
Constelação nostálgica: o impacto do marketing de nostalgia e da memória afetiva no cinema¹

Juliana Nicolazzi da Rocha Nunes²

Maria Alice de Faria Nogueira³

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

RESUMO

O objetivo desse paper é identificar os usos estratégicos da estética da “nostalgia” em produtos audiovisuais com foco na Geração Z. A partir da análise do filme *IT – A Coisa* (2017), foi possível analisar a construção da memória afetiva dos espectadores em face à estética nostálgica envolvida no longa-metragem. Como abordagem metodológica, além de entrevistas em profundidade realizadas com o público do filme, foi utilizada a metodologia de “constelação nostálgica” (Nunes, 2024), criada com base na metodologia da “constelação filmica” (Souto, 2020). A constelação nostálgica possibilitou o mapeamento das conexões entre memória e nostalgia na Geração Z, a partir de acionamentos de uma memória coletiva (Halbwachs, 1990) e de memória herdada (Pollak, 1992), isto é, não vivida, mas que se traduz em imagem via estéticas audiovisuais.

Palavras-chave: Marketing de nostalgia; Nostalgia; Memória Afetiva; Cinema; IT - A Coisa.

1. Introdução

A primeira vez que se tem registro da definição do conceito de nostalgia foi na obra de Johannes Hofer, em 1688. Já nessa época, o autor definiu “nostalgia” como sendo “um sentimento que designa dor ou desejo” (Hofer, 1688 *apud* Boym, 2001). Mais recentemente, três séculos depois, Fleck et al (2008) descreve que a sensação relacionada à melancolia é gerada em um indivíduo pela distância subordinada a algo, como pessoas, lugares e momentos. Ou seja, esse distanciamento do referencial juntamente com os sentimentos bons resulta em um desejo intenso de voltar a esses momentos e lugares ou de estar com algum indivíduo que não vê há muito tempo. Porém, a nostalgia não é apenas

¹ Trabalho apresentado na IJ08 – Comunicação e Marketing, da Intercom Júnior – 19ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, e-mail: junicolazzi@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, e-mail: mariaalice.nogueira@eco.ufrj.br

um sentimento de melancolia, mas também inclui o amor por coisas passadas que, não necessariamente, foram vivenciadas pelo indivíduo.

Com base na ideia de que a nostalgia também faz sentido diante de uma memória de “vida não vivida”, a proposta da pesquisa relatada neste artigo é pensar a nostalgia e suas possíveis relações com marketing, a partir do acionamento de uma memória coletiva (Halbwachs, 1990) e de uma memória herdada (Pollak, 1992) do público da Geração Z, com especial foco em produtos audiovisuais recentes, os quais são esteticamente – no cenário, no figurino e na direção de arte – relacionados à década de 1980.

De acordo Holbrook et al. (2015), o “marketing de nostalgia” é uma ferramenta por meio da qual as empresas oferecem aos consumidores um elemento “com cara de antigo” ou, como dizem atualmente nas redes sociais, *aesthetics*⁴, para estimular e ativar um sentimento nostálgico que evoca memórias profundas e, eventualmente, como parte de uma estratégia bem-sucedida, provoca o consumo. Nesse sentido, o marketing de nostalgia é uma ferramenta utilizada pelas empresas para expressar e promover a cultura nostálgica, com o objetivo de valorizar seus produtos através do compartilhamento de experiências e memórias afetivas, já que o objeto nostálgico representa o desejo de satisfação do cliente.

Como objeto de pesquisa foi utilizado o filme *IT: A Coisa* (2017), por meio do qual foi realizado um estudo a partir da metodologia da “constelação nostálgica” (Nunes, 2025), desenvolvida com base na metodologia de constelação fílmica (Souto, 2020), e entrevistas em profundidade com o público com idade entre 21 e 29 anos.

2. Referencial teórico

A palavra memória, do latim *memoria*, significa faculdade de reter ideias, sensações e impressões adquiridas anteriormente. Também refere-se à lembrança de algo que já ocorreu e à exposição de fatos, dados ou motivos sobre um determinado assunto. É interessante analisar que a memória pode ser medida por diferentes meios e linguagens, como livros, monumentos, museus, cinema, entre outros. Assim, o indivíduo consegue realizar a prática de lembrar ou esquecer de algo por meio de experiências vivenciadas.

