan, a geração *baby-boom* entrando na meia idade e a venda concomitante do passado “*boomer*”, a proliferação da tecnologia de gravação programada e reprodução digital, e uma economia da representação através da reciclagem de estilos e imagens.

Como citado anteriormente, a comoditização da nostalgia frequentemente é associada à palavra “retrô” — e também ao termo “vintage”. Retrô seria uma abreviação de retrospectiva, porém ganha tons mais interessantes para a pesquisa ao se referir a um “consciente fetiche pela estilização de um período (na música, no vestuário, no design) expresso criativamente através do pastiche e de citação” (Reynolds, 2012, p. XII). Então, tende a ser a preservação de uma estética que se relaciona com um passado cultural recente. Enquanto isso, o vintage, segundo Tavares e Prado (2017), tem sua origem anglo-francesa para definir uma boa safra da colheita de uvas, servindo para designar um vinho de boa qualidade. Dessa procedência, vintage passou a ser utilizado quando se refere a algo antigo, mas de qualidade, muitas vezes associado ao termo “clássico”.

A mercantilização da nostalgia nasce a partir da sua relação com a cultura pop. Esta não pode ser confundida com cultura popular, que, na definição de Coelho (1980), possui feições folclóricas e nativistas, estando associada aos valores tradicionais de um povo, expressos em forma artística, como danças, objetos, credices e costumes gerais. O “pop” tem sua derivação de “popular”, mas expressa outro significado. Surgiu na década de 1950, quando a crise econômica depois da Segunda Guerra Mundial havia



sido superada e os adolescentes norte-americanos se encontravam pela primeira vez com dinheiro. Sem cultura própria, eles se viam perdidos no mundo dos adultos. Os empresários logo enxergaram nesses jovens um potencial comercial e começaram a lhe oferecer coisas: calças jeans, motocicletas, camisas, música.

Os mitos da cultura pop aparecem neste mesmo período. Através de cartazes, revistas, programas de rádio e filmes, os países envolvidos no conflito militar usaram os meios de comunicação disponíveis para divulgar propaganda ideológica, mas também com o intuito de obter uma hegemonia cultural sob a forma de entretenimento descompromissado.

O pop americano tornou-se presença comum em lares distantes da América. Assim quase todo o mundo passou a ver o que os americanos viam, ler o que eles liam, ouvir o que eles ouviam e, não raras vezes até mesmo querer o que eles queriam. Vários ícones industrializados americanos tornaram-se universais: Elvis, *rock'n'roll*, Marilyn, Superman, Mickey, hambúrgueres, Barbie (Sato, 2007, p. 14).

Deste modo, gradativamente, a cultura pop se tornou essencialmente midiática, difundida pelos meios de comunicação através de revistas, filmes, jogos de videogame, histórias em quadrinhos, música, programas de televisão, livros e brinquedos. Ou seja, a cultura pop se volta ao entretenimento de massa e às práticas artísticas a partir de uma profusão de elementos em constante renovação, deixando em evidência o que é novidade. Conforme Filho e Jannoti Júnior (2006), a cultura pop pode ser definida como todo material midiático, de caráter cultural, produzido a partir do século 20. Enquanto isso, a fim de diferenciação, ressaltamos que a cultura popular é propagada independente da mídia.

Reconhece-se que a cultura pop está associada a questões financeiras. A industrialização e o desenvolvimento econômico produziram uma sociedade composta de desejos — desejo de ter o carro do ano, assistir o filme que é campeão de bilheterias, possuir o equipamento eletrônico mais moderno, etc. Uma das características da sociedade a qual estamos nos referindo é o consumo maciço: consumo de imagens e de espetáculos. “O consumo é o que move nossa cultura” (Arias, 1980, p. 77). Toda essa engrenagem funciona como uma fábrica que produz arte para as massas, o que nos leva ao termo “indústria cultural”, desenvolvido por Theodor Adorno e Max Horkheimer. Essa lógica capitalista da cultura, segundo os dois filósofos no livro *Dialética do esclarecimento* (2006), geraria a padronização do consumo e o enfraquecimento do pensamento individual.



