

Maratonando o tempo perdido – o passado nostálgico no catálogo da Netflix

Binge-watching the lost past – the nostalgic past on Netflix's catalog

*Fabricio Silva Parmindo*¹

¹ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia. Professor de Educação Básica em História pela Secretaria de Educação do Estado de Minas Gerais. E-mail: fabricio.parmindo@educacao.mg.gov.br

RESUMO

O presente artigo tem como principal objetivo investigar a presença de produções que operam o sentimento de nostalgia no serviço de *streaming* Netflix. A partir de 2012, o serviço estabeleceu novas estratégias comerciais, tornando-se uma produtora de conteúdos originais e alcançando escala global de criação e consumo. Tendo como base uma ampla análise de conteúdos originais da Netflix, o objetivo deste artigo é investigar a construção do sentimento de nostalgia, entendendo como a plataforma manifesta o passado nostálgico convertendo-o em imagens e sons, tendo como base analítica títulos originais produzidos entre 2015 e 2019 pela plataforma. A nostalgia, este “sentimento histórico” (BOYM, 2001), reverbera o passado em função de discursos políticos presentes e em disputa no contexto em que são feitos e inseridos nos títulos que serão estudados. Para tal investigação, será necessário ainda buscar compreender parte da estrutura complexa da qual é constituído o sistema de produção da plataforma, tendo em vista os algoritmos que mecanizam a análise de tendências, de lançamentos e de público da Netflix, que se somam ao impacto cultural desta marca e à criação de discursos políticos em suas produções.

PALAVRAS-CHAVE: Nostalgia, Netflix, Maratonar, Streaming.

ABSTRACT

The present article aims to investigate the presence of productions that evoke the feeling of nostalgia on the Netflix streaming platform. Since 2012, the platform has established new commercial strategies, becoming a producer of original content and achieving a global scale of creation and consumption. Based on a comprehensive analysis of Netflix original productions, the objective of this study is to examine the construction of the nostalgic sentiment, seeking to understand how the platform manifests a nostalgic past by converting it into images and sounds, based on an analysis of original titles produced between 2015 and 2019 by the platform. Nostalgia, this “historical sentiment” (BOYM, 2001), reverberates the past in relation to political discourses that are present and contested within the context in which they are produced and embedded in the titles under study. For such an investigation, it is also necessary to understand part of the complex structure that constitutes the platform’s production system, considering the algorithms that mechanize the analysis of trends, releases, and audiences on Netflix, which are compounded by the cultural impact of the brand and the creation of political discourses in its productions.

KEYWORDS: Nostalgia, Netflix, Binge-watch, Streaming.

A indefinição da *Netflix*: televisão, cinema, *streaming* ou tudo isso ao mesmo tempo?

A marca *Netflix* alcançou escala global de forma vertiginosa na década passada. Criada em 1997, na Califórnia, como um serviço de aluguel de DVDs online com entrega via correios, entre 2007 e 2010 a empresa passa a integrar o mercado já competitivo de transmissões via *streaming* nos Estados Unidos e no mundo. Em um breve resumo, podemos destacar que em 2013 a empresa lança seu primeiro título original, a série *House of Cards*, alcança escala global em 2016 – com exceção da China, Rússia, Crimeia, Síria e Coreia do Norte – e passa a operar sua principal estratégia descentralizada de compra de direitos autorais de produções nos mais de 190 países onde está inserida (GONCHARENKO *et al.*, 2023).

Em menos de uma década de sua existência em todo o mundo, a marca Netflix foi pioneira em transformações estruturantes no tradicional setor de produção cinematográfica e televisiva dos Estados Unidos. A avalanche comercial causada pela expansão da empresa do Vale do Silício, obrigou marcas tradicionais de Hollywood como a Walt Disney Company (Disney+), Paramount Pictures (Paramount+) e Warner Bros. (HBO Max) a se inserirem no mercado de *streaming*. Contudo, a Netflix ainda se destaca como a principal destas marcas em números, alcançando 301,6 milhões de usuários em 2024, acumulando 16 vitórias em Óscares, 248 conquistas de Emmy Awards (NETFLIX STATISTICS, 2025), entre outros números de premiações audiovisuais que demonstram a capacidade das operações comerciais da empresa.

Mas a principal característica do pioneirismo e da relevância da marca Netflix não está em seus números. O que a Netflix fez com a cultura midiática e audiovisual em poucos anos é o que realmente demonstra o impacto de suas

estratégias. Trata-se de uma transformação que, aos olhos de um historiador interessado em entender como as imagens e sons das produções audiovisuais dominam o “tecido da vida cotidiana” (KELLNER, 2014), demonstram ser significativas e profundas. Apesar de serem transformações contemporâneas, é preciso compreender os complexos mecanismos que consolidaram as mudanças de comportamento diante das telas e do consumo audiovisual, as novas tecnologias, as formas de consumir produções via *streaming*, com o objetivo de estruturar as análises daquilo que é oferecido por tais marcas. Neste sentido, a Netflix e seu pioneirismo cultural são um campo fecundo no qual enraizaremos nossas investigações.

