

2025

**CEZAR EDUARDO
DURÃO ROSSI**

**PUBLICIDADE NOSTÁLGICA: CRIAÇÃO E
VALIDAÇÃO DE UM GUIA SEMIÓTICO**

2025

**CEZAR EDUARDO
DURÃO ROSSI**

**PUBLICIDADE NOSTÁLGICA: CRIAÇÃO E
VALIDAÇÃO DE UM GUIA SEMIÓTICO**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor António Manuel Gorgel Couto Pinto, professor do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, Cláudio e Maria do Carmo, por, desde o dia em que vim a este mundo, acreditarem em mim e no meu potencial, tanto como ser humano quanto como profissional. Cada passo que dou é em homenagem a vocês, desde sempre e para todo o sempre.

Em seguida, agradeço ao restante da minha família pelo apoio incondicional, em especial à minha tia Juliane, à minha irmã Izadora e à minha avó Zalmira. O zelo de vocês para comigo sempre me conforta nos momentos em que mais preciso de apoio.

Em terceiro lugar, ao meu parceiro Pedro, por escolher viver esta aventura comigo e por todo o apoio e amor, nesta e em tantas outras etapas da minha vida.

Em quarto, aos meus queridos amigos Pedro Henrique, Luiza, Caroline, Laís, Guilherme, Augusto e Julia, por me acompanharem ao longo dos últimos dez anos da minha trajetória e, sobretudo, por me fazerem rir — e muito — durante todo o percurso. A vista de cima é sempre melhor com vocês ao meu lado. Estendo também a minha gratidão àqueles amigos de quem, eventualmente, me distanciei. Guardo um pouco de cada um dentro de mim e sou grato pelas partilhas que vivemos, ainda que no passado.

Em quinto lugar, agradeço ao Jake e à Veronica, da Between Collective, por acreditarem em mim e nesta pesquisa. A mesma gratidão dirijo aos profissionais da agência que participaram e contribuíram para o seu desenvolvimento.

Por fim, agradeço ao meu professor e orientador, António, pelo apoio, compreensão e dedicação àquilo em que acredito e sobre o que me propus a escrever. Estendo igualmente o meu agradecimento ao professor Rodrigo Morais, pelo auxílio em sala de aula e, sobretudo, pela orientação que me guiou na escolha da temática da tese e na eleição da Semiótica como objeto de estudo.

palavras-chave

Autenticidade de Marca; Estratégia Criativa; Guia Prático; Peça Publicitária, Publicidade Nostálgica; Semiótica Peirceana.

resumo

Nos últimos anos, têm-se observado peças publicitárias que recorrem à nostalgia de forma superficial e previsível, comprometendo a autenticidade e a identidade das marcas. Esta dissertação propõe, assim, enfrentar tal problemática através da criação e validação de um guia prático destinado a orientar profissionais de design e publicidade na incorporação estratégica e autêntica da nostalgia. A concepção do guia assenta na fenomenologia de C. S. Peirce, a partir das categorias de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, complementadas pela releitura de Santaella e Nöth, que as relacionam com as estratégias de mensagem publicitária de Sugestão, Sedução e Persuasão. Integra ainda a primeira tricotomia de signos, composta por Qualissigno, Sinsigno e Legissigno, tal como descrita por Santaella, cuja articulação com os demais conceitos forneceu a base teórica para a estruturação do guia prático. A investigação desenvolveu-se em quatro etapas: revisão bibliográfica e análise de casos que ilustram usos superficiais da nostalgia; enquadramento semiótico aplicado; desenvolvimento do guia prático, estruturado em três blocos e caracterizado por uma identidade gráfica própria; e, por fim, validação empírica em contexto de workshop com profissionais da área criativa, mediante análise qualitativa e quantitativa dos resultados. Os dados confirmam que o guia favorece maior clareza no processo criativo, evita abordagens previsíveis e estimula soluções capazes de equilibrar referências nostálgicas e identidade contemporânea. Conclui-se que a presente investigação contribui para o aprofundamento da semiótica publicitária e oferece, simultaneamente, uma ferramenta metodológica aplicável ao desenvolvimento de peças publicitárias mais autênticas, estratégicas e culturalmente relevantes.

Keywords

Advertising Piece; Brand Authenticity, Creative Strategy; Nostalgic Advertising; Peircean Semiotics; Practical Guide.

abstract

In recent years, advertising pieces have often relied on nostalgia in a superficial and predictable way, undermining both brand authenticity and identity. This dissertation therefore proposes to address such a problem through the creation and validation of a practical guide aimed at assisting creative professionals in the strategic and authentic incorporation of nostalgia in advertising. The guide is grounded in the phenomenology of C. S. Peirce, particularly the categories of Firstness, Secondness and Thirdness, complemented by the reinterpretation of Santaella and Nöth, who relate them to the advertising message strategies of Suggestion, Seduction and Persuasion. It also incorporates the first trichotomy of signs composed of Qualisign, Sinsign and Legisign as described by Santaella, whose articulation with the other concepts provided the theoretical basis for structuring the practical guide. The research was developed in four stages: a literature review and analysis of cases that illustrate superficial uses of nostalgia; the application of semiotic frameworks to advertising design; the development of the practical guide, structured in three sections and characterized by its own graphic identity; and finally, empirical validation through a workshop with creative professionals, supported by both qualitative and quantitative analysis. The findings confirm that the guide enhances clarity in the creative process, avoids predictable approaches and encourages solutions capable of balancing nostalgic references and contemporary identity. This investigation therefore contributes to the advancement of advertising semiotics while also providing a methodological tool applicable to the development of advertising pieces that are more authentic, strategic and culturally relevant.

Índice

Resumo	i
Abstract	iii
Índice de Figuras	vi
1. Introdução	1
2. Referencial Teórico	5
2.1 A Nostalgia	5
2.1.1 <i>As Diferentes Vertentes da Nostalgia</i>	8
2.2 Design, Publicidade e Marketing	14
2.2.1 <i>O Design e suas ramificações</i>	14
2.2.2 <i>Estéticas Analógicas no Design</i>	20
2.2.3 <i>A Publicidade e a Propaganda</i>	24
2.2.3.1 <i>A Peça Publicitária</i>	30
2.2.4 <i>O Marketing</i>	32
2.2.5 <i>Nostalgia no Design, Publicidade e Marketing</i>	35
2.3 A Semiótica de C. S. Peirce	43
2.3.1 <i>Um Panorama sobre a Semiótica Peirceana</i>	43
2.3.2 <i>O Conceito de Estética</i>	46
2.3.3 <i>Signos e Significação</i>	48
2.3.4 <i>Imagem, Cultura e Comunicação</i>	52
2.3.5 <i>As Categorias Fenomenológicas</i>	56
2.3.6 <i>As Facetas Publicitárias da Fenomenologia Peirceana</i>	60
2.4 Discussão de Casos Recentes	61
2.4.1 <i>Levi's</i>	61
2.4.2 <i>Coca-Cola</i>	65
3. Metodologias de Investigação	68
3.1 Enquadramento e Hipótese	68
3.2 Objetivos	69
3.3 Estado da Arte	70

3.4 Método	71
4. Desenvolvimento do Guia Prático	74
4.1 Justificação Metodológica da Estrutura do Guia	77
4.2 Estrutura e Identidade Visual do Guia	80
5. Workshop de Validação do Guia Prático	83
5.1 Resultados Quantitativos	86
5.2 Resultados Qualitativos	88
5.3 Análise Integrada dos Resultados	92
5.4 Revisão do Guia Prático após o Workshop	94
6. Conclusões Finais	97
Referências	99

Índice de Figuras

Figura 1 – Interface da aplicação VHS Camcorder	23
Figura 2 – Duas peças publicitárias exibidas em MUPIs em uma estação de Metro em Portugal	31
Figura 3 – Publicidade do Guaraná Antarctica (2003), criada pela agência DM9, São Paulo	53
Figura 4 – Justaposição das duas versões do filme publicitário Launderette, 2024 e 1985 ...	63
Figura 5 – Screenshots variadas dos três filmes publicitários desenvolvidos por IA	66
Figura 6 – Estrutura visual da problemática, da contribuição acadêmica e da concretização metodológica	74
Figura 7 – Excerto do Bloco 1 do Guia Prático: Publicidade Nostálgica (versão inicial)	75
Figura 8 – Excerto do Bloco 2 do Guia Prático: Publicidade Nostálgica (versão inicial)	76
Figura 9 – Excerto do Bloco 3 do Guia Prático: Publicidade Nostálgica (versão inicial)	77
Figura 10 – Colagem elaborada pelo autor a partir de fotografias de uma câmara Polaroid OneStep Plus e de uma cassete VHS, referências visuais das décadas de 1970 e 1980	82
Figura 11 – Distribuição das funções desempenhadas pelos participantes na agência	83
Figura 12 – Primeiro contacto dos participantes com o Guia Prático durante o workshop, registado em filme Polaroid	85
Figura 13 – Participantes do Workshop a desenvolver suas propostas para o briefing fictício, registado em filme Polaroid	92
Figura 14 – Excerto do Bloco 3 do Guia Prático: Publicidade Nostálgica (versão revista) ..	95
Figura 15 – Excerto do Bloco 1 do Guia Prático: Publicidade Nostálgica (versão revista) ..	96
Figura 16 – Mockup do Guia Prático para Publicidade Nostálgica, composto por duas páginas	97

1. Introdução

A nostalgia, outrora considerada somente uma emoção afetiva vinculada à memória individual, tornou-se, nos últimos anos, um recurso recorrente da cultura contemporânea e um verdadeiro modelo de negócio. Na publicidade, essa tendência manifesta-se de forma evidente: campanhas¹ recuperam sons, imagens e linguagens do passado, com a intenção de despertar vínculos emocionais imediatos junto ao público. Fenómenos como *remakes*,² *remasters*³ e *reboots*⁴ parecem ilustrar a lógica de um “ciclo de 20 anos”, no qual produtos e linguagens da cultura pop ressurgem quando a geração que os vivenciou atinge a vida adulta com maior poder aquisitivo.

Esses lançamentos não apenas sinalizam a repetição dessa dinâmica temporal, mas também refletem uma estratégia clara de capitalizar a nostalgia no mercado de entretenimento. Trata-se do que Purac (2024) define como *nostalgia-bait*, prática em que o resgate de títulos clássicos é conduzido de forma deliberada para mobilizar lembranças afetivas e, assim, criar uma sensação de familiaridade reconfortante junto ao público. Ao reativar símbolos e narrativas que marcaram a infância e a adolescência, essas produções buscam converter a memória em atrativo comercial, alimentando uma espécie de consumo emocional. Essa lógica mostra-se particularmente eficaz entre Millennials e Geração Z, que, ao reconhecerem elementos de seu repertório cultural juvenil em novos produtos, tendem a valorizar tais relançamentos não apenas como entretenimento, mas como um reencontro identitário com o próprio passado.

Um exemplo recente encontra-se nos remasters de *Tomb Raider I–III* (2024) e *Tomb Raider IV–VI* (2025), que procuram atualizar a experiência dos clássicos da década de 1990 e início dos anos 2000 sem comprometer a sua atmosfera original. Elementos como o vazio dos cenários, o silêncio prolongado e os efeitos sonoros mínimos — em grande parte decorrentes

¹ “Conjunto integrado de peças e esforços publicitários, promocionais ou de outras ferramentas de comunicação.” (Sampaio, 2013, p. 242).

² *Remake*: termo em inglês que significa literalmente “refazer”; refere-se a uma nova versão de uma obra audiovisual já existente, isto é, uma refilmagem de um filme ou produção original (Maciel, 2018).

³ *Remaster*: relançamento de uma obra já produzida (filme, música, jogo, entre outros) com melhorias técnicas, como por exemplo no som ou na imagem, sem alterar o conteúdo ou a estrutura fundamental da obra original (Oliveira, 2022).

⁴ *Reboot*: reinício de uma franquia ou série já estabelecida; ocorre quando se retomam os elementos básicos de uma obra para desenvolver uma narrativa completamente nova, descartando ou ignorando a continuidade das versões anteriores (Maciel, 2018).

das limitações tecnológicas da época — foram preservados, dado que se tornaram parte integrante da identidade da franquia. Em entrevista ao portal *GamingBolt*, Matthew Ray, gestor de marca da Aspyr, sintetizou essa filosofia com a expressão “Adições, não Revisões”, explicando que tudo se resume a respeitar a direção artística original, aproveitando ao mesmo tempo a tecnologia moderna para elevar a experiência (Parijat, 2025).

Esse caso sugere que a eficácia da nostalgia não reside apenas na reconstituição superficial de formas ou estilos passados, mas na capacidade de preservar a sua essência estética e emocional ao mesmo tempo que se incorporam recursos contemporâneos. Assim, levanta-se uma questão fundamental para o âmbito da publicidade: será possível aplicar a mesma lógica às peças⁵ publicitárias nostálgicas, de modo a equilibrar respeito pelo passado e inovação criativa? E, em caso afirmativo, como evitar que esse processo reduza a nostalgia a um mero artifício previsível, esvaziando a sua potência simbólica e comprometendo a autenticidade das marcas?

Acontecimentos recentes reforçam esse dilema. Em 2024, por exemplo, a Coca-Cola lançou um anúncio natalício produzido integralmente por inteligência artificial, reinterpretando o icônico *Holidays Are Coming*, de 1995. A proposta, embora inovadora em termos técnicos, foi recebida com forte rejeição do público, descrita por consumidores e críticos como “fria”, “sem alma” e até “assustadora” (Kato, 2024; Malcolm, 2024). A iniciativa ilustra o risco de um uso instrumental e descontextualizado da nostalgia: quando o vínculo emocional não é autêntico, a evocação do passado perde a sua potência simbólica e transforma-se em mero artifício estético. A presente dissertação nasce precisamente dessa constatação — de que a nostalgia, se mal administrada, pode comprometer a identidade de uma marca e corroer a confiança dos consumidores.

