

DE VOLTA AOS 15 UMA VIAGEM NO TEMPO NO CORAÇÃO DA NOSTALGIA DOS MILLENNIALS

DE VOLTA AOS 15: UN VOYAGE DANS LE TEMPS AU CŒUR DE LA NOSTALGIE DES MILLENNIALS

Daniela Pomarico ¹

Resumo

E se fosse possível viajar no tempo? A série brasileira original da Netflix, *De Volta aos 15*, apresenta-se como um artefato cultural ideal para analisar a relação entre nostalgia e mídia. Este estudo aborda a nostalgia geracional por meio dos dispositivos audiovisuais, concebidos como verdadeiras máquinas de viagem no tempo, e destaca que os meios de comunicação são hoje os principais agentes da memória contemporânea. Mobilizando a sociologia cultural, os culturais studies, os estudos em comunicação e a mediologia, a nostalgia é analisada como um termômetro social do presente. O artigo examina o boom atual da nostalgia, em especial entre os Millennials, e propõe uma análise mediológica da série a partir das categorias de realismo de superfície e de arcaísmo deliberado de Marc Le Sueur, a fim de decifrar o estilo retrô e a cultura pop que estruturam a experiência nostálgica dos espectadores.

Palavras-chave

Nostalgia midiática; Viagem no tempo; De Volta aos 15; Millennials; Netflix Brasil.

Abstract

Et si... il était possible de voyager dans le temps ? La série brésilienne originale de Netflix, *De Volta aos 15*, se présente comme un artefact culturel idéal pour analyser le rapport entre nostalgie et médias. Cette étude aborde la nostalgie générationnelle à travers les dispositifs audiovisuels, envisagés comme de véritables machines à voyager dans le temps, et souligne que les médias sont désormais les principaux agents de la mémoire contemporaine. Mobilisant la sociologie culturelle, les cultural studies, les études en communication et la médiologie, la nostalgie est analysée comme un thermomètre social du présent. L'article examine le boom actuel de la nostalgie, en particulier chez les Millennials, et propose une analyse médiologique de la série à partir des catégories de réalisme de surface et d'archaïsme délibéré de Marc Le Sueur, afin de décrypter le style rétro et la culture pop qui structurent l'expérience nostalgique des spectateurs.

Keywords

Nostalgie médiatique; Voyage dans le temps; De Volta aos 15; Millennials; Netflix Brésil.

¹ Doutora em Sociologia, Université de Montpellier Paul-Valéry (UMPV), daniela.pomarico@umpv.fr, ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3817-3769>, <https://lattes.cnpq.br/5949645430392988>.

Introdução

Et si... il était possible de voyager dans le temps? L'idée de pouvoir revenir en arrière, de retraverser les moments significatifs de sa propre vie pour en modifier l'issue ou en revivre les émotions, exerce depuis toujours une fascination profonde, parce qu'elle s'adresse à notre désir de défier l'irréversibilité du temps. Nous rêvons de corriger les erreurs du passé, de guérir les blessures d'un lien perdu ou simplement de savourer à nouveau la légèreté d'une adolescence idéalisée.

Les récits de voyage dans le temps ont été le plus souvent envisagés comme un sous-genre de la science-fiction, du récit sentimental ou de l'aventure (Wittenberg, 2013), et sont liés aux transformations historiques de la perception culturelle du temps. L'expérience de la temporalité n'est pas une structure fixe et immuable, et à partir de la modernité, la reproductibilité technique (Benjamin, 2008) a contribué à redéfinir les modes par lesquels le temps est représenté, mémorisé et imaginé sous l'influence médiatique (Ceccherelli, 2023).

La première et la plus influente narration de voyage dans le temps est généralement associée au roman *The Time Machine* de H. G. Wells, publié en 1895. Il n'est pas anodin que ce roman apparaisse la même année que les premières projections publiques des frères Lumière. Les transformations technologiques rapides étaient interprétées comme manifestations d'une téléologie du progrès qui envisageait l'avenir avec espoir et terreur. Si la fin du XIXe siècle était majoritairement tournée vers l'avenir, aujourd'hui, de nombreuses histoires de voyage dans le temps semblent se diriger vers le passé. Les médias audiovisuels, du cinéma aux séries télévisées, par leur capacité à produire, archiver et repropager des images de toutes les époques, possèdent un potentiel non linéaire. Comme l'observe Constance Penley, "puisque le cinéma lui-même possède les propriétés d'une machine à remonter le temps, il se prête naturellement aux récits de voyage temporel" (Penley, 2007, p. 128, notre trad.²)³. Le contexte post-moderne a joué un rôle central dans l'inversion de la perspective temporelle, favorisant l'émergence d'une nostalgie médiatique, du moins à partir des premiers *nostalgia films* des années 1970 analysés par Jameson (1998) et Baudrillard (1981), jusqu'aux récentes stratégies commerciales d'instrumentalisation de la nostalgie par des plateformes de streaming telles que Netflix (Castellano; Meimaridis, 2017). Les séries actuellement consacrées aux voyages dans le temps, plus que jouer avec les paradoxes chronologiques, deviennent des dispositifs narratifs et affectifs dans lesquels le retour au passé offre un cadre propice à la mémoire et à la renégociation identitaire. Katharina Niemyer (2018) soutient en effet que les médias se sont imposés comme un espace favorable aux pratiques "nostalgisantes". La production audiovisuelle de ces dernières années a accueilli cette vague de nostalgie en lançant des produits et des services qui font appel à la mémoire et au retour au passé (Santa Cruz, 2017). Selon Castellano et Meimaridis, "dans le cas spécifique du médium télévisuel, la fiction sérielle a continuellement produit des œuvres caractérisées par des éléments esthétiques et/ou narratifs nostalgi-

2 Because cinema itself has the properties of a time machine, it lends itself easily to time travel stories.

3 À partir d'ici, toutes les traductions figurant dans le présent travail sont de l'autrice, sauf indication contraire. Par conséquent, la mention "notre traduction" ne sera plus utilisée.