A indefinição do que é a Netflix enquanto produtora de conteúdos televisivos e cinematográficos surge como o centro de questões que podemos explorar. O uso comum da Netflix – sentar-se diante de uma *smart TV* e assistir ao programa escolhido – não é a única forma de experiência que um usuário da plataforma pode ter. A ubiquidade do acesso às produções da Netflix em diversas telas, seja em *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, televisores ou em salas de cinemas, está no cerne de sua indefinição.

Esta dificuldade de definir a plataforma da Netflix está relacionada ao que Rick Altman (2004) observa ser recorrente no surgimento de novas tecnologias no que diz respeito à sua identidade. Tentar encaixar o serviço de *streaming* e suas produções no que entendemos culturalmente por televisão ou cinema, evidencia que, inicialmente, uma inovação tecnológica se “configura não de acordo com uma possibilidade representativa própria”, mas herda de outras mídias contemporâneas e já consolidadas as noções de como a “realidade deve ser representada” (ALTMAN, 2004, pág. 18). Altman diz que:

“As práticas de exibição de novas tecnologias permaneceram durante muitos anos amarradas aos “outros” meios de

comunicação aos quais estas eram regularmente assimiladas” (ALTMAN, 2004, pág. 19)

Portanto, a Netflix, desde seu surgimento à sua expansão, ainda encontra sua identidade “amarrada” às outras mídias á qual é comum associá-la, nesse caso, o cinema e a televisão.

Ainda que sua identidade cultural se assemelhe às das mídias pré-internet, a natureza múltipla da Netflix não se limita apenas a uma ou a outra. Ao mesmo tempo que sua tecnologia de distribuição permite ao usuário assistir um título original da Netflix como o longa-metragem *O Irlandês* (2019), dirigido por Martin Scorsese, em uma sala de cinema, o mesmo pode ser feito em uma TV ou em um *smartphone*, enquanto notificações de outros aplicativos saltam à tela. Possibilidade esta que incomodou Scorsese no lançamento de seu filme, recomendando que o público não deveria vê-lo em smartphones (SHOARD, 2019) e que nos ajuda a entender a incapacidade que a própria indústria e diretores renomados têm de compreender por completo a inovação representada pela plataforma e pelas diversas práticas de consumo dos usuários da Netflix.

Esta indefinição não está associada apenas à multiplicidade de telas na qual a Netflix pode ser consumida. Além de não nascer vinculada a nenhuma grande marca ou conglomerado de mídias deste setor, a Netflix “reinventou a televisão” (JENNER, 2018) ao abandonar a linearidade que identifica o consumo da programação televisiva, com horários pré-definidos e construídos pelos canais. A estratégia da plataforma passa a ser segmentada conforme a demanda de seu usuário. O *broadcasting* televisivo, amplo, engessado e com intervalos comerciais, foi substituído pelo *narrowcasting* (SMITH-SHOMADE, 2004), no qual o alvo das criações da empresa está naquilo que o espectador quer assistir, permitindo que ele crie sua própria rotina de consumo, sem interrupções, por um preço mensal ou anual a ser pago para a plataforma. O que surge dessa

“reinvenção” é algo completamente novo e muito explorado pela marca: a possibilidade dada ao espectador de criar a própria rotina.

Tal característica foi assimilada pela Netflix como sua principal estratégia na promoção do termo “maratonar”. Originário do inglês “*binge-watch*”, que pode ser traduzido como “assistir compulsivamente”, o ato de “maratonar” séries ou filmes, ou seja, consumi-las de forma sequencial e sem interrupção, tornou-se não somente uma prática de espectadores, mas a identidade e a “ponta-de-lança” comercial da marca Netflix (JENNER, 2018, pág. 109).

Tanto o termo em inglês *binge-watch*, como o português “maratonar”, são expressões que já circulavam entre espectadores de séries televisivas em fóruns online no início da década de 2000 para denominar a prática de assistir diversos episódios em sequência, pela aquisição de DVDs ou pela pirataria. Em sua análise, Mereike Jenner observa que a Netflix foi a primeira empresa do ramo a concluir que o público demandava essa prática (JENNER, 2018, pág. 111), impulsionando sua marca a partir da promoção de tal modo de assistir. A prática, que não é exclusiva da Netflix, foi utilizada como o fundamento de sua existência no mercado e o que atraiu muitos de seus usuários e espectadores.

A maneira com que o termo “maratonar” foi apropriado e ajudou a disseminar os serviços da Netflix, evidencia a ritualização (GITELMAN, 2006, pág. 7) desenvolvida ao redor da marca. Ao disponibilizar toda a temporada de determinada série, o espectador é capaz de assisti-la em menos de um dia (SACCOMORI, 2016, pág.162). E essa prática não se restringe ao que está sendo disponibilizado naquele semestre pela plataforma. Os títulos mais acessados e reassistidos são de séries consolidadas na televisão durante as décadas de 1990 e 2000, antes do surgimento da plataforma de *streaming*. Em 2019, entre as 10 séries mais assistidas de conteúdo licenciado para a plataforma, estavam *The Office* (2005-2013), *Friends* (1994-2004), *Supernatural* (2005-2020), *Parks and*

Recreations (2009-2015) e títulos do início dos anos 2000 ainda não encerrados como *NCIS* (2003-presente) e *Grey's Anatomy* (2005-presente) (TODISCO, 2019). Ou seja, “maratonar” na Netflix significa também retornar ao passado e ser permitido de explorar o que foi veiculado na TV em outro momento, até mesmo em outras décadas.