Independente das críticas, os produtos culturais integram um vasto universo da cultura pop contemporânea, do qual também faz parte sua repercussão tanto entre a rede de consumidores quanto ocasionada pela divulgação jornalística (resenhas, comentários, críticas, matérias, entrevistas) e divulgação publicitária (anúncios, propagandas, permutas). O ato de discutir, publicar ou indicar torna por valorar os produtos midiáticos, sendo determinante na cultura pop. Se não for esquecido, a reverberação pode levar a um caminho de destaque, seja pelo sucesso estrondoso (*bestseller*, *blockbuster*), seja pelo caráter alternativo (*cult*, *trash*, *guilty pleasure*).

Nesse cenário, instaura-se o mercado da nostalgia, definido por Ribeiro (2018) como a comercialização de objetos e narrativas que, de uma forma emocional e afetiva, remetem ao passado. Essa relação pode se dar enquanto referência histórica e cultural, espaço de experiência e modelo estético. Uma vez que nossa cultura potencializa a infância e a juventude, tornando-as em idades de ouro, os adultos passam a ter o desejo de resgatar sentimentos vivenciados nesses períodos. Cria-se uma indústria que fabrica nostalgia, beneficiada pela lógica do consumo de outros tempos. O passado – sobretudo através de seu apelo emocional – vende muito.

Essa força cultural expandiu seus sistemas de exploração e mercantilização com o desenvolvimento da internet, que permitiu o acesso às imagens do passado com praticidade. Tornou-se uma obsessão moderna o constante arquivamento de textos e imagens. A tecnologia nos permitiu processos cada vez mais acessíveis. Se antes precisávamos estar em casa para buscar um álbum de fotografias no fundo de um armário, atualmente é possível acessar as fotos de toda uma vida em poucos cliques no celular. Ao arquivar incessantemente, motivados pelo desejo de tudo guardar e colecionar, nos tornamos os próprios curadores de coleções de memórias, sendo possível que estas venham a ser utilizadas para abastecer outras nostalgias.

Em uma conjuntura acelerada na vida contemporânea, os produtos que oferecem conforto, pertencimento e identificação tendem a chamar a atenção. “A memória também é hoje, uma construção que passa pela estética dos media, pelas práticas mediáticas e pelos modos de organização do meio. Nossas memórias são, não raro, atreladas à memória televisiva e midiática de forma geral” (Penkala, 2011, p. 86). Adquirimos, assim, um repertório de lembranças midiáticas, sendo formado por livros, jogos, filmes, séries, programas de televisão e demais produtos culturais favoritos.



A expansão capitalista do consumo é favorecida por uma forma de saudosismo incentivada pela indústria do entretenimento. Para Reynolds (2012), a nostalgia se torna uma “emoção pop”. Logo, os produtos culturais são pensados para serem propagados entre grupos de pessoas de uma mesma faixa etária, que compartilham as lembranças de uma mesma época, e também as mesmas memórias midiáticas. Essa relação encontrou seu ápice enquanto uma cultura nostálgica:

Na segunda metade do século 20, a nostalgia se tornou firmemente mais e mais conectada com a cultura popular. É expressada através da cultura pop (revivals, shows antigos no rádio, reedições, etc), mas isso também pode ser acionado pela cultura pop da juventude de alguém: entretenimento de massa, celebridades do passado, programas de TV vintage, comerciais pitorescos, manias dançantes, antigas canções de sucesso, gírias datadas. [...] A nostalgia está agora completamente entrelaçada com o complexo entretenimento do consumidor: sentimos saudades dos produtos de outrora, das novidades e distrações que enchiam nossa juventude (Reynolds, 2012, p. XXIX).

Sobre o que vivemos hoje, o autor propõe o contexto de uma “retromania”, que seria a obsessão em preservar a estética ou a cultura de uma época. Reynolds (2012) acredita que ordenhar o status de culto de produtos considerados originais se tornou irresistível, levando à fascinação por experiências retrô, como brinquedos, jogos, roteiros de viagens, toques de celular, arquitetura e até mesmo pornô. Sobre o consumo de outros tempos, podemos inferir que a nostalgia se tornou um “importante recurso de aquisição e manutenção de espectadores a partir da apropriação do passado como um expediente rentável” (Castellano; Meimaridis, 2017, p. 74). Os convites para uma revisitação ao passado se tornaram cada vez mais frequentes junto aos meios de comunicação.