⁴ De acordo com Sarah Spellings (2021), o termo *Aesthetic* evoluiu de um conceito originalmente acadêmico, usado por artistas e autores, para um recurso de categorização de identidades nas redes sociais. Em plataformas como Instagram e Pinterest, os usuários utilizam esse termo para descrever tanto estilos pessoais, quanto construções visuais idealizadas que refletem a sua personalidade e os seus gostos.

Porém, segundo Pollak (1992), a memória atua de maneira seletiva, uma vez que sofre flutuações devido ao momento em que é articulada.

Desse modo, pode-se dizer que a linguagem cinematográfica é um meio de produzir memória. Através das suas particularidades e características, é possível estabelecer diferentes formas de relação com o passado e proporcionar um saudosismo no indivíduo. Ou seja, este consegue sentir uma nostalgia ao assistir filmes, pois possui registros preservados em sua memória.

Além disso, a memória representa o ponto de inserção entre a identidade do indivíduo e sua história. Para compreender essa relação, o presente artigo apresenta a memória a partir dos conceitos de memória coletiva estabelecido pelo sociólogo Maurice Halbwachs (1990) e de memória herdada, criado por Michael Pollak (1992).

De acordo com Halbwachs (1990), o indivíduo que lembra é sempre um indivíduo inserido e habitado por grupos de referência. Nesse sentido, apesar de ser um trabalho subjetivo, sua memória é construída em e pelo grupo. Sendo assim, nota-se que a memória é um fenômeno social, que vai sendo desenvolvida ao longo dos anos por um sujeito em interação com os outros. A partir do exposto, entende-se que a memória coletiva envolve memórias individuais, que passam por transformações e influências ao serem colocadas em um conjunto mais amplo. Desse modo, a memória coletiva é um processo de reconstrução do passado que foi vivido por um grupo e esta não depende apenas do que o indivíduo lembra, uma vez que suas memórias também fazem parte da memória do grupo. Em resumo: Halbwachs retrata a memória como uma reconstrução, pois só é possível recordar de fatos passados e localizar lembranças, se houver pontos de referência nos contextos sociais. De acordo com o autor, a lembrança, então, é resultado de um processo coletivo e está inserida em um contexto social específico (Halbwachs, 1990).

Além da memória coletiva proposta por Halbwachs, há um outro conceito associado à memória que se refere às consequências do uso estratégico da nostalgia em relação a elementos audiovisuais dos anos 80 e ao comportamento do público jovem, que é a memória herdada, apresentada por Michael Pollak. De acordo com Pollak (1992), as experiências são as vividas pessoalmente e ainda aquelas que não foram vivenciadas particularmente pelo indivíduo, foram vivenciadas pelo seu grupo de referência: assim, essas experiências foram “vividas por tabela”, resultando em uma memória herdada. Dessa forma, Pollak (1992) destaca que a memória não se baseia somente à vida

de uma pessoa: ela é, também, em parte herdada, no sentido de ser uma construção organizada a partir do presente e de forma coletiva.

Direcionando essas ideias para a objeto de estudo deste artigo, o consumo da estética nostálgica dos anos 80, por jovens da geração Z atual, nesse processo entende-se que esses espectadores são influenciados pelos comportamentos sociais. Estes estão relacionados ao ciclo de pessoas que o consumidor pertence, ou seja, os grupos de referência, como família, amigos, colegas de trabalho, vizinhos e entre outros.

Através desses grupos de referência, a pessoa consegue ter acesso a elementos nostálgicos dos anos 80 e até gerar um sentimento de apreciação e satisfação por esse período, mesmo sem ter vivenciado. Isso tudo é possível através da memória herdada, pois mesmo que esses indivíduos não tenham pertencido ao espaço-tempo mencionado, eles consomem indiretamente esses elementos e os reconhecem. Ou seja, esse sentimento de nostalgia é um efeito das memórias criadas pelo indivíduo ao assistir esses filmes.

Em articulação com o que foi exposto sobre a memória, destaca-se também o marketing de nostalgia, amplamente explorado em produtos voltados para a Geração Z, como jogos retrô, músicas, filmes e outros conteúdos audiovisuais que utilizam a nostalgia como uma estratégia em suas produções, como por exemplo, a série *Stranger Things* (Ribeiro 2024).