Contudo, ainda que essa prática de consumo permissiva pareça estar isenta de submissão às demandas comerciais e pragmáticas da empresa, o consumo de tudo o que é produzido e veiculado na Netflix se insere em uma teia de algoritmos que conduzem as ações da marca. As interações globais e regionais dos usuários da Netflix são os fios condutores das estratégias comerciais da empresa, que permitem ou não que determinado título de série seja continuado. Desta forma, a estreia ou o encerramento de um título específico no catálogo da Netflix, é o resultado de uma gama de dados que são analisados e transformados em produtos.

O conceito de “algoritmo”, que entrou no dialeto dos usuários de plataformas online, pode ser explicado como uma rede de dados que são gerados pela interação dos usuários com a tecnologia. Conforme a definição de José von Djick:

“[...] um algoritmo é uma lista finita de instruções bem definidas para o cálculo de uma função, um procedimento gradativo para realizar um processamento ou raciocínio automático que ordena à máquina que produza um determinado resultado a partir de dados inseridos [pelo usuário].” (VAN DJICK, 2013, pág. 30, tradução nossa)

Em termos mais simples, um algoritmo interpreta matematicamente os dados fornecidos pelo usuário, com a finalidade de oferecer outros dados semelhantes. Na plataforma da Netflix, esse processo algorítmico é traduzido na recomendação de conteúdos ao usuário nos dizeres: “Pessoas que assistiram

isso, também assistiram a estes conteúdos”.

Tal estratégia tecnológica foi o que manteve a Netflix em constante renovação de seus títulos. Deixando de lado a estratégia de agregadora de séries abandonadas pelos canais de televisão, a Netflix passou a ser conhecida como uma “canceladora” de séries que construíram um público cativo, como nos casos de *Sense 8* (2015-2018), *Bojack Horseman* (2014-2020) ou as nostálgicas *GLOW* (2017-2019) e *The Get Down* (2016). A viabilidade de uma série, que outrora era capturada por redes de televisão a partir de fatores como a audiência, a crítica especializada e comentários jornalísticos analisados por estrategistas de publicidade de uma série, tornou-se uma análise quase totalmente mecânica e matemática a ser interpretada por engenheiros de dados contratados pela empresa.

Desta forma, o termômetro da popularidade de uma produção original da Netflix, se insere nas atuais dinâmicas de sociabilidade do ambiente online. No contexto das mídias digitais, as ações dos usuários são multifacetadas e se equilibram entre “atividades humanas conscientes e atividades tecnológicas inconscientes” (VAN DJICK, 2013, pág. 32). A disponibilização e continuidade de um título da Netflix são resultados da “coprodução entre humanos e máquinas” (VAN DJICK, 2013, pág. 32), capturando em dados os gostos e descontentamentos dos usuários, à medida que os transforma em uma rede de veiculação de conteúdos ajustados às demandas dos espectadores.

A indefinição do que é o serviço de *streaming* e a plataforma da Netflix passa também pela própria natureza do conceito “plataforma”. Conforme as análises de Tarleton Gillespie (2010), o termo “plataforma” nasce de uma tentativa das novas mídias sociais de romperem com as mídias tradicionais, estrategicamente se apropriando de um termo político e arquitetônico para se venderem como um local igualitário, neutro e progressivo (GILLESPIE, 2010, pág.410). Inicialmente utilizado pelo YouTube em 2005, como o tempo, o termo

“plataforma” se tornou um sinônimo para qualquer site, aplicativo ou rede social com o qual um usuário interage.

A abrangência do termo, porém, “sugere muito e diz pouco” (GILLESPIE, 2010, pág. 409), é semanticamente rica, mas foi esvaziada de sentido com o entusiasmo gerado pelas novas mídias. Porém, uma “plataforma” digital tal como a Netflix e outros serviços de *streaming*, pode ser definida como uma “mediadora” que facilita a codificação de atividades sociais e culturais, transformando-as em uma estrutura computacional. Os algoritmos, os protocolos e as interações humanas são processados, formatados, tornados em interfaces fáceis aos usuários, refletindo as escolhas comerciais e políticas de seus donos e desenvolvedores.

Retomando a questão do subtítulo, ao analisar os meandros de funcionamento da Netflix, é possível inferir que não se trata de um serviço de televisão, nem de cinema, mas uma inovação que abraça ambas as definições, possibilitada pelas tecnologias de *streaming*. Ainda que consiga romper com as formas tradicionais de consumo, trazendo para si a prática de “maratonar” e permitindo ao usuário uma experiência múltipla de telas, a plataforma da Netflix é vista pelo seu público, e até mesmo por parte da indústria, como um serviço que transita entre as mídias tradicionais (cinema e televisão) e as mídias digitais (smartphones, smart TVs, tablets e computadores).

Assim, pode-se concluir que a Netflix ocupa uma posição híbrida e estratégica na indústria midiática, sua estrutura enquanto “plataforma” não apenas redefine modos de consumo, mas também reconfigura relações de poder, mediando as interações entre usuários, algoritmos e produtores de conteúdo. Mais do que um simples serviço de entretenimento, a Netflix e sua estrutura evidenciam como as dinâmicas digitais moldam novas formas de circulação cultural, sustentadas pela coprodução entre tecnologia e sociabilidade humana, o que a consolida como um dos principais agentes

produção audiovisual do século XXI.