ques" (Castellano; Meimaridis, 2017, p. 61⁴). Si le paysage nord-occidental des fictions sérielles, en particulier dans le contexte états-unien, abonde en contenus nostalgiques (*Mad Men* 2007-2015; *The Get Down*, 2016-2017; *Stranger Things*, 2016-2025, etc.), ainsi que de remakes, reboots et revivals (*Chilling Adventures of Sabrina*, 2018-2020; *Cobra Kai*, 2018-2025; *And Just Like That*, 2021-2025), les stratégies de positionnement sur le marché des plateformes de streaming ont exploité la popularité de ce sentiment pour proposer des séries du monde entier. Depuis 2013, Netflix a commencé à produire des contenus originaux, élargissant son offre et pénétrant le paysage télévisuel brésilien avec des séries locales. Parmi les webséries les plus populaires figurent 3% (2016-2020) et *O Mecanismo* (2018-2019), auxquelles s'ajoutent des séries ouvertement nostalgiques telles que *Samantha!* (2018-2019), qui évoque les années 1980-1990 à travers des portraits de l'adolescence brésilienne, des programmes télévisés pour enfants et les changements sociaux post-dictature, *Coisa Mais Linda* (2019-2020), qui raconte l'histoire de la bossa nova des années 1960 sous un angle féministe, et *De Volta aos 15* (2022-2024), qui narre le voyage dans le temps d'Anita, une jeune trentenaire qui retourne à l'âge de 15 ans. D'autres plateformes comme Disney+ (anciennement Star+) ont également contribué à ce courant narratif avec *Dois Tempos* (2022), l'histoire de deux femmes vivant à des époques différentes, l'une en 1922 et l'autre en 2022, qui voyagent dans le temps en échangeant leurs corps. Tant *Dois Tempos* que *De Volta aos 15* partagent le procédé narratif du voyage dans le passé, et ce n'est pas un hasard qu'elles soient sorties pendant ou juste après l'épidémie de COVID 19, comme si elles donnaient voix à un désir collectif de se réfugier dans un temps perçu comme plus heureux.

Aux fins de notre analyse, nous avons choisi d'examiner la relation entre la nostalgie et les médias à travers la série brésilienne *De Volta aos 15*, pour des raisons précises. Premièrement, à ce jour et d'après la littérature dont nous avons connaissance, aucune analyse académique n'a été consacrée à ce produit culturel, ce qui rend la présente contribution pionnière. Deuxièmement, le voyage dans le temps a souvent été traité dans les études sur les médias sous l'angle de la science-fiction, sans prêter beaucoup d'attention à son rôle dans la thématization de la nostalgie dans des productions audiovisuelles moins canoniques. Enfin, il est pertinent de valoriser la production brésilienne, en allant au-delà des objets d'étude habituels que sont les séries nord-américaines et européennes, afin de saisir les spécificités culturelles du contexte latino-américain.

Pourquoi autant de nostalgie maintenant? Le boom de la nostalgie

À partir des années 2000, et plus intensément depuis 2010, l'industrie culturelle semble avoir été emportée par un nouveau boom de la nostalgie (Davis, 1979; Niemeier, 2014). Depuis le nouveau millénaire, le style rétro est si omniprésent qu'il est difficile de penser à une catégorie de produits qui n'en soit pas influencée. Simon Reynolds parle à ce propos de "retromania", une obsession pour le passé récent de la culture pop (Reynolds, 2011).

4 No caso específico do meio televisivo, a ficção seriada tem produzido continuamente obras com elementos estéticos e/ou narrativos nostálgicos.

Si l'on veut se risquer à une évaluation provisoire, on pourrait dire que nous vivons à une époque caractérisée par un état de nostalgie endémique. Comme Svetlana Boym (2001) l'a déjà supposé, la nostalgie est réapparue à des phases cycliques de la modernité, jusqu'à atteindre un état de chronicité. L'histoire récente a tristement fait connaître la signification du mot épidémie et ses conséquences. De manière moins dramatique, la nostalgie s'est répandue au cours des trois cents dernières années dans tous les domaines de notre existence, jusqu'à atteindre une accélération virale aujourd'hui.

À intervalles réguliers, la dialectique historique a connu une crise des valeurs suivie d'une phase de décadence. C'est dans ces moments d'incertitude que l'on ressent le besoin de se raccrocher à une réalité stable et familière. Le choix le plus spontané est alors de se tourner vers un passé de certitude et d'affection. Le millénarisme représente en soi un moment de bilan rétrospectif, mais c'est probablement le 11 Septembre qui représente le point de rupture majeure. Les difficultés rencontrées depuis l'année 2000 ont été la tempête parfaite pour la montée endémique de la nostalgie et ont inculqué aux sujets une image catastrophique de l'avenir.

Selon la littérature classique (Bolzinger, 2007; Boym, 2001; Davis, 1979; Shaw, Chase, 1989) ce sentiment émerge en cas de changements brusques, d'inversions, de transitions, de turbulences, d'incertitudes politiques et de crises. Il naît d'un "sentiment de dislocation temporelle, et inévitablement, il y a des moments où cela est perçu principalement comme une perte" (Pickering, Keightley 2012, p. 113⁵) par les membres d'une génération ou d'un groupe social. Cette dislocation crée un sentiment d'étrangeté, de désorientation et de déconnexion temporelle par rapport à une période antérieure. À partir de ces postulats, Pickering et Keightley parviennent à établir les composantes générales de la nostalgie: "un cadre composite de perte, de manque et de désir" (Ibid. p. 117⁶). Les vagues de changements sociaux qui affectent les sujets les conduisent à des évaluations comparatives dans le temps (Tannock, 1995). Le désir du passé comme lieu de préservation et de continuité de l'identité, sentimentale, collective et personnelle, nécessite toujours un contraste entre deux périodes différentes. Les moments de transition ou de bouleversement social peuvent exacerber le sentiment de dissonance et nostalgie. Fred Davis explique dans son étude de 1979, *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia* (1979), que la nostalgie peut agir tant au niveau individuel, qu'au niveau collectif dans un contexte chaotique qui peut déstabiliser la continuité identitaire.

Commencer l'analyse de ce sentiment par un pronostic médical n'est pas surprenant. La nostalgie, terme créé ex novo à partir de l'union de deux mots grecs (νόστος: nostos: retour, maison et ἄλγος algos: douleur), a été utilisée pour la première fois en 1688. Le mérite de cette intuition revient au jeune étudiant en médecine d'origine alsacienne Johannes Hofer, qui l'utilise dans sa thèse *Dissertatio Medica De ΝΟΣΤΑΛΓΙΑ, Oder Heimwehe*, pour désigner une "nouvelle" pathologie qui semblait toucher particulièrement les soldats suisses ou les étudiants européens loin de chez eux. La définition de Hofer témoigne d'un état de dépaysement qui met l'accent sur l'éloignement et l'espace: "De sorte que le sens du mot Νοσταλγία signifie la tristesse engendrée par le désir

5 Nostalgia is dependent on a sense of temporal dislocation, and inevitably there are times when this is felt primarily as drastic loss.

6 We conceptualize nostalgia as a composite framing of loss, lack and longing.

ardent de l'âme affligée à retourner dans sa patrie " (Hofer in Prete, [1866]/2018, p. 37'). Ce n'est que plus tard, grâce à l'usage qu'en feront les poètes et les philosophes, qu'il abandonnera son statut médical pour accéder à celui de sentiment, passant du désir d'un lieu lointain à celui d'un temps passé ou jamais vécu. Déjà Kant, dans l'Anthropologie du point de vue pragmatique publié en 1798, affirmait que la nostalgie est le désir non pas d'un lieu, mais d'un temps heureux, celui de la jeunesse. Ainsi, comme l'affirme Svetlana Boym, si "la nostalgie semble être la nostalgie d'un lieu [...] il s'agit en fait d'une nostalgie d'un temps différent - le temps de notre enfance, les rythmes plus lents de nos rêves" (Boym, 2001, p. xv⁸).