De acordo com os dados expostos na Infobase⁵, 30% do segmento de marketing de nostalgia é voltado para adultos, especialmente os *millenials* que tendem a pagar mais caro por produtos quando estão nostálgicos. Nessa linha, em 2010, a *Disney* iniciou a estratégia de realizar *remakes* de filmes clássicos e como resultado, chegou a ter mais de US\$7 bilhões de lucro com seus lançamentos. Alguns exemplos dessa estratégia são o *live-action* de *O Rei Leão* (2019) que faturou US\$1,65 bilhões de bilheteria; e *A Bela e a Fera* (2017), com o faturamento de US\$1,26 bilhões (Box Office, 2020).⁶

Percebe-se que esses filmes se relacionam com os espectadores, a partir das experiências de consumo do filme e de situações vividas, que acionam sua memória afetiva. A memória é reforçada pelo sentimento de nostalgia ao assistir um *live-action* ou

⁵ Disponível em: [Marketing de Nostalgia - Infobase | Aplicações, Infraestrutura e Digital](#). Acesso em: 05 de junho de 2025.

⁶ Disponível em: [O Rei Leão: Remake passa os mil milhões de dólares no box office \(ign.com\)](#). Acesso em: 05 de junho de 2025.

remake de um filme, gerando uma sensação de afeto e saudosismo de todas as lembranças que o cinema proporciona, já que é um dos principais locais para acionar e produzir memórias.

Além disso, para essa pesquisa, foi interessante analisar a cultura nostálgica a partir da perspectiva do marketing. Há exemplos de ações de marcas que exploram o acionamento da memória e da nostalgia como uma estratégia na divulgação e elaboração de filmes e séries. De acordo com Castellano e Meimaridis (2017), uma das estratégias utilizadas no mercado cinematográfico é a ambientação em décadas passadas. Essa escolha estética permite reconstruir símbolos culturais e comportamentos marcantes de uma geração, ativando a memória afetiva por meio de figurinos, trilhas e objetos de cena. Assim, a ambientação torna-se um recurso para despertar sentimentos de pertencimento, engajando um público que já se identifica com o período retratado e, portanto, não precisa ser reconquistado.

Porém, ao mesmo tempo em que essas produções atingem as gerações que viveram o período e que, por essa razão, já possuem uma memória afetiva, é possível notar, que produtos audiovisuais “com cara dos anos 80”, também atingem novos públicos que, mesmo sem terem vivido na época, conhecem o que era consumido há décadas. Sendo assim, entende-se que os novos filmes e as novas séries que são ambientadas nos anos 80, tentam estabelecer uma conexão entre o que foi consumido das mídias no período e o que é consumido na atualidade pela juventude.

Portanto, essas produções que acionam o anseio pelo passado em enredos originais e inéditos, estão explorando e reinventando essa relação entre o tempo e o espaço. Essa estratégia oferece aos espectadores uma oportunidade de reviver o passado de maneira única e, para àqueles não viveram o passado, é possível despertar desejos e sentimentos novos.

3. Metodologia e análise dos resultados

Após o levantamento bibliográfica sobre os conceitos-chaves de análise, a saber, memória e nostalgia, foi escolhida como proposta metodológica a pesquisa qualitativa, a fim de entender se, de fato, há possíveis relações de prazer e satisfação do público jovem, ao assistir produções com a estética dos anos 80. Para tal tarefa, foram realizadas entrevistas de profundidade, com um roteiro semiestruturado, em que o foco foi escutar

as percepções dos entrevistados sobre sua experiência cinematográfica e seu sentimento de nostalgia ao assistir as produções.

A partir disso, a fim de articular as experiências nostálgicas relatadas pelos/as entrevistados/as com os conceitos-chaves, foi utilizada a metodologia de constelação nostálgica (Nunes, 2024), desenvolvida com base na metodologia de constelação fílmica desenvolvida por Mariana Souto (2020). Nesse método, o/a pesquisador/a faz a ligação entre os elementos simbólicos, culturais e afetivos presentes nas falas dos/as entrevistados/as que remetem a experiências nostálgicas e projeta seu repertório de objetos conhecidos para orientar o entrevistado em suas percepções durante a entrevista. Ou seja, esse método auxilia o pesquisador a organizar e situar alguns pontos de destaque dentro de um panorama maior. Conforme os pensamentos expostos por Mariana Souto (2020):

“A constelação é a cristalização de um trajeto de pensamento e carrega em si um trabalho. Não é só o conteúdo, mas o modo de ordenação e exposição – o que certamente também envolve reflexão. Quando pronta, traz as marcas de um percurso. A constelação não é exatamente uma coisa, mas uma proposta de relação.” (Souto, 2020, p. 160).