A escolha deste objeto de investigação não se explica apenas pelo interesse acadêmico, mas também por uma trajetória pessoal. Durante a licenciatura, o autor desenvolveu um Trabalho de Conclusão de Curso centrado no *rebranding*⁶ da marca Polaroid, explorando a evolução dos anúncios publicitários da marca entre a década de 1970 e o ano de 2021. A análise

⁵ “As peças de propaganda são as mensagens publicitárias (anúncios, filmes, fonogramas, peças digitais etc.) que devem ser produzidas, ou seja, que precisam ser fisicamente realizadas para, em seguida, serem encaminhadas aos veículos.” (Sampaio, 2013, p. 22).

⁶ Muzellec et al. (2003) definem ‘rebranding’ como o processo de reconstruir a identidade de uma marca, envolvendo nome, estética e posicionamento, com o objetivo de criar uma nova diferenciação face aos concorrentes. Em essência, consiste em reconstruir a marca para renovar a sua percepção no mercado.

revelou como a fotografia instantânea, ao mesmo tempo que se reinventa no presente, permanece fortemente ancorada num imaginário nostálgico, funcionando como um elo entre gerações. Esse foi o primeiro contacto sistemático com o tema, evidenciando que a nostalgia não é apenas um apelo emocional, mas também uma estratégia de comunicação carregada de potencial cultural.

Em 2023, esse caminho aprofundou-se quando o autor desenvolveu um projeto experimental em design gráfico, posteriormente publicado na plataforma digital Behance.⁷ A proposta consistiu em criar anúncios fictícios da década 1980, produzidos com recurso ao Midjourney⁸ para gerar imagens realistas de produtos e situações quotidianas. Posteriormente, essas imagens foram transformadas em *magazine ads*, simulando inserções publicitárias da época, com rigoroso tratamento editorial: utilização de tipografias originais, aplicação de texturas digitalizadas de revistas antigas e composição gráfica compatível com o padrão visual das décadas retratadas. O resultado foi uma fusão intencional entre inovação e tradição, isto é, tecnologia contemporânea e estética retro, evidenciando como o design pode reconstituir atmosferas nostálgicas sem perder a sua dimensão experimental. Em conversas com o orientador, esse projeto foi identificado como marco inicial para a presente investigação, pois trouxe à tona o interesse pelo diálogo entre autenticidade, passado e presente no contexto da publicidade.

No ano seguinte, esse trajeto consolidou-se através da redação do artigo *The Semiotics of Nostalgia: Polaroid Photography and the Rewriting of Collective Memory in Branding*, cujo desenvolvimento se prolongou até ser finalizado e posteriormente apresentado pelo autor na conferência internacional Cross Media Arts 2025, realizada na Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa. Incluído na publicação do evento (Apêndice A), o artigo aprofunda a relação entre memória coletiva, fotografia Polaroid e autenticidade de marca, constituindo um desdobramento direto dos questionamentos que estruturam a presente investigação.

Diante desse percurso investigativo, coloca-se o problema de pesquisa: como as peças publicitárias poderiam integrar elementos nostálgicos de forma estratégica e autêntica, evitando a sua exploração superficial e repetitiva? Nas últimas décadas, a nostalgia tornou-se

⁷ O projeto encontra-se disponível em: [https://www.behance.net/gallery/162784007/Designing-80s-ads-with-AI-\(Midjourney\)](https://www.behance.net/gallery/162784007/Designing-80s-ads-with-AI-(Midjourney)).

⁸ Midjourney é uma plataforma de inteligência artificial generativa, lançada em 2022, que permite a criação de imagens a partir de descrições textuais, através da combinação de processamento de linguagem natural com redes neurais de difusão (Midjourney, 2023).

uma estratégia recorrente na publicidade, sendo utilizada para despertar memórias afetivas, criar vínculos emocionais e reforçar a identificação do consumidor com as marcas. No entanto, no contexto contemporâneo, o seu uso tem sido frequentemente conduzido de forma superficial, repetitiva e pouco alinhada à identidade e aos valores de cada marca, resultando em peças previsíveis e carentes de autenticidade. Essa abordagem reduz a nostalgia a um recurso estético ou comercial imediato, desconsiderando o seu potencial enquanto força cultural e comunicacional.

Neste cenário, revela-se pertinente criar um instrumento operativo que auxilie profissionais da criação publicitária a gerir a nostalgia como recurso estratégico, respeitando a essência das marcas e assegurando a relevância das campanhas no presente. Propõe-se, assim, o desenvolvimento e validação de um Guia Prático para Publicidade Nostálgica, concebido como ferramenta operacional que traduz princípios semióticos em etapas aplicáveis ao processo criativo. A sua estrutura assenta em três blocos interdependentes: (1) As Dimensões Semióticas — Primeiridade, Secundidade e Terceiridade —, originárias da fenomenologia de C. S. Peirce e reinterpretadas por Santaella e Nöth (2010) em articulação com as estratégias de mensagem (Sugestão, Sedução e Persuasão), que funcionam como ponto de partida narrativo; (2) Os Tipos de Signos — Qualissigno, Sinsigno e Legissigno —, sistematizados por Santaella (2017) a partir da classificação peirceana, que orientam a tradução visual da proposta; e (3) As Diretrizes Estratégicas, desenvolvidas pelo autor com base na literatura sobre publicidade nostálgica e organizadas no guia como critérios operacionais para equilibrar referências nostálgicas e identidade contemporânea.

Esta distribuição proporciona ao guia um percurso estruturado que possibilita explorar a nostalgia de forma crítica, autêntica e imaginativa, prevenindo abordagens superficiais e contribuindo para o fortalecimento da identidade de marca. A preferência por estes autores justifica-se pela relevância particular de Lúcia Santaella no campo da Comunicação e da Publicidade, ao tornar operacionais conceitos semióticos de elevada complexidade para a área, e pelo reconhecimento internacional de Winfried Nöth, cuja obra constitui uma das principais referências teóricas da semiótica contemporânea.

Portanto, o objetivo central desta dissertação consiste em demonstrar que as peças publicitárias nostálgicas podem alcançar um equilíbrio entre passado e presente quando fundamentadas nas categorias fenomenológicas de C. S. Peirce, interpretadas por Santaella e Nöth (2010), e na primeira tricotomia dos signos, descrita por Santaella (2017). Para atingir

esse objetivo, será realizada uma revisão teórica, a elaboração do guia prático destinado a orientar o processo criativo e a sua validação empírica por meio de um workshop com profissionais da área criativa. A análise integrará dimensões qualitativas e quantitativas, permitindo compreender tanto a profundidade interpretativa das escolhas criativas quanto a consistência das decisões tomadas.

Esta dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos, organizados da seguinte forma: o primeiro capítulo apresenta a introdução e a formulação do problema de pesquisa; o segundo reúne o referencial teórico sobre nostalgia, publicidade e semiótica, incluindo ainda a discussão de casos recentes considerados relevantes para exemplificar o problema de pesquisa identificado; o terceiro descreve a metodologia adotada; o quarto aborda o desenvolvimento do guia prático; o quinto analisa os resultados obtidos no workshop de validação; e, por último, o sexto capítulo apresenta as conclusões e considerações finais.

Por fim, importa referir que todas as passagens originalmente redigidas em língua estrangeira encontram-se, nesta dissertação, em tradução livre para português, realizada pelo autor e sob sua responsabilidade antes da respectiva incorporação.

2. Referencial Teórico

2.1 A Nostalgia

A nostalgia, como um sentimento e conceito, apresenta uma trajetória rica e multifacetada que evoluiu ao longo dos séculos, permeando as esferas médica, literária, cultural e mercadológica. De acordo com Natali (2006), sua origem etimológica está associada ao médico suíço Johannes Hofer, que, em 1688, cunhou o termo a partir das palavras gregas *nostos* (retorno) e *algos* (dor). Inicialmente definida como uma “doença da memória”, a nostalgia foi identificada como uma condição médica que acometia soldados e marinheiros afastados das suas terras natais. Natali (2006) argumenta que, nesse período, a nostalgia era vista como patologia, caracterizada por sintomas físicos e emocionais, incluindo febre, insônia e melancolia. Essa interpretação inicial da nostalgia revela as restrições do entendimento médico da época, o qual enfatizava uma abordagem fisiológica para tratar os efeitos psicológicos do afastamento físico (Natali, 2006).

Que Hofer tenha julgado as expressões existentes inadequadas, levando-o a concluir que era necessário criar uma palavra inteiramente nova, uma palavra que, por sua vez,

seria adotada por várias línguas europeias e circularia com imensidade cada vez maior, sugere que algo novo - uma nova forma de sentir ou uma nova forma de entender um sentimento antigo – surgia no mundo. "Nostalgia" é de fato uma palavra fundamentalmente moderna, um termo criado para denominar uma ideia advinda de uma forma de estar no mundo típica da modernidade e uma expressão que concentra um conjunto de questões que a modernidade não resolveu de forma clara. (Natali, 2006, p. 18)

Natali (2006) observa que essa patologização da nostalgia ia além do âmbito individual, especialmente em um contexto militar. No caso dos soldados, a nostalgia era considerada uma ameaça à disciplina e à eficiência, dado o seu impacto negativo na moral e no desempenho das tropas. O autor afirma que registros históricos incluem não apenas a deserção, mas também comportamentos extremos, como violência, automutilação e suicídios, todos relacionados ao sofrimento emocional causado pela separação do lar. Nesta perspectiva, a nostalgia era entendida como um mal coletivo, capaz de abalar estruturas sociais e inutilizar projetos políticos e militares. Esse enquadramento da nostalgia enquanto ameaça social revela um empenho para normalizar e conter emoções que interferiam nas demandas de uma modernidade emergente (Natali, 2006).

Ainda segundo Natali (2006), o conceito de nostalgia já se manifestava na literatura muito antes da sua formalização no contexto médico, como na *Odisseia* de Homero, onde Ulisses simboliza o desejo de retorno a Ítaca, sua terra natal, e as dificuldades associadas a esse anseio. Essa ligação entre a nostalgia e a memória reforça a ideia de que o fenômeno, seja ele na realidade ou na ficção, transcende o tempo e manifesta-se em diferentes contextos culturais e históricos. Além disso, Niemeyer (2018) amplia esse ponto de vista ao reiterar que a nostalgia transcende o espaço físico, uma vez que incorpora elementos temporais e sociais. Para a autora, a nostalgia pode ser entendida como uma ferramenta de projeção que também inclui o arrependimento por um passado que não ocorreu ou o desejo por futuros que não se concretizaram. Essa visão, posiciona a nostalgia como um fenômeno não apenas retrospectivo, mas também imaginativo e, em consequência, utópico (Niemeyer, 2018).

Natali (2006) destaca que, à medida que o século XIX progredia, o conceito de nostalgia passava por transformações significativas, alinhando-se ao avanço da psiquiatria e das ciências sociais. A urbanização e a industrialização ocasionaram mudanças no modo como as pessoas vivenciavam uma separação geográfica e temporal. Conforme o autor, a palavra criada por Johannes Hofer em 1688 permaneceu em uso, porém desvinculada das suas pretensões

científicas e desprovida de uma autoridade médica (Natali, 2006). Com isso, o termo passou a transitar por outras esferas e discursos, servindo como um rótulo para diversas maneiras de se conectar com o passado e sintetizando problemas tipicamente modernos (Niemeyer, 2018). Niemeyer (2018) complementa ao afirmar que a nostalgia coletiva emerge nesse contexto, transcendendo o nível individual para conectar grupos inteiros a valores e memórias compartilhadas, reforçando laços identitários em tempos de incerteza.

Na segunda metade do século XIX, europeus de várias procedências já se gabavam da erradicação da doença da nostalgia em seus países. O transtorno aparecia cada vez menos na literatura médica e poucas dissertações ainda tentavam descrevê-lo e sugerir um tratamento eficaz. O interesse que a enfermidade havia despertado entre médicos e estudiosos durante quase dois séculos minguou e, após um surto tardio do outro lado do Atlântico, durante a Guerra Civil norte-americana, a doença parecia desaparecer. (Natali, 2006, p. 39)

Ainda de acordo com Natali (2006), após a sua fase como conceito médico, a nostalgia passou a ser vista como um problema político e cultural. Conforme o autor, com o avanço da modernidade no século XIX, período marcado pela Revolução Industrial, a nostalgia começou a ser percebida como um fator dificultador no progresso social e político. Ou seja, em uma época dominada por ideais de progresso e racionalidade, o vínculo com o passado passou a ser criticado por ser visto como um sentimento capaz de afastar as sociedades de um futuro idealizado (Natali, 2006). Niemeyer (2018), por sua vez, alerta para os perigos de interpretações unilaterais da nostalgia. Segundo a autora, ela não deve ser reduzida a um simples desejo de retorno ao passado, mas reconhecida como uma força cultural dinâmica, com potencial criativo e crítico (Niemeyer, 2018). Sob outra perspectiva, Werman (1977), descreve a nostalgia como uma emoção “melancólica”, que combina alegria e tristeza, enquanto Cheung et al. (2018) diferenciam a nostalgia da ruminação, destacando que a primeira oferece conforto e significado emocional, em oposição à repetição de eventos negativos característica da segunda (Werman, 1977; Cheung et al., 2018).

Portanto, a nostalgia pode ser caracterizada como um fenômeno multidimensional, que atua como uma interseção dinâmica entre o passado e o presente. Mais do que um simples sentimento de saudade, trata-se de uma experiência complexa e multifacetada, amplamente discutida na literatura acadêmica pela sua capacidade de conectar memórias e temporalidades, impulsionando reflexões sobre o sentido da vida, a autopercepção e a forma como indivíduos e

comunidades constroem as suas identidades. A análise de cunho histórico de Natali (2006) salienta como a nostalgia emergiu inicialmente como uma patologia e, posteriormente, evoluiu para uma experiência cultural mais ampla, associada à vontade de resguardar memórias em um mundo em constante transformação. Por outro lado, Niemeyer (2018) complementa esse viés ao observar a nostalgia como um mecanismo de resistência temporal, um espaço onde o passado não somente é lembrado, mas também reimaginado e ressignificado em resposta às demandas do presente. Essa dupla perspectiva ressalta a importância da nostalgia não apenas como uma emoção específica, mas como um fenômeno coletivo que interliga diferentes temporalidades de forma instigante (Natali, 2006; Niemeyer, 2018).