### **Afecções nostálgicas**

O marketing utiliza a nostalgia enquanto uma estratégia que, sendo um recurso simbólico e afetivo, torna possível mobilizar afetos nos consumidores. As vivências humanas e sua respectiva subjetividade são utilizadas enquanto suporte para a exploração de produtos culturais pelas marcas. No livro *Matéria e memória* (1990), Bergson chama a relação entre o corpo e as coisas do mundo de afecção. Ao ingressar nesta discussão, é preciso explicar que o autor concebe o mundo como um fluxo universal de imagens, inclusive imagens que agem umas sobre as outras, as quais, eventualmente, acabam por voltar-se em direção ao nosso corpo. Para Bergson, tudo é



imagem. O francês uniu neurociência e filosofia para chamar o corpo de “centro de indeterminação”, sendo um filtro que seleciona criativamente facetas das experiências vividas conforme suas próprias capacidades. Na perspectiva bergsoniana, o corpo enquanto um processador seletivo enquadra, recorta e capta certas dimensões que constituem o mundo. Essa relação se desenvolve por meio de afecções. Sendo um dos componentes da subjetividade, a afecção é descrita por Deleuze (2018) como uma modalidade da percepção, um curto-circuito que deixa de produzir uma ação e gera uma expressão.

Aprendemos desde cedo a ver e interpretar o mundo a partir das imagens, nos permitimos compreender tanto as especificidades imagéticas, sua técnica e estética, quanto nos deixar afetar. O corpo atribui sentido para as imagens quando nos relacionamos profundamente com elas. Nessa acepção, Walter Benjamin (1969, p.191-192) destaca a percepção artística ao entender que “tudo o que é percebido e tem caráter sensível é algo que nos atinge”. Sendo assim, a subjetividade do homem integra a percepção, fazendo com que o artista (aquele que constrói as materialidades da cultura) e o consumidor (aquele que é afetado) contribuam igualmente nesta relação.

Com o marketing de nostalgia, as memórias costumam ser exploradas durante a experiência de consumo a fim de provocar afecções. Deste contato, o corpo recorre à percepção e, vindo da necessidade de agir no presente, convoca imagens-lembrança. Para Bergson (2019, p. 49), “uma lembrança, à medida que se atualiza, sem dúvida, tende a viver numa imagem”. Logo, o passado sobrevive através de imagens-lembrança, uma vez que a nossa consciência frequentemente vasculha os estágios da memória a fim de convocar imagens, por mais distantes que estejam, para torná-las úteis novamente.

Percebemos, assim, como o corpo age a partir da memória, prolongando as imagens do passado no presente. A memória se constitui através desse passado que cresce e se conserva constantemente, produzindo um acúmulo de lembranças. É através da memória que nosso passado inteiro nos segue. O passado está inclinado sobre o presente, a partir de uma seleção de recordações para agirmos sobre os objetos do mundo. Conforme Bergson (2019), há um esforço que empurra a maior parte possível do passado para o presente, sendo a memória a responsável por nos auxiliar a entender o presente. É a partir desta relação que, seriados como *That's 70's show*



(1998-2006), em alusão aos anos 1970; *Pose* (2018-2021), com a cultura dos bailes LGBTs na Nova York de 1980; *Everything sucks* (2018), com alusão à vida adolescente em 1990; e o já citado *Stranger things* conseguem promover uma imersão na cultura pop da década homenageada e contribuir para o despertar de um sentimento nostálgico. Esse feito ocorre através das imagens-lembrança, na relação entre nós e o objeto, tendo o corpo como um filtro de afecções, que busca na memória imagens-lembrança para agir no presente, muitas vezes sendo afetos.

Desta maneira, podemos transferir nossas emoções para as obras e os produtos culturais, que adquirem um poder de excitar vibrações agradáveis, o que as leva a ser uma fonte de prazer da vida humana. O despertar de uma sensibilidade nos espectadores ocorre porque, durante a experiência, avaliamos nossas imagens e nossas vidas em comparação ao que observamos na tela, inclusive como uma possibilidade de reelaboração de nós mesmos. Essa relação com as obras culturais é feita através do que nos toca, nos afeta, nos atravessa. Por exemplo, as narrativas de filmes e séries podem refletir, em diferentes dimensões e gradientes, as nossas histórias e as nossas conversas. De certa forma, traduzem imagetivamente a representação do cotidiano, inclusive as memórias pessoais, na busca que o corpo do espectador interaja por meio da afecção.