A nostalgia como forma de entretenimento

O sentimento de “nostalgia”, termo cunhado no século XVII por Johannes Hofer, para diagnosticar um sentimento de melancolia que acometia soldados que se encontravam longe da cidade natal, atravessou os séculos e nos alcançou no século XXI com mudanças significativas em sua compreensão. De uma condição individual, incurável e expressa pela relação da alma com o corpo, esse “anseio” (do grego *algia*) pelo “retorno ao lar” (do grego *nostos*) se tornou um sentimento compartilhado coletivamente entre gerações, culturas e nações.

Uma vez entendida como uma “emoção histórica” (BOYM, 2017) a partir do romantismo nacionalista do século XIX, o apelo ao passado causado pelo sentimento de nostalgia se adapta com facilidade à cultura audiovisual do século XX. A fotografia, o rádio, o cinema e a televisão, transformaram a memória coletiva em sons e imagens capazes de serem revisitados. A partir da cultura audiovisual, o passado vivido não se limita mais à memória individual, que se esvai e se transforma com o tempo. A memória deixada pelas tecnologias audiovisuais auxilia na lembrança que, como observa Maurice Halbwachs (1990), se manifesta por “imagens engajadas em imagens” (HALBWACHS, 1990, pág 73). E tais imagens e sons, ao serem revisitados, suprem o anseio pelo retorno ao passado.

Tendo isso em vista, o sentimento de nostalgia foi abocanhado pela indústria do entretenimento. Como observa Simon Reynolds (2011), a virada do século XX para o XXI foi marcada por uma cultura *pop* adicta pelo próprio passado. Essa “mania retrô” se manifestou nos incalculáveis “Res” que impregnaram os diferentes setores midiáticos ao longo do início do século XXI.

Relançamentos de álbuns de músicos mundialmente conhecidos, *remakes* de franquias consagradas de filmes, *revivals* de artistas em festivais musicais, reciclagem de estilos fotográficos antigos em aplicativos digitais, *reboot* de telenovelas celebradas pelo público.

Diversos são os exemplos de usos dos “Res” na indústria audiovisual, que relembram e revisitam o passado recente da própria cultura midiática, utilizando o passado como uma “bricolagem de bugigangas culturais” (REYNOLDS, pág 30) que servem ao propósito de atingir uma demanda retrô do próprio público. Neste caso, os públicos, uma vez que a cultura *retrô* das mídias é uma estratégia comercialmente segura e rentável: mira em um público cativo, já consolidado e envelhecido, ao mesmo tempo que apresenta o que é antigo à nova geração, criando novos públicos consumidores.

Foi neste contexto de demanda pelo passado midiático e oferta por parte da indústria midiática que a Netflix estabeleceu a identidade de sua marca. O sentimento de nostalgia, convertido em imagens e sons, é o mote de alguns dos principais títulos originais da marca e das escolhas de séries e filmes disponibilizados no catálogo da plataforma.

Em séries como *Stranger Things* (2015) e *GLOW* (2017), a narrativa original é permeada por elementos já conhecidos que induzem o público à nostalgia, seja pela ambientação na década de 1980 ou pela referência cultural à filmes infantis de tal década como *Os Goonies* (1985) e *Conte Comigo* (1986). Em *Gilmore Girls: Um Ano Para Recordar* (2016), *Perdidos no Espaço* (2018) e *Fuller House* (2020), a nostalgia está associada diretamente às produções criadas em décadas anteriores, sendo estes títulos originais uma tentativa de reescrever aquelas histórias (*reboot*) ou de dar sequência às séries encerradas (*sequel*). Nestes exemplos, a nostalgia se manifesta por narrativas criadas intencionalmente com a intenção de referenciar o passado recente, mas a partir de um enredo original ou revisitado.

É notável o caráter mercadológico e estratégico deste apelo nostálgico em produções audiovisuais, que, como já analisado, atravessou os diversos ramos da cultura de massas. Em críticas como as feitas por Fredric Jameson (1992), a intertextualidade com o passado, imbuída de elementos estéticos e familiares ao público, é utilizada na cultura pós-moderna do capitalismo tardio como estratégia mercadológica e política. Para Jameson, a nostalgia a qual o cinema e posteriormente outros meios de comunicação se utilizam, está constantemente a serviço de discursos conservadores e “restaurativos”, que enxergam no passado um modelo a ser aplicado no presente. Trata-se, para o pensador, de uma “crise da historicidade” (JAMESON, 1992, pág. 22) de nosso tempo, cujo presente enxerga sua utopia no passado.

Nas produções intencionalmente nostálgicas da Netflix, nota-se uma presença corriqueira de referências audiovisuais ao final do século XX, sendo quase exclusivamente sobre a década de 1980. Títulos de séries e filmes como *Stranger Things*, *GLOW*, *Fuller House*, *San Junipero* (2016)² *Cobra Kai* (2018), *Seul em Alta Velocidade* (2022) e *One Day* (2024), representam de diferentes formas uma “década de 80” reconstruída a partir de referências visuais, musicais, da moda e da ambientação desta época. Característica do sentimento nostálgico, o que se expressa nessa visualidade não é o passado tal como ele foi, mas tal como ele é sentido e rememorado a partir do presente.