2.1.2 As Diferentes Vertentes da Nostalgia

Johnson-Laird e Oatley (1989) definem a nostalgia como uma emoção maioritariamente positiva, mas que incorpora componentes de tristeza e perda, uma vez que rememora bons momentos ao mesmo tempo que enfatiza a consciência da sua inacessibilidade (Johnson-Laird & Oatley, 1989). Para Muehling e Pascal (2011), as memórias nostálgicas configuram-se como recordações idealizadas do passado, frequentemente interpretadas através de ‘lentes cor-de-rosa’. Estas lembranças não se limitam a experiências pessoais, mas podem também abranger aquilo que se denomina de nostalgia vicária: a apropriação de eventos não vividos diretamente, como épocas ou acontecimentos anteriores ao próprio nascimento, que passam a ser sentidos como parte integrante da memória individual (Muehling & Pascal, 2011).

Boym (2001) vai além das perspectivas anteriores ao fragmentar a nostalgia em dois tipos principais: restaurativa e reflexiva. A nostalgia restaurativa busca reconstruir o passado como um retorno às origens, onde memórias idealizadas são interpretadas como autênticas e dignas de preservação. Esse tipo de nostalgia pode, em certa medida, ser considerado tóxico, ao reforçar uma visão inalterável do passado, marcada pela vontade de revivê-lo por completo. Em contraste, a nostalgia reflexiva exibe uma abordagem mais crítica e introspectiva, reconhecendo as diferenças e complexidades do passado. Ela não tem como objetivo recriá-lo, mas revisitar as suas lembranças de forma fracionada, com um distanciamento irônico que possibilita uma apreciação consciente (Boym, 2001). Essa natureza estável da nostalgia reflexiva revela-se especialmente relevante quando analisada no contexto da publicidade nostálgica, na medida em que possibilita reinterpretar o passado de forma crítica e consciente,

evitando a sua reprodução acrítica ou meramente decorativa. Sobre esse tipo de nostalgia, Boym (2001) descreve:

A nostalgia reflexiva não pretende reconstruir o lugar mítico chamado lar; ela está 'encantada pela distância, não pelo referente em si.' Esse tipo de narrativa nostálgica é irônica, inconclusiva e fragmentada. Os nostálgicos desse segundo tipo estão cientes do descompasso entre identidade e semelhança; o lar está em ruínas ou, pelo contrário, foi recém-renovado e gentrificado a ponto de se tornar irreconhecível. Essa descontextualização e sensação de distância os impulsiona a contar sua história, a narrar a relação entre passado, presente e futuro. (tradução do autor; Boym, 2001, p. 50)

A partir dessa visão multidimensional do termo, Batcho (1998) afirma que a nostalgia pode ser vista como uma jornada emocional pelo passado, auxiliando no bem-estar psicológico ao evocar experiências significativas. É relevante evidenciar que, segundo Batcho (1995), o sentimento nostálgico não resulta em uma negação do presente, mas antes uma valorização e reconhecimento do passado como parte integral de uma narrativa pessoal. Esse viés é complementado por Batcho et al. (2011), que indicam que a nostalgia incentiva reflexões cognitivas sobre o passado com o propósito de encontrar sentido tanto atualmente quanto no futuro, fortalecendo a sua função como um mecanismo de adaptação (Batcho, 1995; 1998; 2011).

Nessa linha de reflexão, Batcho (1995), ao dialogar com Davis (1979, citado por Batcho, 1995), observa que a forma como a nostalgia se manifesta pode depender de diferenças geracionais em termos de prosperidade econômica e estabilidade social, já que a avaliação do passado tende a ser influenciada pela comparação com a percepção do presente. A autora explica, a partir da leitura de Davis, que a nostalgia surge frequentemente em contextos marcados por medos, insatisfações, ansiedades ou incertezas atuais, funcionando como um recurso para ajudar o indivíduo a lidar com descontinuidades na sua trajetória. Além disso, destaca que esse sentimento pode estar associado ao processo normal de envelhecimento, uma vez que indivíduos mais velhos revelam uma predisposição maior para experiências nostálgicas.

Martin Lindstrom, autor dinamarquês, consultor e palestrante reconhecido mundialmente como um dos maiores gurus do *branding*⁹ e marketing (Lee, 2012), provoca em *Brandwashed* (2011) uma reflexão ao questionar se a música e os programas de TV que marcaram a infância e adolescência de um indivíduo não parecem, inevitavelmente, melhores do que as novas bandas, canções e conteúdos audiovisuais disponíveis atualmente. O autor sugere que esse efeito pode estar relacionado ao fato de que, na maioria dos casos, a primeira experiência com algo tende a ser mais marcante e aprazível. De acordo com Lindstrom, esta perspectiva leva muitos indivíduos a atribuírem maior valor à versão original de uma música ou de um filme do que a qualquer reinterpretação, a considerarem a casa onde cresceram mais confortável do que qualquer nova habitação, e a perceberem uma narrativa contada pela primeira vez como mais cativante e verosímil do que as suas reinterpretações posteriores.

Para comprovar esse fenômeno, Lindstrom (2011) cita um estudo conduzido por ele, no qual constatou que 72% dos participantes acreditavam que a primeira versão de uma história era mais autêntica do que as suas reinterpretações posteriores. Embora, em alguns casos, as primeiras experiências possam ter sido objetivamente melhores, essa não é uma regra universal. No entanto, independentemente da sua qualidade real, elas tendem a parecer superiores quando vistas em retrospectiva. O autor argumenta que essa percepção não ocorre por acaso. Como consumidores e seres humanos, somos levados a idealizar o passado, e isso acontece não somente por influência externa, mas pelo próprio funcionamento do cérebro humano.

Batcho (1998) acrescenta a esta discussão ao advertir que, ao idealizarmos excessivamente o passado, podemos desenvolver uma certa insatisfação face ao presente, o que dificulta a adaptação ao futuro. Por outro lado, estudos como os de Sedikides et al. (2014) salientam que a nostalgia frequentemente reinterpreta experiências complexas, transformando-as em narrativas de superação, reforçando o seu papel construtivo e operativo no enfrentamento das dificuldades. Wildschut et al. (2006) afirmam que a nostalgia cumpre um papel fundamental ao reacender memórias que proporcionam sentimentos de valor pessoal e pertencimento. Como também, quando resgata episódios de interação com outras pessoas, a nostalgia desempenha um papel de agente indireto contra a solidão, ocasionando em uma sensação de conexão e segurança. Sedikides et al. (2015) destacam que esse processo auxilia o indivíduo a restabelecer vínculos com os outros e consigo mesmo, promovendo a sociabilidade

⁹ “*Branding* designa o conjunto de atividades de investigação, estratégia, criação, design e gestão de marca para coordenar suas expressões, otimizar suas relações com as partes interessadas, visando aumentar sua eficácia e seus valores económico e simbólico.” (Sampaio, 2013, p. 240).

e reforçando o significado existencial (Batcho, 1998; Sedikides et al, 2014, 2015; Wildschut et al, 2006).

A nostalgia é uma experiência humana prevalente e fundamental — uma que desempenha várias funções psicológicas importantes. Como evidenciado pelos achados atuais, a nostalgia pode estar exclusivamente posicionada para oferecer insights integradores em diversos aspectos importantes do funcionamento humano. (tradução do autor; Wildschut et al., 2006, p. 990)

Esse potencial reflexivo e transformador alinha-se à nostalgia reflexiva descrita por Boym (2001), a qual possibilita um diálogo crítico entre o passado e o presente, promovendo novas interpretações sobre o tempo e a memória (Boym, 2001). Como pode ser visto, a nostalgia se faz relevante e presente no cotidiano humano. Nesta perspectiva, Lindstrom (2011) cita um estudo realizado em 2006 pela Universidade de Southampton, no Reino Unido, que identificou a forte presença da nostalgia no cotidiano das pessoas. Segundo a pesquisa, 79% dos 172 estudantes entrevistados afirmaram ter pensamentos nostálgicos pelo menos uma vez por semana, enquanto 16% relataram experienciá-los diariamente. O autor destaca que essa recorrência não é aleatória, pois há um motivo pelo qual a nostalgia é tão presente nas nossas vidas: ela traz benefícios psicológicos.

De acordo com Gebauer e Sedikides (2010), ao contrário de ser um mero devaneio ou uma perda de tempo, recordar memórias nostálgicas pode elevar o humor, fortalecer a autoestima e estreitar laços interpessoais. Lindstrom (2011) reforça essa ideia ao mencionar que, no mesmo estudo, os pesquisadores pediram aos participantes que avaliassem sua competência social em três áreas: a capacidade de construir relacionamentos, a habilidade de expressar sentimentos com sinceridade e a aptidão para oferecer apoio emocional a amigos. Os resultados mostraram que os indivíduos mais propensos ao pensamento nostálgico tiveram um desempenho superior em todas as três dimensões em comparação ao grupo de controle, levando os pesquisadores a concluir que a nostalgia contribui diretamente para estados de espírito mais positivos (Lindstrom, 2011).

Neste viés, Sedikides et al. (2015) acrescentam que a nostalgia é uma emoção predominantemente positiva e socialmente relevante, bem como promove a saúde psicológica e o bem-estar do indivíduo. Essa emoção fortalece conexões sociais, desenvolve o sentimento

de pertencimento e age como suporte emocional em episódios de solidão. Memórias nostálgicas, na maioria das vezes, envolvem relacionamentos próximos, com emoções positivas sobressaindo às negativas. Contudo, o conteúdo dessas memórias varia de acordo com os estilos de apego, conceito desenvolvido por Bowlby (1969): indivíduos com baixos níveis de evitação no apego tendem a lembrar-se de relações profundas e confortantes, enquanto aqueles com altos níveis de evitação enfatizam realizações pessoais, como competência, sucesso e poder. Sendo assim, a nostalgia reflete tanto o funcionamento psicológico quanto a interpretação individual de relações sociais e conquistas (Sedikides et al., 2015).

Nossos achados sugerem que, em vez de ser uma experiência uniforme, as memórias nostálgicas são moldadas pela evitação relacionada ao apego. É fundamental aprofundar as investigações sobre as diferenças individuais no conteúdo da nostalgia, não apenas para determinar as formas sutis que essas memórias podem assumir, mas também para compreender os benefícios interpessoais e psicológicos que a nostalgia proporciona. (tradução do autor; Sedikides et al., 2015, p. 412)

Além dos benefícios emocionais discutidos acima, Lindstrom (2011) aponta que a nostalgia está fortemente relacionada à forma como o cérebro humano processa as memórias. O nosso sistema cognitivo tende a registrar experiências passadas como mais prazerosas do que realmente foram quando ocorreram — aquilo que os psicólogos chamam de *rosy remembering* ou *rosy retrospection* (retrospecção cor-de-rosa). O autor menciona a teoria de Bryan Urbick, CEO do Consumer Knowledge Centre do Reino Unido, que sugere que esse fenômeno pode ser um mecanismo adaptativo concebido para proteger os indivíduos de lembranças dolorosas (p. 91). Segundo evidências científicas, essa capacidade pode ter desempenhado um papel evolutivo fundamental, garantindo, por exemplo, a continuidade da espécie humana. Afinal, se as mulheres se lembrassem com precisão da dor do parto, muitas poderiam evitar voltar a passar pela experiência (Lindstrom, 2011).

Lindstrom (2011) observa que, apesar de surpreendentemente poucas pesquisas terem explorado as razões por trás desse fenômeno psicológico amplamente difundido, diversos estudos já demonstraram que os seres humanos possuem uma forte tendência a avaliar eventos passados de forma mais favorável do que a maneira como os experienciaram no momento em que ocorreram. O autor também menciona um fenômeno complementar, conhecido como *rosy*

prospection, no qual a expectativa em relação a um evento futuro tende a ser mais positiva do que a experiência real do acontecimento.

Para ilustrar essa ideia, Lindstrom (2011) cita um estudo conduzido pelo psicólogo Terence Mitchell e sua equipa (Mitchell, Thompson, Peterson, & Cronk, 1994), no qual estudantes universitários foram convidados a avaliar suas expectativas antes de embarcar em uma viagem, seu nível de prazer durante o percurso e suas lembranças da experiência após o retorno. O estudo incluiu três tipos de viagens: um tour de duas semanas pela Europa, um fim de semana de Ação de Graças com a família e um passeio de bicicleta de três semanas pela Califórnia, nos Estados Unidos. Os resultados revelaram um padrão consistente: tanto a antecipação quanto as lembranças da viagem foram significativamente mais positivas do que os sentimentos vivenciados no decorrer da experiência. Conforme destacado no estudo, “À medida que a memória assume o controle... a parte desagradável desaparece e os momentos bons permanecem, talvez... até sejam amplificados além da realidade” [tradução do autor] (p. 92).

Além disso, Lindstrom (2011) aponta que esse viés positivo em relação ao passado pode ser tão intenso que, em algumas situações, os indivíduos chegam a recordar eventos que nunca ocorreram. O autor menciona uma experiência conduzida por Braun-LaTour, LaTour, Pickrell e Loftus (2004), na qual participantes afirmaram lembrar-se de ter visto o personagem Pernalonga durante uma visita ao Walt Disney World — algo impossível, uma vez que ele pertence ao universo da Warner Bros., e não à Disney. Os pesquisadores concluíram que, “mesmo sabendo que uma memória não é real, isso não a torna menos significativa ou prazerosa” e que “a lembrança de um evento é mais importante do que a experiência real” [tradução do autor] (p. 92). Diante disso, Lindstrom (2011) argumenta que os seres humanos possuem uma forte inclinação para reviver o passado e, em certa medida, projetar-se no futuro — e, para o cérebro, essa tendência é não apenas natural, mas também reconfortante.