Portanto, com base nos aspectos metodológicos mencionados, as entrevistas realizadas com jovens da Geração Z teve como objetivo, a tentativa de compreender o que essa audiência sente ao consumir esse tipo de filme, considerando a hipótese de que as referências estéticas usadas no filme acionavam a nostalgia. Também esperava-se identificar, a partir desse consumo, se havia (ou não) a construção de uma memória afetiva e o desejo de consumir produtos relacionados a um período não vivido por eles.

Como objeto de estudo foi utilizado o filme intitulado *IT - A coisa* (2017), do cineasta Andy Muschietti. A escolha do objeto selecionado foi baseada principalmente, pela ambientação e referências dos anos 80 presentes em toda a narrativa do filme, tanto como cenário, mas figurino, direção de arte e referências culturais da época.

As entrevistas foram organizadas em blocos, sendo o primeiro deles uma discussão em um contexto geral sobre os hábitos e valores dos entrevistados com relação ao tema. Já na segunda etapa, foi mapeado as possíveis razões desse acionamento nostálgico vinculado aos prazeres e desejos dos consumidores. Em um outro momento das entrevistas, entra em foco o filme *IT - A Coisa* (2017), com apresentação de imagens do filme. A ideia aqui era mostrar a carga estética nostálgica audiovisual, em paralelo às perguntas que orientassem uma conversa aberta com os/as entrevistados/as, para que

falassem suas percepções e afetividades sobre o filme e suas possíveis relações com outras obras.

Para organizar as perguntas, neste momento da entrevista foi necessário realizar um mapeamento prévio de imagens e reflexões do filme *IT - A Coisa* e suas referências cinematográficas. Para essa prática, foi dado o nome de “constelação nostálgica”, uma vez que é marcada por uma coleção de memórias ou sentimentos nostálgicos da própria entrevistadora para organizar o roteiro junto com as percepções e memórias dos entrevistados. Os aspectos nostálgicos mais evidenciados pelos entrevistados foram as produções: *E.T. - O Extraterrestre* (1982), *Os Goonies* (1985) e *Conta Comigo* (1986), mas também tiveram outras menções durante a constelação nostálgica, que foi construída nas entrevistas, como *Stranger Things* (2017), *Carrie - A Estranha* (1976), *Indiana Jones* (1981), *Viagem ao Centro da Terra* (2008), *O Iluminado* (1980) e entre outras.

A partir da junção da carga estética apresentada nas figuras exibidas durante as entrevistas, junto com as associações feitas pelos entrevistados, foi esquematizada a “constelação nostálgica” (Figura 1) da pesquisa, como um tipo de mapa mental para auxiliar a visualizar a construção da memória do indivíduo através da nostalgia por meio de cenas do filme. Torna-se, portanto, evidente que a carga estética de *IT - A Coisa* gerou diversas associações durante as entrevistas e a relação de cada imagem escolhida representa o sentimento de nostalgia.



Figura 1: Constelação nostálgica
Fonte: Elaboração Própria (2024)

É interessante mencionar como essa “constelação nostálgica” foi estruturada, uma vez que por meio dela foi possível visualizar a construção da memória afetiva, através do que o filme trouxe como referências do (não) vivido anos 80. Em um primeiro momento, a própria autora do projeto de pesquisa analisou todas as fotos oficiais divulgadas de *IT - A Coisa* e selecionou as que possuíam uma carga estética marcante de referências cinematográficas e de elementos que representam a década de 80. Após selecionar essas fotos, a autora realizou suas próprias associações nostálgicas e agrupou temas que eram abordados em *IT - A Coisa* para realizar as entrevistas.

Durante o processo das entrevistas, foi utilizado como base o roteiro elaborado com perguntas semiestruturadas, que foram feitas ao mesmo momento em que foram exibidas as imagens selecionadas. O objetivo nesse momento, era entender esse processo de acionamento da memória dos entrevistados. A partir disso, o roteiro foi dividido em blocos sobre a nostalgia e a memória, a partir de temas como infância, amizade, família e medo. Por meio dessa análise, entende-se que a nostalgia é formada pelos afetos que cada indivíduo tem em sua memória filmica; e é através da carga estética que ela é acionada. Além disso, essa constelação nostálgica construiu uma outra linha temporal, que tem como base a relação afetiva das pessoas com os filmes. Outro fator de análise interessante é o elo entre marketing, cinema e nostalgia que a “constelação nostálgica” carrega, representa e traduz em carga estética.