Relembrar a “década de 80”, neste sentido, é relembrar os produtos consumidos, as roupas vestidas e as batidas das canções dançadas. A visualidade e musicalidade dessa “década de 80” que alcança as duas primeiras décadas do século XXI e é explorada pela Netflix, são construções hollywoodianas, de filmes infanto-juvenis como popularizados mundialmente

² Este episódio da antologia *Black Mirror* é a fonte central da minha dissertação, intitulada *Os “Anos 80” no catálogo da Netflix: ficção científica e nostalgia em San Junipero (2016) da antologia Black Mirror*, defendida pelo Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Uberlândia.

pela indústria de cinema e que se tornaram sinônimos de uma década. Visualmente e musicalmente, esse passado é evocado como um “gatilho” de nostalgia. Da mesma forma que Johannes Hofer observava, ainda no século XVII, que soldados escoceses eram acometidos pela nostalgia ao ouvir o som de uma gaita de fole, nas décadas de 2000 e 2010, a canção *Don't You (Forget About Me)* do grupo *Simple Minds*, jaquetas *Hard Rock Cafe*, cabelos armados e ambientações *neon* em tela, transportam o espectador a um tempo perdido que pode ser revivido e, principalmente, consumido novamente.

Tendo em vista que a memorabilia da década de 80 são produtos massificados, é impossível haver nostalgia por tais produtos sem que essa tenha sido previamente aprisionada pelo consumo. Como observa Boym, a nostalgia pelo consumo altera a percepção temporal, ao transformar o passar do tempo em uma mercadoria:

“Todos os artefatos da civilização se tornam acessíveis e descartáveis através da reprodução em massa; assim o consumidor desfruta tanto da comodidade moderna e do prazer primitivo do fetichismo de possuir. A *Nostalgia Ersatz* promovida pela indústria de entretenimento faz tudo sensível ao tempo e explora aquele déficit temporal oferecendo uma cura que é ao mesmo tempo um veneno ” (BOYM, 2001, pág. 38)

O conceito de *Nostalgia Ersatz*, aqui emprestado do antropólogo Arjún Appadurai, compreende o produto nostálgico como um “substituto” do real, um simulacro que representa o tempo passado sem a experiência da memória coletiva (APPADURAI, 1996).

Contudo, o passado nostálgico explorado pela Netflix, especialmente quando associado à década de 80, conta com uma experiência de memória coletiva demandada pela geração que cresceu neste período. Ainda que esta nostalgia se manifeste pelo consumismo e seja utilizada como estratégia de

aumento de números para a plataforma, há uma familiaridade e sensibilidade por parte do público.

Conforme a análise de Janelle Wilson (2014), as gerações circunscritas na definição sociológica estadunidense como *Geração X* e *Millennial* – respectivamente a geração nascida entre 1965 e 1981 e a nascida entre 1982 e 1996 –, possuem uma abertura maior para o sentimento de nostalgia. Segundo a autora, isso se deve a uma falta de identidade coletiva criada a partir de eventos históricos, tal como vivido pela geração pós-guerra, denominada de *Baby Boomers* (WILSON, 2014, pág. 91). Tendo em vista que uma geração se molda a partir das experiências compartilhadas, tanto a Geração X quanto a Millennial se identificam a partir de experiências de consumo de novas tecnologias – *walkmans*, computadores pessoais, internet etc. –, bem como por produtos audiovisuais como videocliques e filmes.

Na Netflix, há também um apelo nostálgico que busca se afastar da experiência geracional americana e alcançar o público local onde a plataforma se insere. Isso pode ser observado na recepção da série *Round 6* (2021). Inicialmente segmentada ao público sul-coreano da plataforma, a série se tornou um fenômeno global, sendo a série mais assistida em 66 dos 83 países onde foi disponibilizada pela plataforma. A trama da série se desenvolve a partir de uma sequência de jogos infantis com consequências mortais, que são realizados com participantes em busca de um prêmio milionário.

Escrita e desenvolvida na Coreia do Sul, a série apresenta diversos jogos infantis facilmente reconhecidos mundialmente, como bolinhas de gude, cabo de guerra e “jogo da estátua”, bem como referências infantis locais, como o jogo “*Ddakji*” e o doce *Dalgona* ou *ppopgi*, uma iguaria de rua comercializada em Seoul nas décadas de 60 e 70. Ao usar referências nostálgicas coreanas em sua trama, a Netflix e os autores de *Round 6* apelaram para uma nostalgia que foge da referência infanto-juvenil hollywoodiana.

Portanto, a nostalgia presente na Netflix, que se manifesta majoritariamente por elementos audiovisuais em suas produções originais, lastreia-se na experiência coletiva das duas últimas gerações do século XX. Ainda que esteja circunscrita num contexto de estratégia comercial que transforma a experiência nostálgica em uma mercadoria, o retorno ao passado a partir da musicalidade e visualidade de tais produções é vivenciado pelo público-alvo de formas que vão além do sentido de satisfazer essa mania retrô. A partir da análise das ações do público da Netflix, poderemos analisar com mais cuidado essa demanda pelo passado que opera o contexto do consumo audiovisual na internet.