Com isso, a nostalgia pode ser categorizada como uma emoção rica em nuances, que opera como um fator substancial na construção de identidade e no fortalecimento de laços sociais e culturais. Quando conecta diferentes situações e dimensões, a nostalgia proporciona ferramentas para imaginação de futuros alternativos, validando-se como um fenômeno interessante para a compreensão das relações humanas com o tempo, a memória e os sentimentos. Todos esses atributos, fazem da nostalgia uma ferramenta influente para o mercado publicitário, uma vez que permite a criação de conexões emocionais com o público.

O entendimento de como as memórias nostálgicas são moldadas, bem como os seus benefícios psicológicos, podem contribuir para estratégias mercadológicas mais eficientes na comunicação e no engajamento emocional.

2.2 Design, Publicidade e Marketing

2.2.1 O Design e suas ramificações

Conforme Cardoso (2008), o termo ‘design’ tem origem imediata na língua inglesa, na qual o substantivo design abrange tanto a ideia de plano, propósito ou intenção, quanto a de configuração, arranjo ou estrutura — sendo aplicável não apenas a objetos produzidos pelo ser humano, mas também a entidades naturais, como o universo ou uma molécula. O autor aponta ainda que sua origem mais remota remete ao latim *designare*, verbo que engloba os significados de designar e desenhar. Diante disso, observa-se que, sob uma perspectiva etimológica, o termo carrega desde sua origem uma ambiguidade intrínseca — uma tensão dinâmica entre uma dimensão abstrata, ligada ao ato de conceber, projetar ou atribuir sentido, e uma dimensão concreta, relacionada ao ato de registrar, configurar ou materializar.

Ainda segundo Cardoso (2008), há um consenso entre as definições de que o design atua na articulação entre os níveis conceitual e material, conferindo forma física a ideias abstratas. Nesse sentido, caracteriza-se como uma atividade voltada à elaboração de projetos, entendidos como planos, esboços ou modelos. Diferencia-se, entretanto, de outras práticas projetuais, como a arquitetura e a engenharia, por concentrar-se predominantemente na criação de artefactos móveis — embora essas áreas apresentem zonas de interseção e, em diversas ocasiões, se sobreponham na prática profissional. Em relação à distinção entre design e outras atividades que geram artefactos móveis, o autor afirma:

A distinção entre design e outras atividades que geram artefactos móveis, como artesanato, artes plásticas e artes gráficas, tem sido outra preocupação constante para os forjadores de definições, e o anseio de alguns designers de se distanciarem do fazer artesanal ou artístico tem engendrado prescrições extremamente rígidas e preconceituosas. Na verdade, a ideia que fazemos atualmente de artesanato, como um tipo de trabalho diferenciado e especial, é fruto da industrialização, pois essa distinção faria pouco ou nenhum sentido antes da Revolução Industrial. Design, arte e artesanato têm muito em comum e hoje, quando o design já atingiu uma certa

maturidade institucional, muitos designers começam a perceber o valor de resgatar as antigas relações com o fazer manual. (Cardoso, 2008, p. 21)

Cardoso (2008) argumenta que, do ponto de vista histórico, a transição de um modelo no qual o mesmo indivíduo concebia e executava o artefacto para outro, com separação entre concepção e fabricação, configura um dos elementos centrais na definição do design. Pela concepção tradicional, a distinção entre design e artesanato estaria no facto de que o designer atua apenas na fase projetual, delegando a execução a terceiros ou a meios mecanizados. Assim, muitas discussões sobre o conceito de design concentram-se em identificar o momento histórico dessa rutura. No entanto, a principal limitação dessa abordagem reside no fato de que essa transição não ocorreu de forma simples ou uniforme.

Embora seja difícil precisar o momento exato da introdução de meios mecânicos no processo produtivo, é possível reconhecê-los já na imprensa de tipos móveis, implementada na Europa no século XV. Os impressos dessa época atendem aos critérios do modelo tradicional de design: produção seriada por meios mecânicos, com distinção entre as etapas de concepção e execução, e padronização do produto final. Se a data da separação entre projeto e fabricação é imprecisa, é mais claro identificar o período em que o termo designer passou a ser utilizado como denominação profissional. O uso do termo torna-se mais recorrente no início do século XIX, inicialmente em Inglaterra, entre trabalhadores ligados sobretudo à criação de padrões ornamentais na indústria têxtil (Denis, 1996, citado por Cardoso, 2008).

Dessa forma, esse período marca a consolidação da divisão intensiva do trabalho, um dos traços distintivos da Primeira Revolução Industrial. Tal contexto evidencia que a incorporação do design como uma etapa específica dentro do processo produtivo, atribuída a um profissional especializado, é inerente à estruturação de qualquer sistema industrial de fabricação. Sob uma perspectiva tanto lógica quanto empírica, é possível afirmar que as práticas associadas ao design precedem historicamente o reconhecimento formal da figura do designer. Para uma melhor compreensão, faz-se relevante o seguinte trecho de Cardoso (2008):

Os primeiros designers, os quais têm permanecido geralmente anônimos, tenderam a emergir de dentro do processo produtivo e eram aqueles operários promovidos por quesitos de experiência ou habilidade a uma posição de controle e concepção, em relação às outras etapas da divisão de trabalho. A transformação dessa figura de origens operárias em um profissional liberal, divorciado da experiência produtiva de

uma indústria específica e habilitado a gerar projetos de maneira genérica, corresponde a um longo processo evolutivo que teve seu início na organização das primeiras escolas de design no século XIX e que continuou com a institucionalização do campo ao longo do século XX. (Cardoso, 2008, p. 22)

Segundo Cardoso (2008), o design resulta da convergência de três processos históricos interdependentes que se desenvolveram em escala global entre os séculos XIX e XX. O primeiro refere-se à industrialização, caracterizada pela reestruturação dos modos de produção e distribuição de bens, visando atender a uma gama cada vez mais ampla e diversificada de produtos e consumidores. O segundo processo corresponde à urbanização moderna, marcada pela expansão e reorganização das grandes aglomerações urbanas, especialmente aquelas com populações superiores a um milhão de habitantes. O terceiro diz respeito à globalização, entendida como a integração de redes comerciais, de transporte e comunicação, bem como dos sistemas jurídico e financeiro que as regulam.

Esses três processos compartilham o desafio comum de coordenar uma multiplicidade de elementos heterogêneos — tais como pessoas, veículos, edificações, infraestruturas, instituições e normas — em estruturas funcionais e articuladas. Nesse cenário, o design, na sua aceção mais abrangente, emerge como um campo destinado a mediar e articular tais complexidades, preenchendo lacunas por meio de projetos e conectando partes distintas por meio de interfaces (Cardoso, 2008). Considerando os acontecimentos que marcaram o início do século XX, Schneider (2010) observa que as transformações sociais e políticas desse período estabeleceram as bases para uma aproximação entre arte e design, sustentada por uma conceção comum relacionada à cultura de massas e por uma afinidade compartilhada com os avanços tecnológicos. Essa convergência entre linguagens artísticas e preocupações funcionais, destacada por Schneider, preparou o terreno para uma reconfiguração do papel do designer na sociedade.

Nesse percurso, os movimentos de vanguarda das artes plásticas modernas exerceram influência significativa sobre o campo do design, com destaque para o design gráfico, especialmente no âmbito da publicidade. Essa influência, lentamente, foi acompanhada por mudanças estruturais na prática profissional. De acordo com Hollis (2001), a consolidação do design gráfico como profissão ocorreu a partir da segunda metade do século XX, substituindo os chamados ‘artistas comerciais’, que desempenhavam funções específicas como a diagramação, ilustração, caligrafia e retoque. Com a profissionalização do campo, o designer

gráfico passou a integrar equipes no universo das comunicações, atuando não apenas em publicidade, mas também no design de publicações como jornais, revistas e livros.

A partir dessas perspectivas, é possível compreender que as diferentes ramificações do design — como o design gráfico, o design industrial e o design de produto — constituem desdobramentos específicos desse campo mediador. Cada uma dessas áreas responde, de modo particular, às demandas impostas pelos processos históricos mencionados: o design industrial e de produto voltam-se às necessidades oriundas da produção em massa e da padronização de bens, enquanto o design gráfico atua como elemento-chave na organização da comunicação visual em contextos urbanos e globalizados.

Lobach (2001), ao abordar o design sob a ótica do design industrial, define-o como uma atividade direcionada à solução de problemas específicos por meio da elaboração de ideias, projetos ou planos. Nessa perspectiva, o design envolve a transposição de concepções abstratas para formas concretas, utilizando-se de meios técnicos adequados que possibilitem a sua comunicação efetiva. Considerando que a linguagem verbal, por si só, muitas vezes não é suficiente para transmitir plenamente uma proposta projetual, o autor enfatiza o papel essencial de representações visuais — como croquis, protótipos, modelos e amostras — na materialização das soluções. Assim, o design é entendido como um processo projetual que articula construção, forma e função, culminando na criação de artefactos destinados à produção em série. Essa abordagem, centrada na lógica do design industrial, destaca a importância da viabilidade técnica e da produção repetível, o que contrasta com outros campos do design, como o gráfico, onde os objetivos comunicacionais e expressivos ganham maior protagonismo.

No campo do design de produto, com o acirramento da concorrência nos mercados contemporâneos, o design assume um papel estratégico como instrumento de diferenciação e posicionamento de produtos e serviços. Segundo Kotler e Keller (2012), o design compreende o conjunto de atributos que influenciam a forma como um produto é percebido pelos consumidores, considerando sua aparência, textura, usabilidade e desempenho. Trata-se, portanto, de uma dimensão que integra aspectos funcionais e estéticos, exercendo influência tanto sobre a racionalidade quanto sobre a esfera emocional do público. Nesse processo, cabe ao designer avaliar cuidadosamente os investimentos a serem feitos em elementos como forma, funcionalidades, performance, conformidade com padrões técnicos, durabilidade, confiabilidade, facilidade de manutenção e estilo. Para a organização, um design eficaz resulta em produtos mais fáceis de fabricar e distribuir; para o consumidor, implica em soluções

visualmente atraentes, de fácil manuseio, instalação, uso, manutenção e descarte. Assim, o profissional de design deve considerar de maneira integrada todos esses fatores no desenvolvimento de uma proposta projetual coerente com os objetivos da marca e as expectativas do mercado.

O design gráfico, no entendimento de Hollis (2001), está inserido no campo mais amplo da comunicação visual, cuja história remonta às primeiras formas de percepção gráfica da humanidade. Desde os tempos primitivos, sinais visuais — como as pegadas identificadas na lama — eram interpretados como representações de objetos ou seres, configurando já um sistema gráfico rudimentar. Tais sinais, ao evoluírem, deram origem a formas complexas de representação, como as letras do alfabeto e os sistemas de sinalização, estabelecendo uma base para a constituição do design gráfico enquanto prática estruturada.

Segundo o autor, o design gráfico consiste na arte de criar ou selecionar marcas gráficas e combiná-las em superfícies diversas com o intuito de transmitir uma ideia. Essas marcas podem formar imagens, que, por sua vez, são mais do que ilustrações descritivas; são signos que ganham significados específicos conforme seu contexto e sua disposição visual. A combinação entre palavras e imagens, frequente nessa prática, cria relações em que o texto pode atribuir sentido exato a imagens ambíguas, e vice-versa. A palavra impressa, na forma de registo da fala, perde muitas das inflexões e expressões que possui no discurso oral. Para superar essas limitações, designers gráficos contemporâneos — inspirados por movimentos como o futurismo — utilizam variações tipográficas, manipulando o tamanho, o peso e a posição das letras para conferir ao texto uma voz visual. Existe, portanto, uma busca não apenas pela transmissão da mensagem, mas também por dotá-la de uma expressão singular (Hollis, 2001).

O design gráfico opera dentro de convenções visuais compartilhadas. Hollis (2001) destaca o exemplo do logótipo promocional *I Love New York*, criado por Milton Glaser em 1977 no âmbito de uma campanha da Secretaria de Comércio do Estado de Nova Iorque, desenvolvida pela agência Wells, Rich, Greene. A peça combina pictograma e letras alfabéticas para formar uma mensagem cuja interpretação depende de um entendimento comum das representações gráficas. Em certos contextos, como em livros de biologia, a imagem assume um carácter literal, e não metafórico, em função das convenções do género e do propósito comunicativo. Importante também é a distinção estabelecida entre design gráfico e arte. O significado das imagens e sinais alfabéticos raramente está vinculado às ideias pessoais do

designer, uma vez que sua função é atender às necessidades do cliente e ser compreendido pelo público-alvo. Ainda que elementos estéticos sejam influenciados pelas preferências do profissional, a mensagem deve estar codificada em uma linguagem acessível. Ao contrário do artista, que cria a partir de motivações individuais, o designer gráfico projeta com vistas à produção mecânica, inserido em processos que envolvem esboços, revisões, trabalho em equipe e supervisão de materiais ilustrativos.

Do ponto de vista técnico, Hollis (2001) descreve a evolução das estruturas físicas que compõem o design gráfico. Desde os tempos em que as artes gráficas eram predominantemente impressas em preto e branco, elementos como o espaço negativo (a área sem tinta), o suporte físico (papel) e a composição da página tornaram-se essenciais para a estética do conjunto. Os diferentes formatos — pôsteres, folhetos, brochuras e livros — impõem ao designer o desafio de organizar informações de forma sequencial, guiando a leitura e estruturando a narrativa visual. A tipografia, elemento central do design gráfico ocidental, deriva diretamente do alfabeto romano, cuja forma se manteve relativamente estável ao longo dos séculos. A geometria das letras, sua simetria e proporções, tornou-se objeto de constante debate entre os profissionais da área, refletindo as tensões entre tradição estética e inovações técnicas que marcam a evolução do design gráfico.