Les bouleversements personnels et historiques, l'ubiquité et l'omniprésence du passé, principalement dues aux technologies numériques et aux médias, ainsi que l'utilisation commerciale de la nostalgie sous la forme esthétique du rétro, provoquent et déterminent la viralité du sentiment nostalgique à l'époque actuelle. Née dans la modernité comme une maladie, puis démedicalisée au fil des siècles, la nostalgie redevient un virus très contagieux porteur d'une véritable épidémie de sentiments (Boym, 2001).

La condition que nous avons décrite est un symptôme important de notre époque, d'un nouveau "boom de la nostalgie", bien qu'il soit difficile d'affirmer avec certitude que l'époque actuelle est plus nostalgique que les précédentes. Aujourd'hui, la nostalgie est diffusée de surcroît à tous les niveaux de la société, notamment chez les jeunes, pour des époques jamais vécues. Si la nostalgie conserve certains traits de sa signification médicale, on peut affirmer qu'elle est aujourd'hui plus que jamais une épidémie des formes culturelles qui trouve son fondement dans la culture médiatique. Elle se propage à travers les plateformes numériques, prolifère grâce aux technologies de communication, se confronte au sentiment d'accélération des structures temporelles et se déplace au sein de la mémoire intergénérationnelle.

Mémoires cathodiques: Nostalgie et formes sérielles télévisées

La nostalgie est un objet très complexe car elle est avant tout une émotion profondément sociale, mais aussi une forme esthétique et culturelle, ou bien un style qui s'exprime à travers le rétro. En réfléchissant à la théorie critique de la nostalgie au début des années 2000, Paul Grainge (2000 ; 2000a) identifie deux tendances dominantes qui s'inspirent des travaux de Fred Davis et Fredric Jameson. Il opère une distinction conceptuelle entre la nostalgie comme *mood* (état d'esprit) et comme *mode* (modalité nostalgique). La nostalgie, en tant qu'état d'esprit, se caractérise par un sentiment de perte dû à l'irréversibilité du temps, et par une aspiration généralisée au passé, à l'origine et à l'authenticité. De manière très différente, la modalité nostalgie constitue un style esthétisant et commercial, qui s'exprime dans la production rétro de l'industrie culturelle. Grainge la définit comme "un effet de représentation" (Grainge, 2000, p. 27), sans relation directe avec le sentiment de perte ou de nostalgie. La modalité nostalgie coïncide avec l'usage marchand et superficiel du style rétro, dépourvu de toute trace

7 Cosicché per il significato della parola Νοσταλγία starà a significare la tristezza ingenerata dall'ardente brama di ritornare in patria.

8 At first glance, nostalgia is a longing for a place, but actually it is a yearning for a different time-the time -four childhood, the slower rhythms of our dreams.

d'affectivité réelle et à l'origine de l'amnésie historique. C'est Fredric Jameson (1984) à avoir retracé le prétendu remplacement du sentiment nostalgique authentique (*nostalgia mood*) par le style esthétique (style rétro) de la modalité nostalgie (*nostalgia mode*). L'expression la plus aboutie du pastiche, que Jameson qualifie de parodie ou d'ironie vide, est le nostalgia film.

Grainge (2000; 2000a) conteste le déterminisme de ceux qui considèrent le rétro comme une conséquence directe du climat d'instabilité historique, en soutenant que les manifestations stylistico-culturelles de la nostalgie doivent tenir compte de la formation de régimes de goût et de représentation. Pour Grainge, le "goût" renvoie à l'esthétisation de la nostalgie en tant que genre médiatique commercial, destiné à un public pour lequel la "*pastness*" a surtout une valeur de préférence. Il décrit ainsi une économie de la représentation fondée sur le recyclage et le pastiche, développée "en conformité avec une série de facteurs culturels, démographiques, technologiques et commerciaux" (Ibid., p. 33⁹). L'accent est mis sur les stratégies de commercialisation du passé suite à la syndication et à la segmentation du passé des industries radiotélévisées aux USA à partir des années 80, ainsi que sur les nouvelles opportunités de recyclage (*rerun*) offertes par des technologies vidéo de plus en plus sophistiquées. De même, l'amnésie historique ne tient pas compte de la médiation entre passé et présent opérée par les représentations, ni de leur portée innovante en termes de mémoire et de signification.

La nostalgie a un lien indéniable avec le passé médiatisé, la mémoire personnelle et collective. Il en résulte une capacité surprenante des médias à reconstruire des formes de temporalité. Pour Lucio Spaziante: "Les médias sont en effet une des sources principales de l'imaginaire pour ce qui concerne la mémoire historique récente: c'est sur des documents audio et vidéo qu'ont été fixés les événements et les textes devenus par la suite partie intégrante de la mémoire culturelle contemporaine" (Spaziante, 2015, p. 36). L'auteur distingue la formation d'une "mémoire médiatique" de la "mémoire *dans* les médias", qui témoigne du fait que "les matériaux médiatiques constituent la base culturelle partagée à travers laquelle se construit une mémoire collective" (Id.). Déjà en 1979, Fred Davis constatait une collision progressive entre mémoire privée et mémoire collective sous l'effet des médias et il annonçait: "la nostalgie vient des médias, existe grâce aux médias et pour les médias" (Davis, 1979, p. 122¹⁰). Katharina Niemeyer et Daniela Wentz (2014) expliquent que les médias et les technologies de communication jouent un rôle actif dans la production du sentiment nostalgique contemporain, ainsi que dans sa configuration grâce à des procédés narratifs, stylistiques, sonores ou visuels. Les deux chercheuses s'attardent sur la centralité de la télévision tant pour raviver les archives mémorielles que pour créer le passé, grâce à "sa capacité à imaginer, évoquer, citer, montrer ou répéter des aspects du passé, y compris le sien" (Niemeyer, Wentz, 2014, p. 130¹¹). Déjà Umberto Eco (1989) et Omar Calabrese (1984) décrivaient la télévision comme un média dont la structure est, par nature, cyclique et répétitive, reconnaissant ainsi son inclination implicite à la sérialité. Pour Eco, derrière la sérialité

9 As a cultural style, nostalgia has developed in accordance with a series of cultural, demographic, technological, and commercial factors.