Tratando de produções audiovisuais, tais narrativas não estão isentas de favorecer uma romantização das memórias. Em muitas delas, segundo Matthew Leggatt (2021), ocorre uma estetização do período para o qual o espectador é transportado, tendo aspectos que possam arranhar a imagem cuidadosamente construída deixados de lado. Em outras palavras, nem sempre as memórias partem necessariamente de experiências vividas, podendo se dar também por meio de experiências já midiáticas. Como aponta Bebian (2006, p. 6), pela nostalgia se é capaz de navegar até um passado que jamais foi vivido, mas que é imaginado ou arquitetado a partir de modelos pré-estabelecidos, por meio de uma memória coletiva sobre tal acontecido. Inclusive, até mesmo quem não viveu o passado retratado em filmes e séries consegue se relacionar com o período e ser seduzido pelo poder de um passado idealizado. Destacamos que tais imaginários são muito potentes quando audiovisualizados sob as lentes da nostalgia.

Nesta perspectiva, Appadurai (2011) propõe a ideia de “nostalgia ersatz” (também chamada de nostalgia imaginada), que se relaciona a uma nostalgia sem



memória. O autor descreve um tipo de relação com o passado que não depende de uma experiência realizada pelo indivíduo, mas sim de uma construção simbólica, midiática e cultural. Ao invés de cruzar a experiência pessoal com a memória coletiva, a nostalgia ersatz proporciona a saudade de algo que nunca foi vivido diretamente, mas foi se tornou memória mediada, construída socialmente a partir de imagens, narrativas, mídia, publicidade e cultura pop. Ao não guardar necessariamente uma relação direta com a experiência, os indivíduos usufruem de um passado a partir daquilo que evoca, de uma idealização. São vários os exemplos de jovens que se veem fascinados por câmeras analógicas, CDs, discos de vinil, roupas de brechó, séries antigas, walkman e demais objetos retrô<sup>3</sup>.

Se tínhamos a ideia de que o comportamento do consumidor deveria ser ditado pela afecção (lembranças afetivas suscitadas) de cada indivíduo com os produtos culturais, a nostalgia ersatz demonstra que o consumidor não precisa ter vivido o passado, basta reconhecer e desejar a narrativa emocional daquele tempo. Em ambas as situações, a dinâmica se estabelece através das teorias de Henri Bergson (1990), que entende o corpo humano como um elo entre a matéria e a consciência, dotado de percepção e memória. O corpo do consumidor se vale de um processo sensorial junto ao ambiente ao qual é exposto, travando uma relação subjetiva com os produtos culturais. Nesse processo, os elementos do marketing de nostalgia adotam um caráter persuasivo que mobiliza as paixões humanas, recorrendo tanto a lembranças quanto imaginários socialmente compartilhados.

### **Nostalgia pós-moderna**

Conforme observamos anteriormente, os produtos culturais pop foram incentivados pela publicidade e pelo marketing após a Segunda Guerra Mundial, tendo nos jovens seu público-alvo. Logo, podemos inferir que o mercado da nostalgia encontrou afinidade com a cultura de consumo e a produção de massa a partir de uma lógica da pós-modernidade. A partir de Jameson (1997), tratamos o termo “pós-modernismo” como uma organização social, cultural e econômica formada a partir de

---

<sup>3</sup> Matéria “De vinis a câmeras analógicas: por que a nostalgia dos anos 90 conquistou a Geração Z?” publicada na Exame exemplifica a nostalgia ersatz: <https://exame.com/tecnologia/de-vinis-a-cameras-analogicas-por-que-a-nostalgia-dos-anos-90-conquistou-a-geracao-z/>. Acesso em: 15 abr. 2026.



mudanças ocorridas no século 20, principalmente como resultado do capitalismo tardio.

Entre as características da pós-modernidade, Jameson (1995) destaca a valorização da diversidade e pluralidade em termos de culturas, identidades, perspectivas e estilos de vida; a desconstrução de narrativas dominantes, reconhecendo múltiplas realidades e pontos de vista; o hibridismo cultural, onde elementos de diferentes culturas são misturados, combinados e recontextualizados; e a valorização da estética, da simulação e do espetáculo. É, principalmente, nesse último ponto que recai nosso interesse. Para o autor, a cultura pós-moderna enfatiza o consumo e o entretenimento, o que gera uma sociedade mediada por imagens e representações.