Por fim, Hollis (2001) identifica três funções principais do design gráfico: identificar (como no caso de logótipos, rótulos ou brasões), informar (através de mapas, diagramas ou sinalização) e promover (como ocorre nos pôsteres e anúncios). Embora essas funções permaneçam relativamente estáveis, o design gráfico contemporâneo se caracteriza por uma coexistência entre novas tecnologias e repertórios visuais herdados. Mesmo com a possibilidade de criar imagens originais, é comum o reaproveitamento de elementos gráficos anteriores — como xilogravuras, gravuras ou fotografias de acervos — agora armazenados e manipulados digitalmente. O campo, portanto, permanece em constante renovação, alimentando-se de suas tradições e respondendo às demandas comerciais e tecnológicas da cultura visual contemporânea.

A análise das diferentes ramificações do design evidencia sua consolidação enquanto campo projetual complexo, atravessado por dimensões históricas, técnicas, estéticas e socioculturais. Conforme Cardoso (2008), o design articula abstração e materialidade, emergindo como uma prática que integra concepção e configuração, em resposta às transformações trazidas pela industrialização, urbanização e globalização. Tal complexidade

manifesta-se nas subdivisões como o design gráfico, industrial e de produto, cujas especificidades operacionais e comunicacionais foram historicamente moldadas por contextos produtivos distintos e pela crescente demanda por soluções sistematizadas e repetíveis (Lobach, 2001; Hollis, 2001). Ao mesmo tempo, a profissionalização do designer — de raízes operárias à condição de agente intelectual do projeto — reconfigura o lugar desse sujeito na sociedade contemporânea, destacando seu papel estratégico na mediação entre linguagem visual, função e experiência (Schneider, 2010; Kotler & Keller, 2012). Assim, o design ultrapassa a esfera meramente utilitária ou estética, afirmando-se como um dispositivo cultural capaz de estruturar significados, orientar decisões e modelar a experiência cotidiana no tecido urbano e digital em que estamos inseridos.

2.2.2 Estéticas Analógicas no Design

A incorporação de elementos gráficos de efeito visual que simulam suportes obsoletos, como o vídeo em VHS ou as texturas de fotografias antigas, tem ganhado relevância como recurso estético no design contemporâneo. Esses recursos, quando aplicados de forma intencional, não se limitam a uma dimensão ornamental: operam como sinais visuais que transportam o observador para uma temporalidade distinta, conferindo ao presente a aparência de um passado já vivido ou, pelo menos, reconhecível.

Campopiano (2014) caracteriza esse fenômeno no âmbito da *tecnostalgia* (no original, *tech-nostalgia*), que se manifesta na cultura contemporânea por meio da apropriação e da reinterpretação de suportes visuais obsoletos. Um dos exemplos mais recorrentes é a aplicação de efeitos que simulam o vídeo analógico, especialmente o aspecto característico das fitas VHS. Se, no passado, falhas de cor, distorções e perda de definição eram entendidas como limitações técnicas inevitáveis, hoje essas marcas são intencionalmente reproduzidas em ambiente digital. Ao serem aplicados tanto no design gráfico quanto no campo audiovisual, esses recursos conferem às imagens uma aura de desgaste que remete a uma experiência de mediação específica, despertando no observador recordações ligadas ao consumo cultural doméstico das décadas de 1980 e 1990. Dessa forma, a imperfeição técnica, outrora rejeitada, transforma-se em recurso estético e simbólico.

O mesmo processo ocorre na fotografia. Campopiano (2014) observa a popularização de filtros que imitam suportes e processos antigos, como o *Tintype*, o *Instant* ou a estética das câmaras *Holga*. Recursos como granulação, tonalidades sépia, vinhetas e desbotamento das

cores são amplamente utilizados em plataformas digitais, convertendo o presente em imagem de época. Ao aplicar tais filtros, os designers e criadores audiovisuais não apenas recriam a aparência do passado, mas procuram restituir à imagem digital uma sensação de materialidade perdida. A textura rugosa do papel, as manchas decorrentes do tempo ou o grão químico da película passam a ser simulados como índices de tangibilidade, o que sugere autenticidade e proximidade com a experiência tátil que o digital, por si só, não oferece.

Nesse sentido, o autor sublinha que as opções de mascarar conteúdos digitais com efeitos de *faux-history*¹⁰ evidenciam como a tecnostalgia se manifesta de forma quase subconsciente. A filtragem de fotografias digitais para produzir estéticas de décadas passadas sugere não apenas interesse no passado, mas também a crença de que os tempos passados possuíam uma aura de simplicidade, pureza e autenticidade que a realidade contemporânea já não oferece (Campopiano, 2014).

Essa busca por autenticidade, como enfatiza Campopiano (2014), traduz-se também numa resposta à aceleração da obsolescência tecnológica. Em um contexto em que formatos digitais se tornam rapidamente ultrapassados, recorrer a estéticas obsoletas revela-se uma estratégia paradoxal: utiliza-se o mais recente software para reproduzir os sinais de um passado que já não existe. Como observa o autor, o ritmo com que tecnologias emergem, se transformam e se tornam obsoletas pode desencadear impulsos nostálgicos pelo familiar, ao mesmo tempo que gera ressentimento em relação ao novo e ainda desconhecido. O resultado é uma atualização estética em que os elementos vintage são mobilizados não apenas para reproduzir o antigo, mas para reconfigurar a experiência contemporânea do tempo. A imperfeição torna-se um código visual que legitima a obra gráfica e audiovisual, situando-a em um continuum cultural e afetivo partilhado.

Campopiano (2014) sublinha, ainda, que esses recursos não devem ser interpretados como tentativas de reconstrução fiel de épocas passadas, mas como formas de reinvenção. Ao invés de restaurar integralmente o ‘como era’, os designers e criadores apropriam-se de fragmentos, ruídos e marcas de envelhecimento para os integrar em composições atuais. A prática resulta em uma estética híbrida, que não pertence exclusivamente ao passado nem ao presente, mas que joga com a tensão entre ambos. Nesse sentido, a tecnostalgia não é apenas uma estética, mas um modo de produzir memória: aquilo que é criado digitalmente adquire o

¹⁰ Termo utilizado por Campopiano (2014) para designar a prática de aplicar filtros ou recursos digitais que conferem a conteúdos atuais a aparência de suportes de épocas passadas, criando uma estética de “falsa antiguidade”.

estatuto de vestígio, funcionando como lembrança fabricada e, simultaneamente, como comentário sobre a efemeridade dos próprios meios digitais.

Um exemplo notável dessa lógica de reinvenção encontra-se na aplicação VHS Camcorder, desenvolvida pela Rarevision. De acordo com a análise de Pierce (2015), publicada na revista *Wired*, a proposta de Thomas Worth consistiu em criar não apenas um filtro, mas um verdadeiro simulador da experiência estética das câmaras de vídeo domésticas dos anos 1980. Para alcançar esse objetivo, Worth realizou um levantamento detalhado de gravações amadoras digitalizadas, procurando compreender os padrões técnicos que conferiam identidade às imagens em fita: a gama cromática limitada, o *ghosting*¹¹ resultante de gravações sobrepostas, a textura irregular das linhas de rastreamento e o característico *timestamp*¹² no canto inferior do ecrã. O próprio autor do artigo observa que Worth precisou, de fato, aprender a ser um reparador de videogravadores para dominar a lógica de funcionamento do *helical scanning*¹³ e da arquitetura dos *decks*¹⁴, de modo que a simulação fosse convincente.

A atenção ao detalhe não se limitou ao processamento da imagem. A interface da aplicação foi concebida com base no design da câmara JVC GR-C1, lançada em 1984 e celebrizada como a utilizada por Marty McFly em *Back to the Future* (1985). Botões azuis de menu, comandos de zoom com as letras “W” e “T”, e até a criação de um conjunto tipográfico exclusivo para o *timestamp* foram desenvolvidos com rigor, partindo do princípio de que a tipografia era parte fundamental da memória visual associada ao VHS (Pierce, 2015).

¹¹ *Ghosting*: efeito fantasma que ocorre quando uma gravação é feita sobre outra previamente existente na mesma fita, resultando em sobreposições e vestígios de imagens anteriores (Pierce, 2015).

¹² *Timestamp*: marcador de data e hora sobreposto no canto da imagem durante a gravação, elemento estético amplamente associado ao VHS (Pierce, 2015).

¹³ *Helical scanning*: processo de varredura helicoidal utilizado pelos videogravadores para registar sinais de áudio e vídeo em fita magnética, fundamental para o funcionamento do VHS (Pierce, 2015).

¹⁴ *Decks*: termo usado para designar os aparelhos de reprodução e gravação de vídeo em VHS, que apresentavam pequenas variações na forma como processavam as fitas (Pierce, 2015).



Figura 1 - Interface da aplicação VHS Camcorder. Fonte: Reprodução de Pierce (2015).

Pierce (2015) destaca ainda que a aplicação se apresentava como uma *full-fledged camera app*,¹⁵ embora o seu objetivo não fosse produzir vídeos com alta definição, mas precisamente o contrário: gerar um tipo específico de “vídeo terrível”. Tremores, distorções, ruídos cromáticos e linhas de rastreamento eram intencionalmente introduzidos para recriar a estética de um suporte que, paradoxalmente, sobrevive hoje mais como estilo do que como tecnologia. O sucesso foi imediato: em menos de dez dias após o lançamento, a aplicação alcançou o segundo lugar entre as mais vendidas na App Store, atrás apenas de *Minecraft*.

Esse caso confirma o argumento de Campopiano (2014) de que a tecnostalgia opera não como mera repetição, mas como reconfiguração. A VHS Camcorder exemplifica como a apropriação de artefactos técnicos do passado, quando realizada com precisão e intencionalidade estética, adquire valor comunicativo no presente. Ao transformar imperfeições técnicas em códigos visuais, a aplicação não apenas evoca recordações e emoções, mas também se apresenta como um produto de design que mobiliza a nostalgia como recurso criativo. Nesse sentido, o seu impacto não se restringe ao campo do design gráfico, mas abrange igualmente o design de produto e o audiovisual, entendido aqui em uma aceção mais ampla que inclui produtos digitais. Assim, a tecnostalgia revela-se capaz de gerar

¹⁵ *Full-fledged camera app*: expressão utilizada por Pierce (2015) para caracterizar a VHS Camcorder como uma aplicação de câmara completa, ainda que concebida com o objetivo de gerar intencionalmente imagens de baixa qualidade.

soluções híbridas que habitam simultaneamente o passado e o presente, operando tanto no plano da linguagem visual quanto na configuração de experiências de consumo.

Nessa mesma linha de pensamento, Pichierri (2023) observa que muitas marcas recorrem à reedição de produtos ou estilos do passado como estratégia para despertar nostalgia no público. Casos como o relançamento de refrigerantes descontinuados, a reedição de telemóveis históricos ou a introdução de versões em miniatura de consolas de videojogos clássicas ilustram como o design pode mobilizar memórias afetivas e reforçar a ligação emocional com os consumidores. Para o autor, a atratividade dessa abordagem está associada à autenticidade percebida, na medida em que o passado é apresentado como um refúgio genuíno face à artificialidade do presente.

2.2.3 A Publicidade e a Propaganda

Em muitos contextos, é comum que os termos ‘publicidade’ e ‘propaganda’ sejam utilizados como sinónimos, sem que se estabeleça uma distinção clara entre seus significados. Essa equivalência generalizada contribui para confusões conceituais que acabam por enfraquecer a precisão dos discursos na área da comunicação. Diante disso, torna-se relevante, para os objetivos desta investigação, delimitar com clareza os sentidos atribuídos a cada termo e evidenciar suas principais diferenças contribuindo, assim, para um entendimento mais coerente e uma aplicação mais consciente tanto na teoria quanto na prática profissional.

Sampaio (2013) relata que, na Roma Antiga, a prática da propaganda já ocupava um papel significativo no cotidiano do império, manifestando-se por meio de estratégias visuais rudimentares, mas eficazes. As fachadas das residências voltadas para as vias de maior circulação eram espaços altamente valorizados, funcionando, em termos comparativos, como os intervalos comerciais em programas de grande audiência ou as páginas de destaque em veículos impressos contemporâneos. Apesar de artesanal, a propaganda daquele período já revelava certo grau de intencionalidade técnica: aplicava-se uma camada de tinta branca como fundo e, sobre ela, inscreviam-se mensagens em vermelho ou preto, cores que, estrategicamente, ofereciam maior contraste e visibilidade.

Séculos mais tarde, já sob a influência da Roma Católica, então centro do poder espiritual do Ocidente, a propaganda adquire um novo sentido institucionalizado. A criação da Congregação para a Propagação da Fé, por iniciativa da Igreja, não apenas reforça a dimensão

organizacional da prática, como também dá origem ao próprio termo ‘propaganda’. Sant’Anna et al. (2013) relatam que o termo surgiu oficialmente no século XVI, quando o papa Clemente VII instituiu essa Congregação com o objetivo de difundir a fé católica em escala global. O empenho da instituição em disseminar a doutrina cristã de forma sistemática foi tão eficaz que seus efeitos são visíveis até os dias atuais, com a predominância do cristianismo em grande parte do Ocidente. Esse percurso histórico evidencia o potencial persuasivo e estruturante da propaganda enquanto ferramenta de influência cultural e ideológica (Sampaio, 2013).

De acordo com Sampaio (2013), embora existam múltiplas definições para o termo ‘propaganda’, estas apresentam semelhanças substanciais em sua essência, apesar de variações na complexidade e na ênfase de certos aspetos. De forma abrangente, pode-se entender a propaganda como o uso intencional e estratégico da comunicação com o propósito de, por meio de mecanismos persuasivos, incentivar comportamentos que favoreçam os interesses de quem a promove. A sua função primordial é informar e despertar o interesse do público-alvo pela aquisição ou utilização de produtos e/ou serviços, em benefício de um anunciante — seja este uma organização, um indivíduo ou uma entidade.