10 Nostalgia exists of the media, by the media, and for the media (Davis, 1979, p. 122).

11 Because of its capacity to imagine, evoke, quote, show or repeat aspects of the past, including its own.

se cache le plaisir de l'attente, qui répond au besoin de ritualité rassurante du spectateur. De la même manière, les fictions sérielles nostalgiques offrent des doses de passé réconfortantes et constituent un antidote au réalisme du présent, ou à l'angoisse de l'accélération sociale. Commentant l'épisode du carrousel dans *Mad Men* (S.1-É.13, *The Wheel*), Niemeyer et Wentz (2014) soulignent que la scène, et plus généralement la série, est déjà en elle-même une métanarration sur les *triggers* affectifs des représentations du passé. Les deux autrices ajoutent que, de la même manière que l'appareil photographique Kodak permet d'aller et venir entre passé et présent, la télévision peut, elle aussi, être comprise comme une machine à remonter le temps. Elles s'accordent sur l'hypothèse selon laquelle il existe une profonde interdépendance entre le format sériel et la dimension nostalgique, pour des raisons affectives, structurelles et temporelles. D'une part, le public tend à investir affectivement dans les séries nostalgiques en tant qu'objets de désir. D'autre part, la sérialité télévisuelle utilise la nostalgie comme ancrage thématique récurrent. Leur hypothèse est que la structure temporelle de la série est intrinsèquement prédisposée à explorer la nostalgie, au point que celle-ci finit par se configurer non seulement comme un thème, mais comme un élément constitutif du langage sériel. L'histoire de la télévision est simultanément une métahistoire de sa logique de répétition. Le modèle industriel de référence est celui des États Unis, où le passage du *broadcasting* au *narrowcasting*, la syndication et la circulation continue de rediffusions ont installé un véritable "régime de répétition" (Kompere, 2005), faisant de la télévision une archive en perpétuel recyclage. La révolution vidéo-numérique a profondément changé notre manière d'accéder et de se rapporter au passé, ainsi que nos pratiques de visionnage. Grainge (2000a) souligne une surabondance archivistique d'informations et de passé étroitement liée aux possibilités technologiques. Dans *Television, Memory and Nostalgia*, Amy Holdsworth (2011) analyse comment la répétition modifie la mémoire subjective et culturelle à la fois sur le plan matériel et textuel. Concernant les habitudes des familles brésiliennes, l'autrice cite l'étude d'Ondina Fachel Leal qui met en évidence la position prédominante de la télévision dans le salon, se mêlant aux autres objets d'ameublement, aux photos de famille et aux conversations. Du point de vue textuel, elle soutient que la mémoire répliquante des grilles de programmes fait de la télé un moyen de communication nostalgique en soi. De plus, en raison des changements technologiques, l'ancien téléviseur devient un objet obsolète destiné à l'oubli, qui se réplique lui-même dans un geste d'autonostalgie. Une perspective partagée également par Niemeyer et Wentz (2014) lorsqu'elles affirment que les médias ont tendance à se souvenir de leur propre passé et peuvent eux-mêmes devenir nostalgiques. Les rubriques de la télévision en clair brésilienne, telles que *Vale a Pena Ver de Novo* (Rede Globo, 1980-Présent) ou *Sessão da Tarde* (Rede Globo, 1974-Présent), en sont un exemple. La répétition est aussi le symptôme d'un "retour sûr" qui favorise autant la rentabilité des industries télévisuelles qu'elle aide à apaiser le besoin de retour au passé de la part du public. Castellano et Meimaridis (2017) définissent cela comme la "récupération de l'audience" et soulignent comment cette dynamique commerciale est devenue un modèle à la fois structurel et algorithmique des plateformes de streaming. Netflix a donné un nouveau sens au concept de bibliothèque de contenus télévi-

suels, en jouant algorithmiquement avec les cadres sociaux de la mémoire (Halbwachs, 1976). Kathryn Pallister (2019) nous explique que le catalogue apparemment infini de Netflix fonctionne à la fois comme un "point d'accès" et un producteur de nostalgie. Les médias sont devenus les principaux "agents mémo-nostalgiques", c'est-à-dire les principaux producteurs d'objets, d'images et de représentations de la mémoire collective, car la nostalgie est tout à fait inséparable du passé "représenté". Si les premières stratégies de retromarketing (Brown, 2001; Hallegatte, 2014) ciblaient Baby Boomers et Gén X dans les années 1990, aujourd'hui, Netflix, et l'industrie de la nostalgie en général, semblent se tourner vers les Millennials, sans pour autant négliger les jeunes de la Gén Z, générant une nostalgie de seconde main pour des époques jamais vécues. Selon Pallister (2019), les algorithmes de Netflix, basés sur les habitudes de visionnage des spectateurs, renvoient un tableau clair: les utilisateurs veulent revivre les émotions insouciantes de l'enfance et de l'adolescence.

La spécialiste de la mémoire culturelle Marita Sturken observe que nos souvenirs personnels aujourd'hui sont façonnés non seulement par l'expérience vécue directe, mais aussi par l'expérience médiatisée, à travers les représentations photographiques, cinématographiques et télévisuelles (Sturken, 1997). Les souvenirs par procuration, ou imaginés, sont des souvenirs de seconde main basés sur l'imagination (Pickering; Keightley, 2012; Ricoeur, 2000), qui sont médiés par la culture collective et adoptés par des personnes qui n'en ont pas fait l'expérience. La mémoire a toujours été transitoire et virtuelle et a toujours eu besoin d'être médiée par des *lieux de mémoire* (Nora, 1989): monuments, signes, objets sacrés, archives, etc. La mémoire imaginée, lorsqu'elle est associée à la nostalgie, peut également avoir des effets bénéfiques considérables. Fred Davis (1979) considère la nostalgie comme une ressource émotionnelle pour l'individu, une source de certitude rassurante pour la continuité et l'identité¹². Au lieu de percevoir le passé comme une époque et un lieu meilleur, en adoptant une forme de désengagement vis-à-vis du présent, nous pouvons façonner le présent et l'avenir par le biais de réminiscences nostalgiques et d'une comparaison avec le passé. La psychologue sociale Janelle L. Wilson considère la nostalgie comme un sanctuaire de sens et affirme que "les individus décident dans le présent comment se souvenir du passé et, dans ce processus, l'imprègnent d'une signification qui a évolué au fil du temps et qui est pertinente pour le présent" (Wilson, 2014, p. 7¹³). La nostalgie agit comme une machine à remonter le temps capable de nous ramener là où les choses étaient plus simples, plus familières, ou dans notre enfance, même si elles n'ont jamais existé. Face aux anxiétés du quotidien, l'instabilité globale, et le rythme effréné de l'accélération sociale (Koselleck, 2007; Virilio, 1977; Rosa, 2013) la nostalgie nous donne le sentiment de pouvoir saisir, ralentir et transformer le temps.

De Volta aos 15: La nostalgie des Millennials

La nostalgie est le désir de ce qui est actuellement inatteignable dans un lieu ou un temps passé, et se manifeste comme une réponse émotionnelle et culturelle à

¹² Davis définit la nostalgie comme "a positively toned evocation of a lived past" (Davis, 1979, p. 18).

¹³ Individuals decide—in the present—how to recall the past and, in this process, imbue the past with meaning, which has evolved over time and is relevant in the present.

la perte ou à l'éloignement de quelque chose qui a été considéré comme précieux ou significatif. Elle ne se limite pas à un simple regret des temps perdus, mais constitue un indicateur essentiel pour comprendre notre rapport non seulement au passé, mais aussi au présent et au futur. La nostalgie, en effet, nous informe beaucoup plus sur le présent que sur le passé. Elle est un thermomètre qui mesure la température émotionnelle d'une société.