A espetacularização da cultura recorre à nostalgia como parte da multiplicidade de referências e estilos que coexistem simultaneamente na pós-modernidade. Nesse sentido, Jameson (1995) observa a indústria cultural comercializando produtos (filmes, brinquedos, programas de televisão, músicas, etc) que incorporam a sensação de familiaridade e conforto associada a épocas passadas, despertando afecções muitas vezes adormecidas. A recuperação do passado na forma de consumo ocorre, pois, uma das características da pós-modernidade é a instabilidade de referenciais, o que torna o presente e o futuro incertos, enquanto as memórias apresentam-se como um refúgio coerente e significativo. O marketing de nostalgia geralmente encontra adeptos quando se está frente a um cenário de instabilidade social, econômica e cultural (Pichierri, 2023). Pode até mesmo anunciar uma falta de criatividade da indústria que, ao invés de vislumbrar as transformações do futuro, busca convocar referências culturais do passado. Esse movimento talvez seja reflexo da crise enfrentada no século 21, com a polarização política, o esgotamento dos recursos naturais e as tensões das guerras vigentes, razões que fazem do futuro algo temível, tornando mais confortável e seguro experienciar as memórias.

Em momentos de crise, o passado passa a funcionar como um recurso de estabilidade, sentido e pertencimento. Foi o que aconteceu com o seriado *Friends* (1994-2004), que, durante a pandemia do novo coronavírus (Covid-19), registrou uma alta significativa de visualizações<sup>4</sup>. Dados de pesquisas mostram a série como a

---

<sup>4</sup> Conforme pesquisa realizada pela Nielson (<https://www.nielsen.com/insights/2021/lo-amid-uncertain-times-consumers-take-comfort-in-nostalgic-comedy-shows/>) e notícias publicadas em sites





comédia mais assistida na TV e streaming nos Estados Unidos em 2020, representando um aumento de 30% em relação a 2019. Muitos telespectadores recorreram a produções familiares e antigas que funcionaram como um momento de conforto para aliviar o estresse do confinamento.

Em estudo produzido pelo Archbridge Institute, intitulado *Historical Nostalgia in Modern America*<sup>5</sup>, publicado em maio de 2025, o que chama atenção é a faixa etária do grupo que afirma ser atraído por produtos nostálgicos. São, em sua maioria, homens da geração millennial (principalmente entre 28 e 43 anos), considerado o principal público consumidor de histórias em quadrinhos, *graphic novels*, jogos de videogame, *action figures*, jogos de computador, super-heróis, etc. Também é esse o grupo que diz que recorrer a memórias de épocas passadas ajuda a lidar com o estresse e a ansiedade do presente.

Na mesma esteira de pensamento, Reynolds (2012) acredita que o mundo passou por transformações econômicas, inovações tecnológicas e mudanças socioculturais capazes de evidenciar diferenças entre um mundo que as pessoas cresceram e o mundo que se envelheceu. “De paisagens alteradas dramaticamente pelo desenvolvimento até novas tecnologias afetando a sensação e o ritmo da vida cotidiana, o mundo no qual você se sentia em casa gradualmente desapareceu. O presente tornou-se um país estrangeiro” (Reynolds, 2012, p. XXVI). Essa dificuldade em lidar com as dificuldades do presente e a impossibilidade de prever um futuro levam Gandini (2020) a afirmar que a nostalgia oferece um alívio para a ansiedade e um refúgio reconfortante para um mundo que mudou bastante e rapidamente.

Em vista disto, o movimento de recuperação de tempos anteriores se tornou habitual na contemporaneidade, envolvendo a sociedade como um todo: dos estúdios de cinema aos espectadores, da indústria da moda às celebridades e influenciadores digitais, das agências de publicidade aos consumidores, etc. Partícipe desse cenário, os veículos de comunicação, como jornais, revistas, canais televisivos, sites e perfis nas redes sociais, testemunham o fenômeno da nostalgia na cultura e destacam-no em suas produções midiáticas (figura 1). O volume de matérias jornalísticas a respeito de

---

como da Variety (<https://variety.com/2020/tv/news/most-popular-tv-show-every-state-coronavirus-1234614559/>.. Acesso em: 14 abr. 2026.