Com o intuito de ampliar e clarificar o conceito, o autor apresenta três aceções oriundas da língua inglesa que delineiam a propaganda sob diferentes perspetivas: *advertising*, *publicity* e *propaganda*. A primeira, *advertising*, refere-se à comunicação comercial que visa promover o consumo de bens e serviços, incluindo também a chamada propaganda de utilidade pública, voltada para incentivar comportamentos socialmente desejáveis, como o respeito às normas de trânsito, o descarte responsável de resíduos ou o apoio a causas beneficentes. A segunda, *publicity*, designa a difusão de informações através de meios editoriais, como jornais, revistas, rádio, televisão ou cinema, com o objetivo de divulgar acontecimentos, ideias, organizações ou figuras públicas, sem a necessidade de pagamento por parte do anunciante pelo espaço ou tempo de exposição. Por fim, a terceira aceção, *propaganda*, diz respeito à comunicação com fins políticos, religiosos ou ideológicos, voltada para a disseminação de valores, crenças e doutrinas. No contexto da língua portuguesa, essas três categorias fundem-se nos termos ‘publicidade’ e ‘propaganda’, frequentemente utilizados de maneira intercambiável (Sampaio, 2013).

Sampaio (2013) sublinha ainda que há diversas classificações possíveis para a propaganda, podendo esta assumir formas políticas, comerciais, institucionais ou de utilidade pública, entre outras. Todavia, a vertente comercial, ou seja, aquela voltada para a promoção

de produtos e serviços com o intuito de motivar o consumo, será a única considerada relevante para os fins desta investigação. O autor salienta também que o processo comunicacional da propaganda se inicia com o anunciante, que possui algo a comunicar e o desejo de exercer influência sobre o consumidor, destinatário final da mensagem. Entre ambos, situa-se o veículo de comunicação, que pode assumir diferentes formatos, tais como televisão, rádio, imprensa escrita, internet, cartazes ou outros meios. É este veículo que torna a mensagem acessível ao público. Contudo, dado que o consumidor não está obrigado a acolher a propaganda que lhe é dirigida, torna-se imperativo que a mensagem seja suficientemente apelativa e relevante para captar sua atenção e despertar o seu interesse.

Nesse contexto, é pertinente considerar também a origem etimológica do termo ‘propaganda’, conforme destacado por Muniz (2004). A autora explica que a palavra tem origem no latim *propagare*, derivada de *pangere*, e estava inicialmente associada às práticas agrícolas, sobretudo à ação de plantar e multiplicar grãos. Essa ideia de expansão e reprodução, quando transposta para o campo comunicacional, passa a simbolizar a disseminação sistemática de ideias, valores e comportamentos, reforçando a dimensão estratégica e multiplicadora da propaganda enquanto prática discursiva.

Em síntese, a função essencial da propaganda consiste em difundir informações, argumentos e conteúdos simbólicos que contribuam para que os consumidores estejam mais bem informados sobre os produtos e serviços disponíveis no mercado, enquanto possibilita aos anunciantes ampliar as suas oportunidades comerciais, mediante a atração e fidelização de novos consumidores (Sampaio, 2013; Muniz, 2004).

Já o termo ‘publicidade’, por sua vez, é concebido por Silva (1976) como um meio de comunicação de massa que, devido à impossibilidade de individualizar as mensagens para cada membro do público consumidor, orienta-se por um modelo médio que representa o grupo-alvo pretendido. Esta abordagem confere à publicidade um papel central na promoção de vendas e no fortalecimento das relações-públicas, permitindo ao anunciante e ao produtor estabelecer uma ligação rápida e eficaz com os consumidores. Através dessa prática, torna-se viável não apenas divulgar produtos e serviços, mas também consolidar a reputação de uma marca. Além disso, a publicidade possibilita o alcance simultâneo de mercados geograficamente dispersos e de diferentes estratos sociais, exercendo influência direta sobre os hábitos e decisões de consumo em diversos contextos do cotidiano.

Muniz (2004) afirma que os primeiros indícios da prática publicitária remontam à Antiguidade Clássica, evidenciados por inscrições descobertas em Pompeia. Estas inscrições, além de divulgarem combates de gladiadores, mencionavam diversos estabelecimentos de banhos públicos da cidade. Nesse período, a comunicação publicitária era predominantemente oral, sendo realizada por pregoeiros que promoviam produtos como escravos, animais e outros bens, realçando suas qualidades.

A autora observa que esta fase inicial da publicidade, prolongando-se até à Idade Média, caracterizava-se por servir aos interesses de mercadores e comerciantes, que utilizavam recursos vocais, sonoros e gestuais para dar visibilidade aos seus produtos. É também neste período que se assiste ao surgimento dos primeiros símbolos como elementos de identificação comercial. Devido à ausência de numeração nas residências e de sinalização nas vias urbanas, os comerciantes recorriam a representações visuais para distinguir os seus negócios: uma cabra representava uma leitaria, enquanto um escudo de armas indicava uma pousada. Tais ícones evoluíram posteriormente para o que hoje se reconhece como logótipos e emblemas de marca (Muniz, 2004).

Com o advento da imprensa mecânica, no século XV, por obra de Gutenberg, inaugura-se uma nova etapa no desenvolvimento da publicidade. A introdução do papel e os avanços na comunicação impressa impulsionaram significativamente a difusão de mensagens publicitárias. Mesmo antes da impressão sistemática de livros, já circulavam os chamados panfletos ou folhas volantes, os quais viriam a ser amplamente utilizados durante a Reforma. É deste período o primeiro cartaz de que se tem registo, datado de 1482, que promovia uma celebração religiosa em Reims, intitulada *Grande Perdão de Nossa Senhora* (Muniz, 2004).

Muniz (2004) menciona ainda que a figura do primeiro publicitário, bem como a fundação da primeira agência¹⁶ de publicidade, é atribuída a Volney B. Palmer. Atuando nas cidades de Filadélfia e Boston, em 1841, Palmer organizava campanhas para diversos anunciantes e recebia uma comissão de 25% sobre o valor dos anúncios publicados nos jornais. Por sua vez, a primeira campanha publicitária de grande envergadura foi concebida por John Wanamaker, voltada para um estabelecimento de vestuário masculino na Filadélfia. Esta iniciativa inovadora integrou anúncios na imprensa, painéis de grandes dimensões, desfiles

¹⁶ “Empresa especializada na técnica e na arte da propaganda, reunindo, para isso, tecnologia específica e corpo de profissionais de diversas especializações, que se estruturam em departamentos com funções específicas, como atendimento, planeamento, criação, média, pesquisa etc.” (Sampaio, 2013, p. 32).

com veículos ornamentados e distribuição de bandeirolas, constituindo um marco na forma de comunicar comercialmente.

Com a Revolução Industrial, a publicidade passa a desempenhar um papel essencial na promoção do consumo de bens produzidos em larga escala. Conforme destaca Muniz (2004), o discurso publicitário abandona progressivamente sua função meramente informativa, tornando-se mais sofisticado e persuasivo. A intensificação da concorrência entre marcas favoreceu o aparecimento de uma publicidade mais incisiva, designada por ‘publicidade combativa’, cuja finalidade era impor um produto ao consumidor em vez de simplesmente sugeri-lo. Este tipo de prática, que frequentemente ultrapassava limites éticos, levou à necessidade da implementação de regulamentações legais específicas para o setor.

Neste contexto, Guedes e Malcher (2021) reforçam que a Revolução Industrial constitui um ponto de inflexão na história da publicidade, ao fomentar o consumo e transformar a natureza das mensagens publicitárias. Até então predominantemente informativas, estas passam a assumir um carácter sugestivo, orientado por estratégias de convencimento. O crescimento demográfico e a consequente dispersão geográfica das populações impuseram novas formas de comunicação entre comerciantes e consumidores. Esta transição marca a passagem de uma sociedade simples para uma sociedade de complexidade crescente, ou sociedade em rede, conforme discutido por Castells (1999, citado por Guedes & Malcher, 2021).

Com o avanço tecnológico e a consolidação da indústria cultural, a publicidade expande os seus domínios, passando a ocupar espaços como a rádio, a televisão e, mais recentemente, a internet. Simultaneamente, como observam Guedes e Malcher (2021), a publicidade passou a integrar o ambiente urbano através de suportes visuais como outdoors, *busdoors*, empenas e outras peças de comunicação exterior. A linguagem utilizada também sofreu alterações significativas, adquirindo um tom mais informal e subjetivo. Em todos os meios de comunicação de massa, é notória a presença constante da publicidade, operando de forma eficaz na construção das dinâmicas sociais e culturais contemporâneas.

Antes, porém, de se consolidar como uma prática comunicacional associada ao consumo e à indústria, o próprio termo ‘publicidade’ já apresentava uma trajetória etimológica significativa. Segundo o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2001), a palavra ‘publicidade’ deriva da adaptação do francês *publicité*. Em português, a estrutura do termo é formada por ‘público’, acrescida do elemento de ligação ‘-i-’ e do sufixo ‘-dade’. Esta

construção linguística foi provavelmente influenciada pelas aceções históricas do vocábulo francês: em 1694, associado ao que é público ou não mantido em segredo; e, em 1829, vinculado aos meios utilizados para divulgar produtos e empresas num contexto industrial e comercial.

Complementarmente, Machado (2003), no *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*, assinala que a palavra publicidade, formada a partir de público, já se encontra registada em textos do século XVI, onde era empregue com o sentido de exposição ou condição pública. Embora esses testemunhos sejam relativamente escassos, a presença da forma evidencia uma continuidade histórica do termo na língua. Além disso, o autor observa que a aceção moderna de publicidade, entendida como prática de divulgação comercial, não decorre desse uso inicial, mas resulta de uma apropriação semântica do francês *publicité*, responsável por consolidar, já em épocas mais recentes, o valor que hoje lhe é atribuído.

Diante desse panorama histórico, conceptual e etimológico, torna-se evidente que tanto a publicidade quanto a propaganda são manifestações comunicacionais profundamente enraizadas nos contextos sociais, culturais e económicos em que se desenvolvem. Suas origens distintas e evoluções paralelas revelam não apenas a complexidade dos discursos que as envolvem, mas também a necessidade de uma abordagem crítica e contextualizada em sua aplicação contemporânea. Ao compreender suas especificidades, funções e transformações ao longo do tempo, amplia-se a capacidade de utilizá-las de forma mais estratégica, ética e consciente, tanto no campo da pesquisa quanto nas práticas profissionais da comunicação.

Compreender os desdobramentos históricos, conceptuais e pragmáticos da publicidade e da propaganda é essencial para que se ultrapassem as interpretações reducionistas que ainda permeiam o senso comum e, por vezes, até mesmo o discurso especializado. Como evidenciam Sampaio (2013) e Muniz (2004), ambas as práticas, embora muitas vezes tratadas como sinónimos, carregam origens, funções e estruturas distintas que se consolidaram ao longo do tempo como formas estratégicas de disseminação de ideias, bens e comportamentos. A partir de suas raízes — desde as inscrições rudimentares de Pompeia até os aparatos complexos da sociedade de consumo industrial —, a publicidade e a propaganda tornaram-se não apenas instrumentos de Persuasão, mas dispositivos discursivos de ampla potência simbólica e social. A reflexão proposta por Silva (1976), ao tratar da publicidade como um modelo médio de comunicação de massa, e por Guedes e Malcher (2021), ao destacar a sua integração às dinâmicas da sociedade em rede, reforça o papel estrutural dessas práticas na formação da

cultura contemporânea. Assim, ao delimitar os seus contornos e reconhecer as suas especificidades, a presente investigação não apenas restitui a densidade teórica do campo, mas também indica caminhos mais conscientes para uma atuação comunicacional num cenário cada vez mais marcado pela convergência de linguagens, plataformas e intenções.

2.2.3.1 A Peça Publicitária

Ainda que não seja o objeto central desta investigação, a peça publicitária merece um breve esclarecimento, dado que é nela que se concretizam as estratégias comunicacionais e, conseqüentemente, os usos da nostalgia que estão no cerne da problemática aqui proposta. Nesse sentido, Sampaio (2013) define as peças publicitárias como mensagens — anúncios, filmes, fonogramas ou suportes digitais — que necessitam de ser materialmente produzidas para posterior veiculação nos meios de comunicação. Esse processo envolve, em grande medida, a participação de fornecedores e produtoras especializados em diferentes formatos, como som, vídeo, fotografia, ilustração e recursos digitais. Enquanto alguns fornecedores atuam apenas como executores técnicos, outros assumem um papel mais ativo na concepção criativa, como sucede em filmagens, gravações ou produções fotográficas, configurando uma forma de cocriação.

Nessa fase, os profissionais de criação têm a função de acompanhar a concretização das ideias desenvolvidas, assegurando que o resultado final preserve a essência do projeto original. A peça publicitária, por fim, deve ser validada pelo anunciante antes de ser veiculada (Sampaio, 2013). Para além desses aspetos de ordem técnica e processual, importa sublinhar, como destaca Figueiredo (2005), que o sucesso de qualquer peça de comunicação depende fundamentalmente da clareza da mensagem transmitida, isto é, da afirmação sobre a marca ou produto que se procura fixar na mente dos cidadãos.



Figura 2 - Duas peças publicitárias exibidas em MUPIs em uma estação de Metro em Portugal.
Fonte: Anuncie no Multibanco (s.d.).

A linguagem publicitária, nesse sentido, caracteriza-se por ser apelativa, criada para despertar interesse e envolver o público. Carvalho (2000) sublinha que o desenvolvimento de uma peça considera sempre quem irá receber a mensagem, sendo o perfil do recetor essencial para a sua construção. As palavras são escolhidas de forma cuidadosa, com o objetivo de sugerir que falta algo ao indivíduo — prestígio, afeto, sucesso, lazer ou reconhecimento. É nesse ponto que a função persuasiva da publicidade se evidencia: procurar influenciar perceções e conduzir a uma mudança de atitude.