L'année 2026 a été traversée par une puissante vague de nostalgie. Peu avant le passage à la nouvelle année, un trend social est apparu avec l'hashtag #2026IsTheNew2016, principalement sur Instagram, TikTok et Facebook. Il n'est pas surprenant que les acteurs les plus actifs de ce mouvement soient les Millennials, aujourd'hui âgés d'environ 26 à 40 ans, qui étaient adolescents ou jeunes adultes en 2016 et se remémorent cette période comme un âge d'or d'Internet et de leur jeunesse. En revanche, il est plus inattendu que cet engouement ait également touché la Gén Z, aujourd'hui âgée de 20 à 25 ans, qui était préadolescente ou au *early teens* en 2016 et vit désormais cette année comme une nostalgie de seconde main, médiatisée par les récits, les mêmes et les revival pop produits par les générations plus âgées. Mais, l'année 2016 idéalisée par la Gén Z et Millennials, a été en réalité marquée par une instabilité significative à l'échelle mondiale et régionale.

Cette nostalgie reflète une mémoire sélective lorsque l'on conserve uniquement les souvenirs d'enfance insouciantes. La nostalgie idéalise et épure ainsi le passé, ne retenant que ses éléments positifs. Johannes Hofer la décrivait déjà comme le produit d'une imagination troublée (*imaginatio læsa*), produisant des *phantasmata* (des objets de l'imagination).

La série télévisée brésilienne *De Volta aos 15* s'inscrit dans cette atmosphère nostalgique et montre combien le rêve de voyager dans le temps n'appartient plus seulement à la narration classique de science-fiction, mais s'infiltre dans la vie quotidienne. *De Volta aos 15* est une production originale de Netflix, adaptée du roman homonyme de Bruna Vieira, publié en 2013. L'autrice, figure emblématique de la génération millénaire brésilienne, issue de la culture des blogs et des premières plateformes numériques participatives, inscrit son œuvre dans une mémoire générationnelle marquée par l'émergence des réseaux sociaux, des écritures numériques intimes et des sociabilités en ligne des premières années 2000. La série, produite par GLAZ Entretenimento, est diffusée entre 2022 et 2024 et se compose de trois saisons de six épisodes chacune. Le récit s'articule autour du personnage d'Anita, interprétée par Maisa Silva dans sa version adolescente et par Camila Queiroz dans sa version adulte. En 2022, à l'âge de trente ans et insatisfaite de sa trajectoire existentielle, Anita redécouvre son ancien compte Floguinho (le Flog da Anita), un flog brésilien typique des années 2000, qui lui permet de voyager dans le temps. Elle est ainsi projetée en 2006 dans son propre corps de jeune fille de quinze ans, tout en conservant sa conscience adulte. Le voyage dans le temps peut être considéré comme une métaphore de la nostalgie, et offre une réflexion sur la construction identitaire et la médiation du passé par les technologies numériques.

De Volta aos 15 apparaît en 2022 dans un moment historique marqué par une instabilité globale profonde, entre pandémie de Covid-19 et sentiment diffus de vulnérabilité collective. Dans le livre *Generation Me : Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled-and More Miserable Than Ever Before* (2006), Jean Twenge soutient que les générations plus récentes, telles que les Millennials et la Gén Z, peuvent être plus enclins à éprouver des sentiments de nostalgie que les précédentes. Cela peut être attribué à plusieurs facteurs culturels et sociaux. L'une des raisons citées par Twenge est le fait que les jeunes grandissent aujourd'hui dans une ère hautement technologique et numérique, dans laquelle ils peuvent facilement accéder aux souvenirs et au contenu du passé par le biais des médias sociaux et des plateformes de partage en ligne. Cet accès continu aux souvenirs peut déclencher une sorte de nostalgie pour des périodes antérieures de leur vie ou pour des événements qu'ils n'ont pas vécus directement. Ce contexte confère à la série une fonction qui dépasse largement celle du simple divertissement nostalgique. Le recours au voyage temporel et à la reconstitution des années 2000 devient ainsi un mécanisme de protection, un refuge médiatisé permettant de suspendre temporairement l'urgence du présent. Pour Ann Ciasullo (2015), les versions idéalisées du passé offrent aux téléspectateurs la possibilité de s'adonner à ce qu'elle appelle la "nostalgie positive" via les biais de la culture pop.

Une manière intéressante d'analyser la construction et la reconstruction médiatique à travers l'esthétique rétro de la série est de se concentrer sur l'archéologie des pratiques numériques ordinaires. Les technologies numériques de l'époque présentes dans la série, comme les téléphones portables à clavier, Internet en 56k, les appareils photo numériques basse résolution, les lecteurs MP3, les VHS et les DVD, ainsi que la communication via SMS, MSN, Orkut et les flogs, sont des dispositifs qui témoignent de différentes formes de socialité, de formation identitaire et de rythmes de vie. Contrairement aux smartphones et aux réseaux sociaux algorithmiques contemporains, ces dispositifs impliquent des gestes lents et des temps d'attente en rendant tangible une relation au temps qui contraste avec l'immédiateté compulsive des interfaces actuelles. Le *Floguinho* d'Anita est à la fois une archive de souvenirs, une machine à voyager dans le temps et une source d'appartenance générationnelle. Le fait qu'un proto-réseau social permette à la protagoniste de retourner dans le passé souligne combien, dans le monde numérique actuel, ce sont les traces laissées en ligne qui deviennent la porte d'accès à la mémoire. Dans *Ruínas do contemporâneo no tempo das mídias*, Marialva Barbosa affirme que "nous ne vivons pas seulement dans les médias, mais surtout à travers les médias" (Barbosa, 2020, p. 9¹⁴), et cette dépendance médiatisée est devenue évidente lorsque, pendant le confinement, la seule fenêtre sociale qui nous était assurée était celle des écrans numériques. Contrairement aux films populaires sur les voyages dans le temps, comme la trilogie de Zemeckis, dans lesquels c'est encore une technologie électromécanique (DeLorean) qui est propulsée dans le temps, la série présente une interface numérique obsolète.

Un aspect qui unit les histoires de voyages dans le temps est leur tendance à la critique sociale (Ní Fhlainn, 2015). Si à l'époque victorienne Wells dénonçait l'angoisse

14 Vivemos não só a mídia, mas sobretudo na mídia.

du futur, dans les années 1980, Zemeckis condensait les anxiétés avec des tons d'optimisme reaganien, aujourd'hui la critique se tourne vers les formes rampantes d'individualisme, l'effritement des liens sociaux, et l'accélération sociale. Dans ce cadre, la série construit un contraste entre deux temporalités. D'un côté, le présent adulte d'Anita, situé dans une São Paulo marquée par la solitude urbaine, la fragmentation relationnelle et la pression de la réussite individuelle. De l'autre, l'adolescence idéalisée comme espace de lenteur et sociabilité. C'est exactement cette opposition qui produit une forme de nostalgie réflexive (Boym, 2001) par laquelle le passé est mis à distance, relu, et interrogé pour formuler une critique du présent.