Os sentidos da nostalgia no contexto da Netflix

Quando lidamos com estruturas de mídia viabilizadas pela internet, não é possível nos limitarmos à passividade do público consumidor. Após a massificação de redes sociais na década de 2000 e dos smartphones na década de 2010, a principal característica da experiência online está em sua rede de conexões via aplicativos de naturezas distintas. As produções nostálgicas da Netflix evidenciam a dinâmica de “convergência cultural” (JENKINS, 2006) existente entre o público consumidor e produtor de conteúdo online.

Nas definições de Henry Jenkins, essa “convergência” é entendida como um

“[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2006, pág. 27.)

Sendo a Netflix uma plataforma de natureza múltipla, acessível em

diferentes tecnologias digitais, essa “convergência” se evidencia em diferentes aspectos da recepção do público. E a nostalgia propagada pela plataforma é experimentada novamente pelo público através dessa convergência.

A plataforma da Netflix está direta e indiretamente conectada com plataformas de redes sociais. Desde a função de compartilhamento em redes sociais, ao engajamento dos espectadores com séries e filmes, podemos compreender que tais conexões são fundamentais para o comportamento dos usuários diante das múltiplas telas do serviço de streaming. Conforme a análise de van Djick (2013), a ação de usuários no contexto de mídias sociais e digitais, é um “conceito complexo e multifacetado” (VAN DJICK, 2013, pág. 32), uma vez que lida ao mesmo tempo com a consciência humana e a inconsciência tecnológica.

Esta complexidade está no centro dos estudos de mídias sociais. Contrariando formas e bibliografias tradicionais de estudos sociais da mídia, que distinguiam usuário de tecnologia, as mídias sociais necessitam de uma abordagem capaz de entendê-las individualmente enquanto um “microssistema” – o serviço da Netflix e seus usuários – e encaixá-las no “ecossistema” de sociabilidade e conectividade existente no uso da internet e de mídias tradicionais.

Tal relação entre microssistema e ecossistema é compreendida a partir do fato de que

“[...] uma companhia de mídias sociais molda sua plataforma como parte de uma constelação maior de competição ou colaboração com outras plataformas. Portanto, é importante examinar minuciosamente como microssistemas respondem uns aos outros no contexto amplo de ecossistema de mídias conectivas assim como de mídias tradicionais (televisão, gravadoras de música, mídias de entretenimento)” (VAN DJICK, 2013, pág. 41, tradução nossa)

No que diz respeito à nostalgia explorada pelas produções originais da Netflix, a reação dos usuários aos elementos nostálgicos que compõem a visualidade e sonoridade lançada em tela, nos permite compreender a complexidade dos microssistemas e ecossistemas.

O sucesso de público da 4ª temporada de *Stranger Things*, lançada em maio de 2022, pode ser analisado a partir dessa interação entre as plataformas. A visualidade e musicalidade nostálgica da série, cuja temporada se passa no ano de 1986, extrapolou a estrutura algorítmica da Netflix e atingiu todo o ecossistema de redes sociais e plataformas de streaming. A canção *Running Up That Hill (A Deal With God)*, da cantora inglesa Kate Bush, lançada em 1985 e usada como tema da temporada de *Stranger Things*, alcançou a marca de 1º lugar de reproduções nas plataformas de streaming musical Spotify e Apple Music no mês de junho de 2022 (DEADLINE, 2022).

O “revival” não planejado da artista inglesa, 37 anos após o lançamento de sua canção, pode ser explicado para além da capacidade de conglomerados midiáticos criarem tendências e modas. Trata-se de uma reação do público, tanto de gerações nostálgicas pelos “Anos 80”, quanto de novas gerações que não conheciam a artista e que organicamente se tornou um ídolo para a “Geração Z”³ (EL PAÍS, 2022). Vídeos utilizando essa e outras músicas célebres da cantora, são produzidos por esta geração em redes sociais como Instagram, TikTok e Kwai, evidenciando ainda mais a interconectividade entre outros sistemas com a plataforma da Netflix. Artistas e grupos como Limahl, Metallica, Musical Youth entre outros que tiveram suas obras utilizadas na série nostálgica, obtiveram notoriedade semelhante pela Geração Z (MEGÍA, 2022), tornando-se tendência nas redes sociais.

A canção de Bush, ouvida pelo personagem Max, soma a sonoridade nostálgica ao aparelho Sony Walkman WM-8, visto em tela sendo utilizado

³ Geração posterior à Millenial, nascidos entre o final da década de 90 até início da década de 2010, caracterizados pela natividade digital com aparelhos conectados à internet.

frequentemente pelo personagem. Sendo um item importante para a trama, o aparelho lançado em 1983 pela Sony passou a ser vendido online associado ao nome da série. Junto a isso, listas das canções tocadas na série são feitas por fãs em plataformas de música nomeadas como *Mixtapes*, aludindo à forma com que as canções eram compiladas em fitas cassetes e ouvidas em walkmans na década de 1980.