Dentro da perspetiva discutida, cumpre salientar que a peça publicitária, seja ela impressa, audiovisual ou digital, não se esgota em si mesma, mas adquire pleno sentido quando articulada no interior de um esforço comunicacional mais amplo: a campanha publicitária. Esta, conforme observa Sampaio (2013), distingue-se de um anúncio isolado pela integração coordenada de múltiplas peças, pela coerência estratégica dos esforços e pela presença de um tema unificador que confere identidade ao conjunto. Segundo o autor, esse tema, entendido como *slogan*¹⁷, frase de efeito ou mesmo conceito visual, gráfico ou sonoro, constitui não só a

¹⁷ De acordo com Sant’Anna et al. (2013), o slogan pode ser entendido como uma frase de efeito que resume uma qualidade ou benefício do produto, funcionando também como orientação do anunciante para guiar a perceção do consumidor.

síntese do posicionamento de uma marca ou produto, mas também a ênfase comunicativa da campanha, ao condensar e projetar a essência da sua estratégia.

Sampaio (2013) exemplifica com o conhecido “Abra a Felicidade”, da Coca-Cola, em que a frase, repetida e adaptada em diferentes suportes, assegura a unidade da mensagem e traduz de forma direta a proposta de valor da marca. O autor acrescenta ainda que, em certas ocasiões, o tema não se manifesta verbalmente, mas pode ser expresso por elementos visuais, sonoros ou gráficos, mantendo a função de integrar e unificar as peças da campanha.

Neste mesmo sentido, Sant’Anna et al. (2013) sublinham que a força de uma campanha reside na permanência e na repetição do tema, aliado à capacidade de apresentá-lo sob formas diversas. A eficácia está em insistir obstinadamente sobre o núcleo central, mas apresentando-o com matizes distintos para públicos diferentes, de forma a gerar reconhecimento sem redundância. Os autores recorrem a uma analogia militar para ilustrar essa dinâmica: tal como numa campanha de guerra, cada frente combate com as suas próprias armas no setor que lhe é atribuído, mas sempre subordinada a uma estratégia comum. Portanto, cada peça publicitária cumpre uma função específica no seu meio e para o seu público, mas todas convergem na construção de uma mesma mensagem. Essa orquestração, como salientam os autores, dá origem a um fenómeno de ressonância coletiva, em que o tema se multiplica em ecos indefinidos, é continuamente atualizado e conduz a campanha ao seu clímax, num processo progressivo que culmina em maior impacto social.

2.2.4 O Marketing

O marketing está presente em diversos aspetos do quotidiano, manifestando-se tanto por meios tradicionais, como a variedade de produtos disponíveis no comércio, anúncios televisivos, impressos e em medias digitais,¹⁸ quanto por estratégias contemporâneas, que envolvem o uso de websites, aplicações e redes sociais. As abordagens mais recentes buscam estabelecer uma conexão direta e personalizada com os consumidores, integrando-se às suas rotinas e proporcionando experiências significativas com as marcas. Essa presença constante abrange diferentes contextos, como o ambiente doméstico, escolar, profissional e de lazer. No entanto, o marketing vai além do que é percebido superficialmente pelo público. Por trás de sua atuação, existe uma complexa estrutura composta por profissionais, estratégias e ações

¹⁸ “O conjunto dos meios de comunicação digital, organizados na internet, *mobile* e outras redes cibernéticas.” (Sampaio, 2013, p. 262).

voltadas à conquista da atenção e da preferência dos consumidores (Kotler & Armstrong, 2015).

De acordo com Kotler e Keller (2019), o marketing diz respeito à identificação e à satisfação de necessidades humanas e sociais, por meio da geração de valor que também proporciona lucro. Os autores afirmam que o marketing vai além da noção popular de ser apenas “a arte de vender produtos” (p. 4). Nessa perspectiva, a venda representa apenas um aspecto comercial — uma pequena parte visível de um processo muito mais amplo — e não constitui seu objetivo central. Para ampliar esse ponto de vista, Kotler e Keller (2019) recorrem à definição da American Marketing Association: “O marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (p. 3).

A partir disso, é possível distinguir definições de marketing sob enfoques distintos, como o social e o comercial. A abordagem social destaca o papel do marketing na sociedade, concebendo-o como um processo pelo qual indivíduos e grupos atendem às suas necessidades e desejos por meio da criação, oferta e troca voluntária de produtos com valor. Essa perspectiva enfatiza o marketing como instrumento de melhoria do padrão de vida e de mediação das relações sociais no consumo. No contexto contemporâneo, conceitos como a criação conjunta de valor entre consumidores e organizações, bem como a relevância do compartilhamento e da geração de valor, têm ganhado destaque no desenvolvimento das teorias modernas de marketing (Kotler & Keller, 2019).

É de conhecimento popular que, na medida em que os anos passam, as preferências e prioridades dos consumidores mudam. Com isso, os profissionais de marketing buscam identificar os diversos segmentos de consumidores por meio da análise de variáveis demográficas, psicográficas e comportamentais. Com base nessa segmentação, selecionam-se os grupos que representam maiores oportunidades estratégicas e, para cada mercado-alvo definido, a empresa deve elaborar uma proposta de valor que seja percebida pelos consumidores como portadora de um ou mais benefícios centrais. De acordo com Kotler e Keller (2019), diante das transformações contemporâneas no cenário do marketing, as organizações vêm desafiando suas equipas a estabelecer um equilíbrio eficaz entre práticas tradicionais e abordagens inovadoras, ao mesmo tempo em que se exige a apresentação de resultados comprováveis. Nesse contexto, torna-se imprescindível que as empresas avancem continuamente, promovendo inovação em seus produtos, mantendo-se alinhadas às

necessidades do público e buscando novas vantagens competitivas, ao invés de se apoiarem exclusivamente em êxitos anteriores.

É interessante acrescentar que, segundo os autores, toda a estratégia de marketing fundamenta-se nos pilares da segmentação, da escolha do mercado-alvo e do posicionamento de marca. Nesse processo, a empresa identifica diferentes necessidades e categorias presentes no mercado, seleciona como público-alvo aqueles segmentos que pode atender de maneira mais eficaz e, posteriormente, posiciona seus produtos de forma que esses consumidores percebam as ofertas e a imagem da empresa como distintas. O termo ‘posicionamento’ refere-se ao processo de conceber a oferta e a identidade da marca de maneira a garantir um espaço singular na mente do público-alvo, fortalecendo, assim, a vantagem competitiva da empresa (Kotler & Keller, 2019).

Um posicionamento de marca eficaz orienta a formulação da estratégia de marketing ao tornar clara a essência da marca, ao explicitar quais objetivos ela possibilita ao consumidor atingir e ao demonstrar, de maneira distintiva, os meios pelos quais esses objetivos são alcançados. Sobre o equilíbrio entre o tradicional e o inovador no âmbito de posicionamento de marca, Kotler e Keller (2019) explicam:

Um posicionamento eficaz tem um ‘pé no presente’ e um ‘pé no futuro’. Ele deve ser um tanto ambicioso para que a marca tenha espaço para crescer e melhorar. O posicionamento calcado na atual situação do mercado não é suficientemente voltado para o futuro, mas, ao mesmo tempo, o posicionamento não pode se distanciar tanto da realidade que se torne essencialmente impossível de atingir. O verdadeiro segredo do posicionamento é alcançar o equilíbrio entre o que a marca é e o que poderia ser. (p. 302)

Outro elemento fundamental no campo do marketing é o chamado mix de marketing, definido por Kotler e Armstrong (2015) como o conjunto de ferramentas táticas que a organização utiliza de forma integrada com o objetivo de gerar a resposta desejada junto ao seu público-alvo. Esse conjunto é comumente referido como os ‘4Ps do marketing’, representando os pilares: Produto, Preço, Praça e Promoção. O Produto refere-se à combinação de bens e serviços oferecidos ao mercado-alvo; o Preço corresponde ao valor monetário que os consumidores devem desembolsar para adquiri-lo; a Praça diz respeito às atividades da

empresa que viabilizam a disponibilização do produto aos consumidores; e a Promoção compreende as ações voltadas à comunicação dos atributos e benefícios do produto, com o intuito de persuadir o público-alvo. De acordo com os autores, esses elementos representam todas as variáveis controláveis que uma empresa pode manipular para influenciar a demanda por sua oferta (Kotler & Armstrong, 2015).

Kotler et al. (2017) aprofundam essa temática ao argumentar que, após a definição do que será oferecido, isto é, o produto e seu respectivo preço, as empresas devem estabelecer as estratégias sobre como disponibilizá-lo, abrangendo os canais de distribuição e as ações promocionais. É necessário, portanto, determinar os locais de comercialização de modo a garantir que o produto esteja acessível e convenientemente ao alcance dos consumidores. Simultaneamente, torna-se essencial comunicar eficazmente as informações do produto ao público-alvo, valendo-se de diferentes ferramentas, como a publicidade, as relações públicas e as promoções de vendas. Quando os quatro Ps do mix de marketing são adequadamente planejados e coerentemente integrados, o processo de venda tende a se tornar menos complexo, na medida em que os consumidores são naturalmente atraídos pelas propostas de valor apresentadas.

2.2.5 Nostalgia no Design, Publicidade e Marketing

Para Pichierri (2023), a nostalgia no marketing opera como uma espécie de ponte emocional poderosa entre as marcas e os consumidores, explorando memórias e sensações de tempos passados a fim de criar conexões profundas. O autor argumenta que, em um contexto de rápidas transformações sociais e tecnológicas, o apelo nostálgico proporciona um refúgio psicológico, evocando um sentimento de conforto e familiaridade. Marcas como Coca-Cola e Burger King, por exemplo, ilustram esse fenômeno ao incorporar elementos visuais e produtos históricos em suas campanhas recentes, conectando gerações e fortalecendo a lealdade dos consumidores (Pichierri, 2023).

Lindstrom (2011) observa que, ao longo de sua carreira, identificou repetidamente um momento específico na vida dos consumidores em que se formam memórias marcantes associadas a uma marca, levando-os a permanecer fiéis a determinados produtos. Para ilustrar esse fenômeno, o autor relata uma experiência vivida durante seu trabalho com a Coca-Cola, quando conversou com uma consumidora na faixa dos cinquenta anos que se considerava uma admiradora incondicional da marca. Questionada sobre o motivo, ela explicou que, aos seis

anos, seus pais lhe permitiam ir sozinha a uma confeitaria local, onde o proprietário preparava “Colas de verdade”, misturando refrigerante e xarope antes de servir a bebida em uma garrafa de vidro gelada. Para ela, essa experiência era o ponto alto do dia, marcada pelo sabor frio e espumante da bebida, seguido dos momentos em que brincava na rua com outras crianças até anoitecer.

Lindstrom (2011) classifica esse tipo de lembrança como uma “memória oásis” (p. 93), caracterizada por um estado de bem-estar no qual tudo parece seguro, confortável, divertido e protegido. No entanto, já na fase adulta, essa consumidora enfrenta desafios significativos, dividindo-se entre dois empregos exaustivos e os cuidados com vários filhos, um deles com uma deficiência severa. De acordo com o autor, ao observá-la tomar um gole de Coca-Cola, percebeu uma mudança em sua expressão, evidenciando como o sabor da bebida a transportava de volta a essa memória. Esse episódio exemplifica o poder da nostalgia no comportamento do consumidor e a forte conexão emocional que as marcas podem estabelecer ao longo da vida. De acordo com o autor, empresas estrategicamente atentas compreendem que, à medida que os indivíduos envelhecem, os anseios pelo passado tornam-se mais intensos. Além disso, reconhecem que as preferências por músicas, filmes e produtos consumidos durante a infância, a adolescência e o início da vida adulta persistem ao longo da vida, sendo frequentemente idealizadas (Lindstrom, 2011).

De forma complementar, Merchant et al. (2013) evidenciam que a evocação de imagens do passado, quando mobilizada na publicidade, intensifica laços emocionais com os consumidores e influencia de maneira significativa a atitude em relação ao anúncio e à marca. À vista disso, pode dizer-se que essa prática é explorada tanto na revitalização da identidade de marcas que procuram reposicionar-se no mercado como na introdução de novos produtos que se apresentam sob o apelo do familiar e do confiável. Nesse contexto, Pichierri (2023) evidencia que a nostalgia, como tática, é frequentemente utilizada para produzir narrativas que despertam emoções intensas. Campanhas publicitárias que recriam ou reinterpretam criativamente músicas icônicas, personagens clássicos ou situações comuns de décadas anteriores conseguem dialogar com diferentes gerações, tanto as que vivenciaram os factos retratados como as que os conhecem por meios indiretos, como filmes ou relatos familiares. O autor conclui que, o uso da nostalgia, quando bem aplicado, vai além da simples evocação do passado. Ele argumenta que a estratégia deve ser meticulosamente equilibrada com elementos inovadores que dialoguem com as exigências do presente. Assim, a nostalgia não apenas

reforça o vínculo emocional, mas também ajuda as marcas a se posicionarem como disruptivas e relevantes em um mercado saturado. Nas palavras de Pichierri (2023):

Frequentemente evocada por situações negativas relacionadas ao presente, a nostalgia oferece um refúgio confortável contra as dificuldades atuais — um precioso refúgio fictício das ansiedades do presente. Nessa perspectiva, o uso de publicidade nostálgica pode representar uma estratégia para atingir consumidores insatisfeitos ou infelizes, evocando uma sensação de segurança enquanto reconcilia suas identidades passadas e presentes. Os benefícios da nostalgia são particularmente relevantes para atividades de lazer, como o turismo desportivo, onde destinos que possuem instalações e atrações desportivas podem explorar seu legado para atrair visitantes. É importante notar que a nostalgia também pode estimular comportamentos pró-sociais, como a intenção das pessoas de doar para organizações de caridade, o que significa que o marketing nostálgico pode servir ao bem comum. (tradução do autor; Pichierri, 2023, p. 150)

À luz dessa abordagem, o conceito de *retro marketing* revela-se particularmente pertinente, configurando-se como uma estratégia publicitária capaz de articular referências do passado com inovações contemporâneas. As autoras Ackermann e Kernoa (2018) exploram essa perspectiva ao analisarem o paradoxo presente nos produtos retro — a coexistência do “antigo” e do “novo” — e testam-no empiricamente no contexto musical, através da comparação entre três estímulos: a canção original (*I've Had) The Time of My Life* (Bill Medley & Jennifer Warnes, 1987), o cover *The Time (Dirty Bit)* (The Black Eyed Peas, 2010) como versão retro, e *Don't Stop the Party* (The Black Eyed Peas, 2010) como produto moderno semelhante. O estudo, realizado com uma amostra de 262 participantes em França, permitiu observar como consumidores avaliam produtos que remetem ao passado, mas são simultaneamente atualizados com elementos contemporâneos.