Parallèlement, la série articule cette reconstruction nostalgique à de problématiques sociales contemporaines à travers un registre accessible mais non dépolitisé. Le retour en 2006 permet d'aborder des thèmes sensibles tels que le harcèlement, les normes de genre, le féminisme, l'anorexie et l'homophobie. La province de Leopoldina devient un laboratoire pour observer comment les codes de genre et de sexualité sont revendiqués et contestés. En ce sens, le personnage de César (Pedro Vinícius), qui à l'âge adulte devient Camila (Alice Marcone), est le plus emblématique. D'une part, la série articule la représentation LGBTQIA+, la mémoire des violences ordinaires et le parcours de reconnaissance identitaire dans un contexte provincial conservateur. D'autre part, elle offre la possibilité d'autodétermination, grâce à des rôles clés interprétés par des personnes LGBTQIA+. Même si la série ne transforme pas ces enjeux en véritables discours militants, elle les inscrit tout de même dans une logique de normalisation narrative. Ceci est la démonstration que le but de *De Volta aos 15* n'est pas de restaurer les années 2000 comme âge d'or, mais de reconstruire une réflexion sur le passé à partir du présent.

L'iconographie pop et le jeu de citations rétro renforcent le sentiment nostalgique. Les choix esthétiques insistent sur les couleurs, les chansons, la mode et les environnements scolaires qui restituent une image familière des années 2000, construite à travers le prisme de ceux qui ont vécu leur adolescence à cette époque.

Dans un essai publié en 1977 et intitulé *Theory Number Five : Anatomy of Nostalgia Films : Heritage and Methods*, Marc Le Sueur analyse les *nostalgia films* dans le contexte de production américain de l'époque à travers la distinction de deux stratégies stylistiques rétro: le réalisme de surface et l'archaïsme délibéré. Le réalisme de surface (*surface realism*) consiste à créer une forme d'authenticité visuelle de l'époque au moyen d'artefacts matériels tels que des vêtements, des voitures, des meubles, etc., tandis que l'archaïsme délibéré (*deliberate archaism*), comporte l'imitation des formes médiatiques du passé. La distinction opérée par Le Sueur expose les stratégies utilisées par un grand nombre de productions nostalgiques récentes et s'applique parfaitement à l'utilisation du style rétro de *De Volta aos 15*. Reconnaisant que le pouvoir de la nostalgie puisse être évoqué par des formes médiatiques antérieures, l'auteur affirme que le réalisme de surface repose sur une compréhension profonde de la culture pop. Pour obtenir l'effet de pastness, la série s'appuie, comme nous l'avons déjà vu, sur la recherche de détails d'époque. Chaque chanson, chaque objet de scène, chaque citation pop

réveille la mémoire culturelle affective partagée, faisant en sorte que le spectateur ne se limite pas à regarder l'histoire d'Anita, mais s'y reconnaisse comme faisant partie d'une génération médiatisée depuis l'adolescence.

La première saison met en scène à la fois les esthétiques Emo/Pop-Punk et le style "patricinha". La première se caractérise par des franges longues et lissées, le crayon noir très marqué autour des yeux, des ceintures à clous, des Converse All Star ou des Vans à damier. César dans la première saison, comme Bruna (Dora Freind) dans la deuxième, incarnent fortement cette esthétique. La seconde comprend des bracelets en caoutchouc colorés, des badges sur les sacs à dos et, pour les filles "populaires"¹⁵, des jeans taille très basse, des gloss brillants, de larges ceintures et des cheveux marqués par des mèches très contrastées.

La bande-son et l'univers stylistique intègrent des groupes brésiliens tels que Pitty, NX Zero et Fresno, aux côtés d'icônes internationales comme My Chemical Romance, Avril Lavigne et Simple Plan. Dans l'épisode *É sério, isso?* (S1-É1), on voit Henrique (Caio Cabral, Breno Ferreira) porter un t-shirt de My Chemical Romance, tandis que dans l'épisode *Eu não sou sua amiga* (S1-É5), on entend *Welcome to My Life* (Simple Plan), le morceau manifeste de l'adolescence Emo. Les références à la culture pop passent également par les magazines de mode pour adolescentes, comme *Capricho*, omniprésent comme source de vérité en matière d'horoscopes, de tests de personnalité et de posters d'idoles pop. La chambre d'Anita est d'ailleurs remplie d'affiches issues de ce magazine. La chanson *Baba* de Kelly Key (*Muitos Flops*, S1-É4) accompagne les scènes avec Luiza et les filles populaires, constituant une référence médiologique explicite à une forme de "Britney-mania" adaptée au contexte brésilien. Les références à la culture populaire télévisuelle sont également présentes. Par exemple, Luiza lit des bandes dessinées ou des magazines people qui traitent des célébrités brésiliennes de 2006, comme les protagonistes de *Malhação*.

Dans la deuxième saison, la musique occupe la place centrale dans la narration. Dans l'épisode *Meu Deus, que dia!* (S2-É1), Fabrício (João Guilherme, Bruno Montaleone) commence à adopter le style "skater" inspiré par des groupes tels que Blink-182. Le morceau *All the Small Things* fait référence à l'atmosphère pop-punk californienne qui influence la mode des adolescents "cool". *Dias Atrás* de CPM 22, dans l'épisode 3, *Festival de Música*, met en scène le hardcore mélodique brésilien. Les t-shirts de groupes émergents, tels que Pitty, soulignent l'ancrage dans le pop-punk brésilien et la progressive popularité des groupes indie. À partir de l'épisode 5, *O fim do Floguinho*, l'esthétique pop commence à évoluer vers une musique plus colorée, annonçant les tendances de la saison suivante. La chanson *Festa* d'Ivete Sangalo est utilisée de manière ironique ou comme contraste au drame, marquant la fin de l'année 2006. Enfin, *Recomeçar* de Restart apparaît à la fin pour signaler le saut temporel vers 2009, avec une tonalité "happy" caractéristique du changement de période.