A década de 1980 ser utilizada como um marco temporal da nostalgia da plataforma é importante para compreendermos essa inter-relação entre as mídias e o ecossistema. Na metade da década de 2010, os discursos conservadores veiculados pelo Partido Republicano utilizaram-se da década de 1980 de forma ideológica. Na campanha de Donald Trump em 2016, o slogan “*Make America Great Again*” (“Faça a América Grande Novamente”), reciclado da campanha vitoriosa de Ronald Reagan em 1981, aludia a um retorno utópico à década de um governo conservador, politicamente persecutório contra minorias sociais e economicamente neoliberal.

“Fazer a América Grande Novamente”, para além de outros fatores, seria retornar a um período em que os Estados Unidos se tornaram uma potência cultural, impulsionada pela indústria de entretenimento de Hollywood. Indústria essa que foi diretamente afetada pelo discurso conservador de Ronald Reagan durante a década de 1980, fosse por políticas fiscais ou por perseguição a diretores considerados “de esquerda” (TROVÃO e MOLL NETO, 2020, pág. 211). A nostalgia política manifesta por Donald Trump e seu eleitorado se enquadra na ideia de “nostalgia restauradora” (BOYM, 2001), que busca no passado a sua utopia e tenta reconstruí-lo no presente.

Em disputa com as narrativas conservadoras republicanas, o ambiente nostálgico das produções originais da Netflix e outras plataformas na mesma época, buscaram apresentar uma outra nostalgia pelos “Anos 80”. Em *GLOW* e em *San Junipero*, originais da Netflix, bem como em *Pose* (2018), distribuída pela

Netflix, o protagonismo feminino e LGBTQIA+ desafiou essa nostalgia restauradora, não idealizando o passado, mas projetando grupos marginalizados e excluídos pelas políticas conservadoras nessa nostalgia pelos “Anos 80”.

Nesta nostalgia que reinterpreta o passado a partir do presente, o tradicionalismo e a verossimilhança com o que de fato ocorreu nos “Anos 80” são inadequados, dando lugar à reflexão e à crítica. Essa possibilidade crítica da nostalgia é chamada por Boym de “nostalgia reflexiva” (BOYM, 2001, pág. 41), ou seja, a nostalgia que não se fecha às contradições dela mesma. Neste sentido, a nostalgia se faz crítica, operando a saudade e as dores do passado, que não é idealizado, mas quer ser lembrado pelo presente.

Assim sendo, a disputa por essas representações nostálgicas se dá dentro e fora da mídia audiovisual. Essa nostalgia reflexiva explorada pela Netflix, como analisada por Philippe Gauthier (2018), evoca o passado também como interpretação histórica. Produções como as citadas anteriormente, que se utilizam do passado nostálgico a serviço do presente, de questões políticas pertinentes do contexto vivido, apresentam uma reinterpretação desse passado. Essa característica pode ser evidenciada na proposta do episódio *San Junipero* (2016), em que duas mulheres se projetam em 1986 através de uma tecnologia de realidade virtual, utilizando-a como uma forma de viverem “felizes para sempre”. Não se trata de recriar o passado tal como ele foi, assim como a nostalgia restauradora do discurso político trumpista fazia crer, mas reviver tal como ele poderia ter sido. Há uma intersecção entre a nostalgia e a história nestes casos, o qual Gauthier entende ser o ponto central da “problemática cultural” (GAUTHIER, 2018, pág. 80) e em constante disputa existente nas produções nostálgicas.

Neste sentido, a Netflix adotou a nostalgia reflexiva como uma estratégia agregadora de públicos e os “Anos 80” como a fonte principal desta nostalgia.

A escolha de tal década não se estrutura apenas na demanda do público da Geração X e Millenial. Os “Anos 80” são o “marco zero” de uma cultura audiovisual que se estende ainda no presente do século XXI. Os videocliques da MTV, as *mixtapes*, o VHS e toda cultura multimídia surgida na década de 1980, fazem dessa década um ponto de início daquilo que se tornou a nossa cultura midiática, repleta de telas, fones e fios.

Ao apresentar um aparelho Sony Walkman WM-8 tocando uma canção de Kate Bush como parte fundamental do desenvolvimento final da trama da 4ª temporada de *Stranger Things*, a referência audiovisual vai além do mero “gatilho” de nostalgia e alude a uma tecnologia que, aos olhos do século XXI, é um artefato primordial da cultura multimídia que é vivida no presente. Cultura essa na qual a própria Netflix se insere, cujo caráter multimídia e multitela faz parte de sua natureza. O sentimento nostálgico é empregado, nesse em outros exemplos de títulos e cenas de produções da Netflix, como forma de associar as inovações da mídia digital, ao mundo analógico das mídias tradicionais, criando laços de familiaridade do público com a plataforma.

Portanto, a nostalgia veiculada nas obras originais e distribuídas pela plataforma, com destaque ao período entre 2015 e 2019 em que a empresa estava se expandindo para o mercado global, objetiva emprestar as imagens e sons das mídias tradicionais para criar sua própria inserção no mercado. Sendo a nostalgia e suas representações um espaço em disputa, a Netflix se utilizou e ainda se utiliza desse sentimento como forma de se consolidar, criar sua identidade e atrair múltiplos públicos, aludindo a diversas formas de nostalgia e memórias compartilhadas de forma global e local. A plataforma, sua usabilidade e suas produções compõem um microssistema nostálgico que explora diversas características dessa nostalgia, extrapolando a mera reprodução de estilos e produtos consumidos no passado, concorrendo com discursos políticos em ascensão nos Estados Unidos e no mundo.