<sup>5</sup> Os resultados da pesquisa estão disponíveis aqui: <https://www.archbridgeinstitute.org/historical-nostalgia-in-modern-america>. Acesso em: 14 jan. 2026.



produtos nostálgicos, incluindo colecionismo ou até mesmo relembrando aniversários, são frequentes e reforçam o *boom* da nostalgia na pós-modernidade.

**Figura 1:** Conteúdo jornalístico valoriza o consumo nostálgico e seus afetos



**Fonte:** Elaborado pelo autor a partir dos sites Estadão, G1 e Folha<sup>6</sup>

Observar a pluralidade de manifestações culturais da atualidade nos revela uma “nostalgização” da cultura, oriunda de um fetiche característico da pós-modernidade. Estamos falando de uma memória afetiva que não está presa no passado, pois origina-se em algum ponto do passado e volta reescrita, revisitada ou remixada no presente. Não é uma memória estanque, relacionada ao acontecido, mas sim uma memória que persiste nos materiais, que dura enquanto devir, sendo construída não somente através de procedimentos técnicos, mas também intuída pelo corpo do público que se relaciona com estes objetos. Mesmo tendo seu ápice nos tempos atuais, Jameson (1997) já identificava a nostalgia como um fenômeno cultural integrante da experiência pós-moderna.

Jameson (1997) e Reynolds (2012) auxiliam a compreender não apenas o contexto cultural, mas também a retórica e a operacionalidade do marketing de nostalgia na mídia contemporânea, uma vez que o passado é esvaziado de sua densidade histórica e reconfigurado como repertório de signos disponíveis à circulação e ao consumo. É nesse contexto que a nostalgia deixa de ser uma relação autêntica com a memória e passa a constituir-se como uma linguagem estética, mobilizada pela indústria cultural para produzir efeitos de familiaridade, reconhecimento e conforto.

<sup>6</sup> Os links para as matérias são: Estadão <https://www.estadao.com.br/economia/negocios/harry-potter-star-wars-e-friends-jovens-adultos-movimentam-o-mercado-da-nostalgia-de-licenciados/#:~:text=:>; G1 <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2022/03/13/no-interior-de-sp-videolocadora-resiste-ao-tempo-com-aluguel-de-dvds-a-r-5-e-aposta-em-nostalgia.ghtml>; e Folha <https://www1.folha.uol.com.br/folhinha/2023/04/tv-colosso-estreava-ha-30-anos-e-ate-hoje-desperta-saudades-nos-adultos.shtml>. Acesso em 25 abr. 2026.



Neste cenário, o passado emerge como um território simbólico de segurança e pertencimento, sendo continuamente revisitado, remixado e reapropriado. A nostalgia é explorada estrategicamente pelas indústrias culturais e midiáticas, que passam a investir na reciclagem de formas, estilos e narrativas já consolidadas, reduzindo riscos e maximizando a adesão do público. Assim, mais do que uma simples estratégia comunicacional, a nostalgia configura-se como um dispositivo cultural e econômico central, capaz de mobilizar afetos, produzir identificações e sustentar práticas de consumo em um cenário marcado pela incerteza e pela instabilidade das referências temporais.

### **Considerações finais**

Ao longo deste artigo, buscamos compreender de quais modos o marketing de nostalgia se constitui ao mesmo tempo como uma estratégia e como uma prática comunicacional. As duas dimensões não se excluem. No primeiro caso, o marketing de nostalgia serve como um recurso adicionado dentro do planejamento de comunicação, visando fortalecer branding, gerar engajamento e diferenciar produtos, principalmente na utilização de ações voltadas ao retrobranding e ao retromarketing. Já enquanto prática comunicativa, não reduzimos o marketing de nostalgia a uma lógica puramente mercadológica, pois trata de um modo de produzir sentidos a partir de diferentes temporalidades (relação entre passado e presente), acionado por meio da circulação de discursos, construção de memórias coletivas e mediação cultural. Ambas as possibilidades são capazes de mobilizar afetos relacionados ao passado e, a partir deles, estimular práticas contemporâneas de consumo.