Dans la troisième saison, le saut temporel amène Anita en 2009, désormais étudiante universitaire en Arts Visuels, passant de quinze à dix-huit ans. La narration suit sa transition de l'adolescence à la jeune vie adulte, montrant comment son expérience

¹⁵ La sœur d'Anita, Luiza, interprétée par Amanda Azevedo e Mariana Rios, et son groupe d'amies.

du temps se transforme à mesure qu'elle s'insère dans l'univers universitaire et les nouvelles tendances culturelles. Musicalement, on observe l'essor de l'Indie et de l'Electro-pop, remplaçant les guitares mélancoliques du style Emo par des synthétiseurs et une esthétique pop globale. Dans l'épisode *Desconhecida* (S3-É1), la chanson *Levo Comigo* du groupe Restart introduit visuellement l'ère "Coloridos" et le mouvement Happy Rock. Pantalons skinny fluorescents (vert acide, orange, rose), lunettes de soleil Wayfarer colorées et une esthétique plus pop et optimiste traduisent visuellement ce changement. *Poker Face* de Lady Gaga, jouée dans les bars universitaires, marque la transition médiologique globale, le rock laissant la place à l'électropop de masse. Les plateformes numériques reflètent ce changement temporel; en 2009, la culture des blogs est à son apogée. Anita utilise Tumblr à ses débuts, ainsi que des sites de portfolio, combinant pratique artistique et présence en ligne. L'apparition des premiers smartphones, comme l'iPhone et le BlackBerry, signe la fin de l'ère des téléphones simples et le début d'une connectivité permanente. Dans l'épisode *Vidas entrelaçadas* (S3-É4) *Tik Tok* de Kesha reflète l'hédonisme insouciant de 2009, juste avant la crise des vingt ans. La sélection musicale n'est pas aléatoire car les chansons choisies sont les "hits" diffusés par la télévision et les radios de 2006 et 2009, devenant une part intégrante de la mémoire culturelle. Lorsque Anita écoute Pitty ou NX Zero, la musique agit comme un mécanisme immédiat de déplacement temporel, rendant le passé simultanément au présent du spectateur. Un autre aspect visuel remarquable réside dans le choix d'utiliser des émojis alphanumériques, typiques de l'ère des téléphones à touches, pour titrer les épisodes. Ce clin d'œil rétro est également mis en avant sur la page officielle de Netflix, ainsi que sur Netflix Fandom.

Première saison (2022)	Deuxième saison (2023)	Troisième saison (2024)
1. (☹_☹)	1. o.O	1. D=
2. (¬_¬)	2. (^o^)/	2. ʘ (^o^)_ ʘ (^o^)_
3. _(ツ)_/	3. @}'-,-	3. >:({
4. (;'∩`;	4. :-)*	4. B^D
5. \o/6. <3	5. >.<	5. ERROR 404
	6. :P	6. (★ ^ 3 ^

Tableau 1. Source https://netflix.fandom.com/wiki/Back_to_15

L'archaïsme délibéré de *De Volta aos 15* s'inscrit dans une double lignée esthétique: la série cultive un style rétro qui pastiche la production télévisuelle de l'époque, tout en rendant hommage à la grammaire narrative des œuvres culte sur le voyage temporel. Les références filmiques et cinématographiques s'inscrivent dans une hybridation entre le *teen drama*, le *coming-of-age* et le *fantasy temporel*. La série rappelle *13 Going on 30* (2004), ainsi que *Big* (1988). D'autres références sont *About Time* (2013), ou la trilogie *Back to the Future* (1985-1990). À ce titre, un hommage direct est rendu au film de Robert Zemeckis dans la Saison 2, Épisode 1, lorsque Henrique, profitant de sa connaissance du futur, rédige un carnet contenant les résultats sportifs pour gagner de l'argent, reproduisant ainsi la stratégie de l'almanach des sports utilisée par Biff Tan-

nen. La série s'inspire également de longs-métrages emblématiques des années 2000 comme *Mean Girls* (2004) pour la représentation des hiérarchies scolaires et du style patricinha. Au niveau télévisuel, la référence principale demeure le feuilleton brésilien *Malhação* (1995-2020). Pour de nombreux spectateurs, l'école d'Imperatriz est perçue comme une version à gros budget du *Múltipla Escolha*, le décor iconique de la soap opéra, créant ainsi un méta-référencement médiologique extrêmement puissant qui lie la fiction de Netflix à l'histoire de la télévision brésilienne.

Conclusion

Au moment où le présent apparaît désespérément sans horizon, la nostalgie offre "une étreinte chaleureuse et accueillante, pleine de nostalgie et d'espoir" (Vilela, 2022¹⁶). Jonathan Bignell (2004) décrit l'audiovisuel comme une machine à remonter le temps qui unit le "mobile" au "virtuel" et accompagne "le regard qui voyage dans une flânerie imaginaire à travers un ailleurs imaginé et un autre-temps imaginaire" (Bignell, 2004, p. 137¹⁷). L'évasion proposée par *De Volta aos 15* n'est pas une simple fuite de la réalité, mais une manière d'interroger de façon critique la sensation de crise permanente qui domine la vie contemporaine.

En outre, la position de la série dans le catalogue global de Netflix ajoute un élément d'intérêt médiologique. Un récit situé dans le Brésil des années 2000, avec ses plateformes numériques locales, ses références musicales et ses formes spécifiques de sociabilité, circule à l'intérieur d'une infrastructure mondiale de streaming. La série a atteint le classement des dix programmes non anglophones les plus visionnés dans 17 pays différents lors de sa semaine de lancement (Ribeiro, 2022). Cette circulation transnationale confirme la capacité du *teen drama* brésilien à s'exporter via une plateforme de streaming mondiale. La nostalgie générationnelle qu'elle met en scène n'est donc pas seulement brésilienne, mais est traduite et reconfigurée par un regard "virtuel" transnational qui associe les "années 2000" à un certain type de mode, de musique, d'esthétique du web, tout en conservant de fortes variantes locales. Ce croisement entre le local et le global, entre la mémoire culturelle nationale et la plateforme planétaire, est peut-être l'un des aspects les plus intéressants de *De Volta aos 15*. Tandis qu'elle invite à revenir en arrière dans le temps, la série rend tangible à quel point le passé récent était déjà pleinement médiatisé et à quel point notre propre capacité à nous souvenir dépend aujourd'hui des technologies de communication.

Referências

BARBOSA, Marialva. Ruínas do contemporâneo no tempo das mídias. In: MUSSE, Christina Ferraz; MEDEIROS, Theresa; HENRIQUES, Rosali (org.). **Nostalgias e memórias no tempo das mídias**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2020.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacres et Simulation**. Paris: Galilée, 1981.

¹⁶ Um abraço quentinho e aconchegante cheio de nostalgia e esperança.

¹⁷ A gaze that travels in an imaginary flânerie through an imaginary elsewhere and an imaginary elsewhere.

BENJAMIN, Walter. **L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique**. Paris: Gallimard, 2008.

BIGNELL, Jonathan. Another time, another space: modernity, subjectivity and The Time Machine. In: REDMOND, Sean (org.). **Liquid metal: the science fiction film reader**. New York; Chichester, West Sussex: Columbia University Press, 2004.

BOLZINGER, André. **Histoire de la nostalgie**. Paris: Campagne Première, 2007.

BOYM, Svetlana. **The Future of Nostalgia**. New York: Basic Books, 2001.

BROWN, Stephen. The retromarketing revolution: l'Imagination au pouvoir. **International Journal of Management Reviews**, v. 3, n. 4, 2001. <https://doi.org/10.1111/1468-2370.00070>.

CALABRESE, Omar. Los replicantes. **Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura**, Barcelona, n. 9, 1984.

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

CECCHERELLI, Alessio. **Questioni di tempo: il viaggio temporale nei media: letteratura, cinema, serie tv e videogiochi**. Modena: Edizioni Estemporanee, 2023.