A Netflix incorporou o sentimento de nostalgia como parte central de suas estratégias de marketing e de produção seriada, expandindo-o por meio de diversos títulos semelhantes disponíveis em seu catálogo. O anseio pelo retorno ao passado, representado pela nostalgia, se insere na plataforma como forma de consolidá-la ao mesmo tempo como um serviço multimídia e como uma agente cultural de nostalgia. Uma vez que ocupa uma posição de definição complexa, transitando entre as mídias tradicionais e as mídias digitais, a estratégia do uso da nostalgia em diversas produções originais foi fundamental para consolidar a marca para gerações passadas e para segmentar suas produções em escala global ou local. A presença constante dos “Anos 80” na plataforma, em filmes e séries, traz à tona a nostalgia por uma década de transformações tecnológicas que fundaram as bases da cultura multimídia a qual se vive no século XXI. Os “Anos 80”, nesse sentido, é visto pelo presente como o momento de criação do nosso tempo.

Ao fazer isso, a plataforma não apenas responde a uma tendência cultural, mas também atua como agente ativo na consolidação dessa demanda nostálgica generalizada pelos “Anos 80”. Suas produções reconstroem esse passado, projetando nele as questões sociais, as representatividades e os anseios de seu público contemporâneo. Ainda que essas narrativas sejam produtos do universo midiático da própria plataforma, é possível perceber, em certos títulos e nas representações políticas que apresentam, indícios de um contexto mais amplo de disputa simbólica e de uma concorrência entre diferentes usos e interpretações políticas da nostalgia nos Estados Unidos daquele período.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTMAN, Rick. **Silent Film Sound**. New York: Columbia University Press, 2004.

BOYM, Svetlana. **Mal-estar na nostalgia**. In: História da Historiografia: International Journal of Theory and History of Historiography, v. 10, n. 23, 4 jul. 2017. pág. 163. Disponível em: <https://www.historiadahistoriografia.com.br/revista/article/view/1236>. Acesso em: 09 out. 2025.

_____. **The future of nostalgia**. New York: Basic, 2001.

GAUTHIER, Philippe. “**Nostalgia as a Problematic Cultural Space**”. In: PALLISTER, Kathryn (org.) **Netflix Nostalgia: Streaming the Past On Demand**. Lexington Books. 2019.

GITELMAN, Lisa. **Always already new: media, history, and the data of culture**. Cambridge, MA: MIT Press, 2006.

GONCHARENKO, M.; ZHEN, W.; YANG, X.; ISMAIL, N. A.; XU, D. R. **Netflix, the success of a global storytelling**. Journal of Business and Social Sciences, v. 2023, 2023. Disponível em: <https://iuojs.intimal.edu.my/index.php/jobss/article/view/432>. Acesso em: 08 de janeiro de 2026.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

JAMESON, Fredric. **Postmodernism, or The cultural logic of late capitalism**. Vero Books: 1992.

JENNER, Mareike. **Netflix & the Re-invention of Television**. Cham: Palgrave Macmillan, 2018.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

MEGÍA, Carlos. “**Running Up That Hill**”: how Kate Bush became an unexpected Gen Z idol. EL PAÍS (English), 8 jun. 2022. Disponível em:

<https://english.elpais.com/culture/2022-06-08/how-kate-bush-became-an-unexpected-gen-z-idol.html>. Acesso em: 5 out. 2025.

NETFLIX STATISTICS 2025: **Subscribers, Revenue, Market Share & Global Reach**. Blogarama, 2025. Disponível em: <https://www.blogarama.com/technology-blogs/1419245-ai2people-artificial-intelligence-insights-news-blog/70908142-netflix-statistics-2025-subscribers-revenue-market-share-amp-global-reach>. Acesso em: 08 jan. 2026

REYNOLDS, Simon. **Retromania: Pop Culture's Addiction to its Own Past**. London: Faber and Faber, 2011.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de binge-watching na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix**. 2016. 246 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SHOARD, Catherine. **Martin Scorsese: please don't watch The Irishman on your phone**. The Guardian, 2 dez. 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/film/2019/dec/02/martin-scorsese-the-irishman-dont-watch-on-phone-netflix>. Acesso em: 05 out. 2025.

SMITH-SHOMADE, Beretta E. **Narrowcasting in the New World Information Order: a space for the audience?** Television & New Media, v. 5, n. 1, p. 69–81, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1527476403259746>. Acesso em: 05 out. 2025.

TAURINO, Giulia. **Exploring Nostalgic Reconfigurations in Media Franchises**. IN: PALLISTER, Kathryn (org.) Netflix Nostalgia: Streaming the Past On Demand. Lexington Books. 2019.

TROVÃO, F.; MOLL NETO, R. **Conservadorismo e política nos Estados Unidos no filme “Curtindo a vida adoidado” (1986)**. História Revista, Goiânia, v. 25, n. 3, p. 207–231, 2020. DOI: 10.5216/hr.v25i3.66500. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/historia/article/view/66500>. Acesso em: 09 out. 2025.