A partir das contribuições de Bergson, o artigo evidenciou que o consumo nostálgico não se limita a uma resposta racional a estímulos mercadológicos, mas envolve processos de afecção nos quais o corpo do consumidor atua como filtro sensível, capaz de convocar imagens-lembrança e reinscrevê-las em práticas atuais. O marketing de nostalgia, ao acionar essas memórias afetivas, opera por meio de dispositivos discursivos que interpela o sujeito, oferecendo-lhe não apenas objetos, mas experiências simbólicas ancoradas em sentimentos de conforto, familiaridade e segurança.



Nesse sentido, a nostalgia mostrou-se particularmente eficaz em contextos marcados por instabilidade social, econômica e cultural, nos quais o presente e o futuro tendem a ser percebidos como incertos ou ameaçadores. A recuperação de referências do passado funciona, assim, como um refúgio simbólico, ao mesmo tempo em que revela aspectos centrais da lógica pós-moderna, caracterizada pela espetacularização da cultura, pela reciclagem de estilos e pela valorização do consumo.

Por fim, a análise do marketing de nostalgia como uma estratégia mercadológica instrumental revela um contexto comunicacional muito mais abrangente, que envolve a nostalgia enquanto um fenômeno complexo calcado em disputas de sentido, processos de memória e regimes de afeto. Assim, o estudo da nostalgia apresenta um caminho profícuo para compreender as relações entre mídia, consumo e afetividade na cultura contemporânea, abrindo possibilidades para investigações futuras que aprofundem suas implicações no campo da comunicação.

---

## Referências

ACHARD, Pierre. **Papel da memória**. São Paulo: Pontes, 1999.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

APPADURAI, A. **Modernity at large: cultural dimensions of globalization**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2011

ARIAS, Maria José Ragué. **Os movimentos pop**. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, 1980.

BEBIANO, Rui. Nostalgia e imaginação: dois fatores dinâmicos num mundo global. **XX Encontro de Filosofia: A Filosofia na Era da Globalização**, 2006. Disponível em [https://apfilosofia.org/wp-content/uploads/2017/06/RuiBebiano\\_NostalgiaImaginacao.pdf](https://apfilosofia.org/wp-content/uploads/2017/06/RuiBebiano_NostalgiaImaginacao.pdf). Acesso em: 25 abr. 2026.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. In: **A idéia do cinema**. Rio de Janeiro: Abril Cultural, 1969.

BERGSON, Henri. **Matéria e memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

BERGSON, Henri. **Memória e vida**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2019.

BOTELHO, Ronan Wielewski. **Nostalgia: Pensando sobre**. Vol. 21. Kindle: 2022.

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.v0 i23.1236. Disponível em <https://www.historiadahistoriografia.com.br/revista/article/view/1236>. Acesso em: 25 abr. 2026.

BOYM, Svetlana. **The future of nostalgia**. NY: Basic Books, 2002.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: O caso Netflix. **Revista GEMInIS**, v. 8, n. 1, 2017. Disponível em <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/281>. Acesso em: 25 abr. 2026.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Editora Brasiliense S.A., 1980.

CROSS, Gary. **Consumed nostalgia: Memory in the age of fast capitalism**. Columbia University Press, 2015.

DAVIS, Fred. **Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia**. New York: Free Press, 1979.

DELEUZE, Gilles. **Cinema 1: A imagem-movimento**. São Paulo: Editora 34, 2018.

DESTRI, Alana; LIMA, Anselmo. Aspectos da dimensão discursiva da memória nostálgica: Uma análise de editoriais da Revista Ferrovia. **Fórum Linguístico**, v. 17, n<sup>o</sup> 1, 2020.

FILHO, Jorge Cardoso; JANOTTI JÚNIOR, Jeder. A música popular massiva, o mainstream e o underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: INTERCOM – CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais [...]**. Brasília, 6-9 set. 2006. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/r1409-1.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2026.

FREITAS, Ernani Cesar; MOURA, Rafael da Silva. Nos labirintos do tempo: a instituição do sujeito nostálgico sob um viés enunciativo. **Revista Digital do Programa de Pós-Graduação em Letras da PUCRS**, v. 11, n<sup>o</sup> 4, 2018. Disponível em <http://dx.doi.org/10.15448/1984-4301.2018.4.31259>. Acesso em: 25 abr. 2026.

GANDINI, Alessandro. **Zeitgeist nostalgia: On populism, work and the “good life”**. Zero Books, 2020.