CIASULLO, Ann M. Not a spaceship, but a time machine: Mad Men and the narratives of nostalgia. In: STERN, David M.; MANNING, John; DUNN, James C. (org.). **Lucky Strikes and a Three Martini Lunch: thinking about television's Mad Men**. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2015.

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

ECO, Umberto. A inovação no seriado. In: **Sobre espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

GRAINGE, Paul. **Monochrome memories: nostalgia and style in 1990s America**. 2000. Tese (Doutorado) – University of Nottingham, Nottingham, 2000.

GRAINGE, Paul. Nostalgia and Style in Retro America: Moods, Modes, and Media Recycling. **The Journal of American Culture**, v. 23, n. 1, 2000a. https://doi.org/10.1111/j.1537-4726.2000.2301_27.x.

HALBWACHS, Maurice. **Les cadres sociaux de la mémoire**. Paris: Mouton, 1976.

HALLEGATTE, Damien. Retrobranding: selling the past. In: HUNTER, Gary; STEENBURGH, Tom (org.). **AMA Winter Educators' Conference Proceedings**. v. 25, 2014. https://constellation.uqac.ca/id/eprint/2811/1/Retromarketing_-_how_marketing_has_turned_to_the_past.pdf.

HOFER, Johannes. *Dissertatio Medica De NOΣTAΛΓIA*, Oder Heimwehe. In: PRETE, Antonio. **Nostalgia**. Storia di un sentimento, Milano: Raffaello Cortina, 2018. Travail original publié en 1688.

HOLDSWORTH, Amy. **Television, Memory and Nostalgia**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011.

JAMESON, Fredric. Postmodernism: Or the Cultural Logic of Late Capitalism, **New Left Review**, n.146, 1984. DOI: doi.org/10.64590/s2p.

JAMESON, Fredric. **The Cultural Turn**: Selected Writings on the Postmodern, 1983-1998. London, New York: Verso, 1998.

KANT, Immanuel. **Anthropologie du point de vue pragmatique**. Trad. Michel Foucault. Paris: J. Vrin, 1994. Travail original publié en 1798.

KOMPARE, Derek. **Rerun nation**: how repeats invented American television. New York: Routledge, 2005.

KOSELLECK, Reinhart. **Futuro passato**: Per una semantica dei tempi storici. Bologna: CLUEB, 2007.

LE SUEUR, Marc. Theory Number Five: Anatomy of Nostalgia Films, Heritage and Methods. **Journal of Popular Film**, n. 6, v. 2, p. 187-197, 1977. <https://doi.org/10.1080/00472719.1977.10661834>.

NÍ FHLAINN, SORCHA. 'There's Something Very Familiar About All This': Time Machines, Cultural Tangents, and Mastering Time in H.G. Wells's The Time Machine and the Back to the Future trilogy. **Adaptation**, n. 9, v. 2, 2015. <https://doi.org/10.1093/adaptation/apv028>.

NIEMEYER, Katharina (org.). **Media and Nostalgia**: yearning for the past, present and future. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.

NIEMEYER, Katharina. O poder da nostalgia. In: SANTA CRUZ, Lucia; FERRAZ, Talitha (org.). **Nostalgias e mídia**: no caleidoscópio do tempo. Rio de Janeiro: E-Papers, 2018. p. 29-45.

NIEMEYER, Katharina; WENTZ, Daniela. Nostalgia Is Not What It Used to Be: Serial Nostalgia and Nostalgic Television Series. In: NIEMEYER, Katharina (org.). **Media and Nostalgia**: Yearning for the Past, Present and Future. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. p. 129-138.

NORA, Pierre. **Between Memory and History**: Les Lieux de Mémoire. Representations, n. 26, p. 7-24, 1989. <https://doi.org/10.2307/2928520>

PALLISTER, Kathryn (org.). **Netflix Nostalgia**: streaming the past on demand. Lanham: Lexington Books, 2019.

PENLEY, Constance. Time Travel, Primal Scene and the Critical Dystopia. In: REDMOND, Sean (org.), **Liquid metal: The science fiction film reader**. New York, Chichester, West Sussex: Columbia University Press, 2004.

PICKERING, Michael; KEIGHTLEY, Emily. **The Mnemonic Imagination: Remembering as creative practice**. New York: Palgrave Macmillan, 2012.

PICKERING, Michael; KEIGHTLEY, Emily. The modalities of nostalgia. **Current Sociology**, v. 54, n. 6, p. 919-941, 2006. <https://doi.org/10.1177/0011392106068458>.

REYNOLDS, Simon. **Retromania: pop culture's addiction to its own past**. New York: Faber and Faber, 2011.

RIBEIRO, Pedro Henrique. De Volta aos 15 promove nostalgia reconfortante para tempos difíceis. **Omelete**, 26 fev. 2022. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/series-tv/criticas/de-volta-aos-15-1-temporada>. Acesso em: 5 fev. 2026.

RICOEUR, Paul. **La Mémoire, l'histoire, l'oubli**. Paris: Édition Du Seuil, 2000.

ROSA, Hartmut. **Social Acceleration: A new theory of modernity**. New York: Columbia University Press, 2013.

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.

SANTA CRUZ, Lucia; FERRAZ, Talita. (org.). **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2018.

SHAW, Christopher; CHASE, Malcolm. The dimensions of nostalgia. In: SHAW, Christopher; CHASE, Malcolm (org.). **The Imagined Past: history and nostalgia**. New York: Manchester University Press, 1989.

SPAZIANTE, Lucio. Jouer le temps Mad Men ou le vintage dans les médias. **Actes Sémiotiques**, n. 118, 2015. <https://doi.org/10.25965/as.5347>.

STURKEN, Marita. **Tangled Memories: The Vietnam War, the AIDS Epidemic, and the Politics of Remembering**. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1997.

TANNOCK, Stuart. Nostalgia critique. **Cultural Studies**, v. 9, n. 3, p. 453-464, 1995. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09502389500490511>

TWENGE, Jean M. **Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled-and More Miserable Than Ever Before**. New York: Free Press, 2006.

VIEIRA, Bruna. **De volta aos quinze**. Belo Horizonte: Gutenberg, 2013.

VILELA, Davi. De Volta aos 15: Um abraço quentinho e aconchegante cheio de nostalgia e esperança. **Cinem(ação)**, 1 mar. 2022. Disponível em: <https://cinemacao.com/2022/03/01/de-volta-aos-15-um-abraco-quentinho-e-aconchegante-cheio-de-nostalgia-e-esperanca/>. Acesso em: 5 fev. 2026.

VIRILIO, Paul. **Vitesse et Politique**. Paris, Galilée, 1977.

WILSON, Janelle L. **Nostalgia: Sanctuary of Meaning**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2014.

WITTENBERG, David. **Time Travel: The Popular Philosophy of Narrative**. New York: Fordham University Press, 2013.

Recebido em: 16 fev. 2026
Aprovado em: 04 mai. 2026