Diante do exposto, foi possível analisar, de que forma a instrumentalização da nostalgia e seu papel na construção da memória afetiva no filme *IT - A Coisa* atuou sobre a Geração Z. Para atingir o objetivo principal, que era identificar os efeitos gerados pelo uso estratégico da nostalgia no público jovem, por meio de elementos audiovisuais como estéticas dos anos 80, foi proposto uma análise sobre a relação entre a memória coletiva e herdada (Pollak, 1992) nos indivíduos, passando pela construção da memória afetiva por meio de produtos audiovisuais e o apelo do cinema na construção dessa memória.

Com base nas análises e nos estudos apresentados, foi possível identificar as consequências do uso estratégico da nostalgia, em relação a produtos audiovisuais com estética da década de 1980, junto ao comportamento do público consumidor da Geração Z. É válido ressaltar que foi necessário compreender e observar a carga estética existente no filme para, enfim, justificar seu impacto no acionamento da nostalgia e da memória afetiva dos espectadores.

A partir disso, foi possível compreender como o uso estratégico da nostalgia e o acionamento da memória afetiva são estratégias eficientes e bem-sucedidas, mesmo em uma geração que não vivenciou o período retratado no filme. Isso acontece devido à construção da memória herdada, em que mesmo sem ter vivenciado experiências do período citado, o indivíduo vivenciou isso “por tabela”, através de grupos de referência. Tal acionamento também acontece por meio da memória coletiva (Halbwachs, 1990), que é construída normalmente, por histórias contadas por familiares e amigos, e, também, por registros fotográficos.

4. Notas Finais

Realizada como trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação (ECO/UFRJ), a pesquisa aqui relatada validou sua hipótese inicial de que a geração Z, isto é, os nascidos entre 1995 e 2010, apesar de não terem vivenciado a década de 1980, sentem de forma bem estruturada os efeitos nostálgicos acionados por filmes como *IT - A Coisa* (2017). Para chegar a essa conclusão, a pesquisadora, ela mesma uma “Gen Z”, desenvolveu uma metodologia de pesquisa denominada “constelação nostálgica”, que teve como base o método de “constelação filmica” proposto por Mariana Souto (2020). A ideia era, a partir do próprio repertório da pesquisadora, criar uma conexão das suas memórias e sentimentos nostálgicos com as percepções e sentimentos dos/as entrevistados/as.

Nesse sentido, foi via “constelação nostálgica” que se mostrou possível visualizar a construção da memória e do sentimento de nostalgia acionados por filmes. Sendo assim, a constelação não se trata de um agrupamento qualquer de imagens, mas a criação de uma linha temporal que faça sentido por meio da relação das pessoas com os filmes e seus afetos.

Com base no exposto, é possível afirmar que, de fato, a Geração Z se relaciona com produtos a partir de sentimentos nostálgicos, que são acionados através de uma memória afetiva por meio de relatos e experiências de outros. Os entrevistados mencionaram que, após assistir *IT - A Coisa*, sentiram vontade de procurar outras produções com a mesma carga estética, além de filmes da época que foram referências cinematográficas na película. Eles comentaram que tiveram o desejo de consumir produtos não só audiovisuais e musicais, mas também objetos que fazem referência para

a época, como roupas, decoração, jogos e entre outros, reafirmando, em certo sentido a força do marketing de nostalgia (Ribeiro, 2024) utilizados nas ações tanto publicitárias quanto cinematográficas, como mostrou esta pesquisa.

5. Referenciais

BOYM, Svetlana. **The future of nostalgia**. New York: Basic Books, 2001.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso netflix. **Revista GEMInIS**, v. 8, n. 1, p.60-86, jan. / abr. 2017.

FLECK, João. P. dos S.; ABDALA, Paulo. RZ.; TROTT, Serquem. Nostalgia e Marketing: Revisão de conceitos e a validação da escala de tendência nostálgica de Holbrook no Brasil. **Encontro de Marketing da ANAP**, v.3. Curitiba: ANPAD, 2008.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1990.

HOLBROOK, Morris.B; Schindler, Robert.M. Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia. **Advances in Consumer Research**, v.18, [s.l], p. 330-335, 1991.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, 1192, p. 200-212.

RIBEIRO, Tadeu. **O capital nostálgico na indústria criativa**. São Paulo: Editora Dialética, 2024.

SPELLINGS, Sarah. Do I have an aesthetic? **Vogue**, 06 ago. 2021. Disponível em: [Do I Have an Aesthetic? | Vogue](#). Acesso em: 12 jun. 2025.

SOUTO, Mariana. Constelações filmicas: um método comparatista no cinema. **Galáxia (São Paulo)**, p. 153-165, 2020.