GOÉZ, Angela María Benítez; ALZATE, Diana Milena Osorno. Marketing de nostalgia: propuesta para el Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín. **Revista Interamericana Bibliotecología**, v. 40, n<sup>o</sup> 2, 2017.

GOULART, Giovanna; OLIVEIRA, Vânia Braz de. Café retrô: Invocando uma volta ao passado em um cenário mercadológico contemporâneo. **Revista Univap**, v. 22, n<sup>o</sup> 40, 2016. Disponível em <https://doi.org/10.18066/revistaunivap.v22i40.1705>. Acesso em: 25 abr. 2026.

GRAINGE, Paul. Nostalgia and style in retro America: Moods, modes, and media recycling. **Journal of American Culture**, n<sup>o</sup> 23(1), 2000.

HOLBROOK, Morris B.; SCHINDLER, Robert M. Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. **Revista de Pesquisa Empresaria**, v. 37, n<sup>o</sup> 1, p. 27-39, 1996.

JAMESON, Frederic. **As marcas do visível**. Rio de Janeiro: Graal, 1995.



- JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997.
- LEGGATT, Matthew. **Was it yesterday?** Nostalgia in contemporary film and television. USA: Suny Press, 2021.
- LOVELAND, Katherine E.; Smeesters, Dirk; Mandel, Naomi. Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. **Journal of Consumer Research**, vol. 37, n° 3, p. 393–408, 2010.
- NATALI, Marcos Piason. **A política da nostalgia**: Um estudo das formas do passado. São Paulo: Nankin, 2006.
- NIEMEYER, Katharina. O poder da nostalgia. In: SANTA CRUZ, L.; FERRAZ, T. (Orgs). **Nostalgias e mídia**: No caleidoscópio do tempo. Rio de Janeiro: E-Papers, 2018.
- NORA, Pierre. **Entre memória e história: a problemática dos lugares**, 1993. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/viewFile/12101/8763> Acesso em: 25 abr. 2026.
- PENKALA, Ana. **O mal-estar na visualização e outras estéticas**: da imageria do audiovisual pós-moderno. 2011. 308 fls. Tese (Doutorado em Comunicação e informação – Programa de pós-graduação da UFRGS) – UFRGS. Porto Alegre. 2011.
- PEREIRA, Mariana Lopes da Silva; HOR-MEYLL, Luis Fernando. Nostalgia de experiências memoráveis e a revisita a locais de turismo. **ReMark** – Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n° 4, 2017. Disponível em <https://doi.org/10.5585/remark.v16i4.3678>. Acesso em: 25 abr. 2026.
- PICHIERRI, Marco. **Nostalgia marketing**: Rekindling the past to influence consumer choices. Italy: Palgrave MacMilan, 2023.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. **E-Compós** - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 21, n. 3, 2018.
- REYNOLDS, Simon. **Retromania**: Pop culture's addiction to its own past. London: Faber and Faber Ltd, 2012.
- SANTA CRUZ, Lucia. Marcas e nostalgia: um caso de retromarketing. In: PERROTTA, Isabella; Santa CRUZ, Lucia (org). **Marcas, memória e representação**. Rio de Janeiro: Topbooks, 2017.
- SATO, Cristiane A. **JAPOPOP** - O poder da cultura pop japonesa. São Paulo: NSP Hakkosha, 2007.
- SEDIKIDES, Constantine *et al.* Nostalgia: Past, present, and future. **Current Directions in Psychological Science**, v. 17, n° 5, 2008. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/313213209\\_Nostalgia\\_past\\_present\\_and\\_future](https://www.researchgate.net/publication/313213209_Nostalgia_past_present_and_future). Acesso em: 25 abr. 2026.
- STAROBINSKI, Jean. **A tinta de melancolia**: Uma história cultural da tristeza. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.



---

TAVARES, Frederico de Mello Brandão; PRADO, Denise Figueiredo Barros do. Uma viagem no tempo: nostalgia e memória numa edição da Trip. **Vozes & Diálogo**, Itajaí, v. 16, n. 01, jan./jun. 2017.

YOUN, Seounmi. A trip down memory lane: Antecedents and outcomes of ad-evoked nostalgia on Facebook. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 19, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/cb.1808>. Acesso em: 25 abr. 2026.

★

Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.