Sob essa perspectiva, os produtos retro deixam de ser meros objetos de consumo e passam a ser entendidos como interpretações criativas que equilibram tradição e atualização para atrair diferentes perfis de consumidores. Importa destacar que, neste estudo, a aceitação dos produtos retro esteve mais associada à novidade percebida do que à mediação emocional da nostalgia, reforçando a ideia de que o apelo retro não se reduz à evocação do passado, mas ganha força quando articulado a atributos percebidos como inovadores e relevantes no presente.

De acordo com Ackermann e Kernoa (2018), o *retro marketing* consiste na utilização estratégica de referências do passado para criar e promover produtos contemporâneos. Essa prática pode variar entre reproduções fiéis e reinterpretações criativas, nas quais elementos de épocas anteriores são combinados com padrões atuais de desempenho, funcionamento ou gosto. Para ilustrar essa amplitude, as autoras recorrem à tipologia de Fort-Rioche e Ackermann (2013), que classifica os produtos retro em três categorias: *repro* (reproduções exatas), *revamped* (reinterpretações com referente histórico explícito) e *made-up* (criações inspiradas em estilos do passado, mas sem ligação direta a um referente específico). Embora todas as categorias integrem elementos de atualização, a dimensão criativa e inovadora é mais evidente nos tipos *revamped* e *made-up*, que permitem maior liberdade interpretativa.

Os produtos retro combinam formas do passado com padrões atualizados de desempenho e funcionamento. Do ponto de vista dos consumidores, a causa mais frequentemente apontada para explicar o sucesso dos produtos retro é a propensão à nostalgia, enquanto a característica-chave de um produto retro é o elemento de atualização. Isto evidencia o paradoxo dos produtos retro, i.e., a presença simultânea do antigo e do novo.” (tradução do autor; Ackermann & Kernoa, 2018, p. 2)

A análise conduzida pelas autoras enfatiza também o papel da nostalgia na aceitação de produtos retro. Embora a literatura a descreva como uma emoção ambivalente, que integra componentes positivos e negativos (Wildschut et al., 2006), os resultados indicam que apenas as emoções positivas mediarão o efeito da propensão à nostalgia na aceitação do produto original. Este efeito não se verificou para o retro, o que demonstra que a ligação emocional ao passado, embora relevante, não é suficiente para explicar a adoção de produtos reinterpretados. Além disso, as emoções negativas não tiveram impacto significativo em nenhum dos casos, sugerindo que, apesar da ambivalência, a nostalgia tende a ser percebida de forma predominantemente positiva no consumo.

Em contraste, Ackermann e Kernoa (2018) sublinham a importância da inovatividade¹⁹ do consumidor como fator determinante da aceitação. Consumidores mais inovadores apresentaram atitudes mais favoráveis tanto perante o retro como perante o produto moderno semelhante, sendo esse efeito mediado pela novidade percebida. Essa variável foi

¹⁹ Do inglês *innovativeness*, frequentemente traduzido como “inovatividade” para designar a predisposição ou capacidade de inovar em contextos organizacionais.

operacionalizada através de diferenciais semânticos como ‘novo’, ‘original’ e ‘inovador’, reforçando que a percepção de atualização é essencial para a aceitação do retro. Na prática, isso sugere que o sucesso dos produtos retro depende da sua capacidade de dialogar com os códigos estéticos e funcionais do presente, oferecendo algo familiar, mas também percebido como novo e relevante.

Com tudo isso posto, e do ponto de vista teórico, pode-se afirmar que o estudo de Ackermann e Kernoa (2018) contribui para diferenciar o retro marketing do apelo puramente nostálgico. Enquanto este último se apoia quase exclusivamente na evocação emocional do passado, o retro marketing articula referências históricas com elementos de inovação, permitindo que os produtos sejam interpretados como criativos e atualizados. Em termos gerenciais, isso indica que a eficácia do retro não está apenas em resgatar memórias coletivas, mas em reposicioná-las num enquadramento contemporâneo. Nesta amostra e categoria discutidas, a aceitação do retro derivou sobretudo da percepção de novidade, não da mediação da nostalgia, mostrando que, na prática, o passado funciona como matéria-prima para a inovação.

A partir dessa ótica, Lindstrom (2011) afirma que o marketing da nostalgia é uma estratégia duradoura e altamente eficaz, na qual os publicitários reativam imagens, sons e sensações de décadas passadas para promover marcas ou produtos contemporâneos. Em alguns casos, segundo o autor, essa abordagem manifesta-se através da recriação de anúncios publicitários, da reutilização de estilos de embalagens ou até mesmo do retorno de ícones e porta-vozes. Em outras situações, a nostalgia é evocada de forma mais sutil, transmitindo implicitamente a sensação de um tempo mais simples. Além disso, essa estratégia pode envolver o relançamento de marcas anteriormente descontinuadas. Lindstrom (2011) cita pesquisas da Universidade do Arkansas que indicam que, quanto mais antiga for uma marca, mais favoravelmente ela tende a ser percebida, independentemente de sua eficácia. Esse efeito ocorre porque, ao nos depararmos com produtos nostálgicos, como uma marca de cereais matinais ou um modelo clássico de tênis, revivemos a experiência do mundo tal como o percebíamos na juventude, uma fase frequentemente idealizada como mais segura, simples e agradável.

Para o autor, um dos principais objetivos de qualquer marca ou campanha publicitária é “possuir um momento”. Para exemplificar essa estratégia, ele menciona o caso das câmaras Kodak Instamatic, populares entre 1963 e 1970. Essas câmaras, caracterizadas pelo baixo custo

e pela facilidade de uso, originaram uma expressão amplamente difundida, consolidando-se na mitologia cultural: o “momento Kodak”. Esse conceito refere-se a um instante que captura uma experiência emocional singular, como o segundo antes de uma criança apagar as velas do seu primeiro bolo de aniversário ou o momento em que uma filha recebe o diploma do ensino secundário. Apesar de a Kodak não fabricar mais câmaras Instamatic, a expressão permanece presente no imaginário coletivo. Para os profissionais de marketing, o “momento Kodak” representa um valor estratégico inestimável (Lindstrom, 2011).

Dessa forma, possuir um instante no tempo equivale, para uma marca, a estabelecer um domínio simbólico sobre determinada ocasião, impedindo a concorrência de se apropriar desse espaço emocional e mercadológico. Lindstrom (2011) exemplifica essa dinâmica ao citar a marca Nesquik, cujo slogan “Eles só crescem uma vez” busca apropriar-se do momento em que os pais percebem o crescimento inevitável dos filhos.²⁰ Essa associação emocional gera um impulso de consumo, consolidando a marca como parte integrante dessa experiência.

De acordo com Lindstrom (2011), a simples menção ao tempo em uma campanha publicitária pode tornar o consumidor mais propenso a adquirir um produto. Esse efeito ocorre porque, ao ser lembrado da natureza passageira do tempo, o indivíduo tende a pensar: “É melhor eu aproveitar isso antes que seja tarde demais” (p. 94). Além disso, quando o tempo é enfatizado em uma mensagem publicitária, a probabilidade de o consumidor estabelecer uma conexão emocional com o produto aumenta significativamente. O autor exemplifica esse fenômeno ao citar anúncios como “É hora do espresso”, de uma marca de café. Nesse contexto, o consumidor torna-se mais propenso a responder positivamente à mensagem, uma vez que o tempo é um recurso escasso e valorizado na sociedade contemporânea (Lindstrom, 2011).

Lindstrom (2011) afirma que a tendência humana de romantizar épocas passadas explica por que o marketing da nostalgia se torna especialmente poderoso em períodos de incerteza econômica. Quando as dívidas pessoais aumentam, as notícias sobre mudanças climáticas se intensificam e a segurança no emprego parece pertencer ao passado, consumidores ansiosos procuram aquilo que pode ser considerado o equivalente comercial do *comfort food*: os sons, os cheiros, a estética e, conseqüentemente, as memórias e referências familiares das marcas mais emblemáticas da infância. Em outras palavras, um tempo que antecede as preocupações e ansiedades da vida adulta. Nesse sentido, o autor acrescenta que,

²⁰ O slogan em inglês “*They only grow up once*” foi utilizado em campanhas do Nesquik, conforme registrado no repositório de anúncios TellyAds. Disponível em: <https://www.tellyads.com/advert/nesquik/they-only-grow-up-once>.

embora o passado idealizado por cada indivíduo possa ter sido, na realidade, caótico e turbulento, a memória tende a filtrá-lo de forma seletiva, suprimindo os aspetos negativos. Assim, em momentos de insegurança ou incerteza em relação ao futuro, o desejo de retornar a uma suposta época de estabilidade e conforto torna-se particularmente intenso. No entanto, Lindstrom (2011) ressalta que recordar o passado não apenas proporciona uma sensação de segurança, mas também pode estimular sentimentos de esperança e otimismo em relação ao futuro, reforçando a preparação emocional para os desafios que estão por vir.

Entretanto, o estímulo de sensações através de elementos nostálgicos é uma tarefa complexa. Em uma pesquisa realizada pelos autores Merchant et al. (2013), foi avaliado se anúncios nostálgicos possuem maior impacto entre consumidores mais fiéis a uma marca em comparação com aqueles menos fiéis. Com o objetivo de solucionar essa questão, foi realizada uma experiência adicional com 96 participantes, unificando os resultados a uma amostra anterior, totalizando 262 consumidores. Em um primeiro momento, os participantes responderam a perguntas relacionadas com a sua lealdade à marca Pepsi, refletindo sobre a frequência com que consumiram o produto nas últimas dez ocasiões de consumo de refrigerantes. Os participantes que consumiram o produto duas vezes ou menos foram classificados como ‘menos fiéis’ (145 participantes), enquanto os demais foram identificados como ‘mais fiéis’ (117 participantes) (Merchant et al., 2013).

Em seguida, os participantes foram expostos a dois tipos de anúncios publicitários: um nostálgico, intitulado *Refresh Anthem*, e outro não nostálgico, com o cantor norte-americano Justin Timberlake. Ambos os grupos avaliaram sua intenção de compra e responderam a uma escala de nostalgia com 34 componentes. A partir do resultado, foi mostrado que o anúncio nostálgico obteve pontuações expressivamente mais altas ($p < 0,05$) em todas as vertentes da escala de nostalgia, quando comparado ao anúncio não nostálgico. Por meio do resultado, pôde ser constatado que a nostalgia não apenas reforça o vínculo emocional com consumidores já engajados, mas também atua como uma tática válida para atrair públicos menos conectados à marca. Ao reacender emoções relacionadas ao passado, a publicidade nostálgica desenvolve uma ponte emocional que pode ultrapassar barreiras típicas de consumo, posicionando-se como um dispositivo poderoso no arsenal de marketing (Merchant et al., 2013).

Merchant et al. (2013) elucidam que a nostalgia publicitária não apenas influencia as intenções de compra, mas também exerce um papel significativo em atenuar emoções de perda relacionados ao distanciamento do passado. Isto é, um produto nostálgico não é um mero item

de consumo, mas um instrumento que ajuda os consumidores a lidar com emoções negativas associadas à passagem do tempo. Para os autores, essa conexão emocional é viável porque a nostalgia desperta memórias pessoais e coletivas, diferenciadas por eles como: imagens do passado, emoções positivas e negativas, e reações fisiológicas. As imagens do passado, aquelas que remetem a momentos vivenciados previamente, transcendem o ato de consumo, transformando-se em uma ponte para sensações mais profundas. Essas emoções, podem variar entre uma felicidade calorosa e uma melancolia leve, alterando significativamente o modo como uma marca ou produto é compreendido.

No que se diz respeito às emoções positivas, Merchant et al. (2013) identificam que anúncios nostálgicos podem despertar uma vasta gama de sensações positivas. Além de emoções já abordadas em estudos anteriores, como sentir-se ‘tranquilo e acolhido’ (Holak e Havlena, 1998), os autores identificaram outras que não haviam sido exploradas até então, como ‘relaxado’, ‘calmo’, ‘agradável’, ‘conectado’, ‘espiritual’ e ‘seguro’. Com isso, pode ser constatado que essas emoções contribuem para um estado de espírito que estimula um senso de pertencimento e conforto, potencializando a receptividade do consumidor à mensagem da marca e a conexão emocional com o material publicitário (Merchant et al., 2013).

As emoções negativas, em contraste, apresentam um lado labiríntico da nostalgia. Merchant et al. (2013) identificam que, quando evocados pela publicidade, os sentimentos nostálgicos podem causar ansiedade, tensão, culpa, luto e até mesmo depressão. Esses cenários negativos tendem a não ser passageiros, impactando de forma prejudicial as atitudes do consumidor em relação aos anúncios e às marcas. É relevante mencionar que, de facto, o estudo demonstrou que emoções negativas diminuem a probabilidade de engajamento positivo e efetivo com o anúncio. Já a área das reações fisiológicas, frequentemente negligenciada em estudos anteriores, pode ser categorizada como dissemelhante na experiência nostálgica. Respondentes relataram fenômenos como tremores, arrepios, batimentos cardíacos acelerados e mudanças na respiração, muitas vezes acompanhadas por sudorese e sensações físicas intensas, como desconforto no estômago. Essas reações, embora usualmente associadas a um impacto emocional profundo, podem, curiosamente, intensificar tanto os aspectos positivos quanto os negativos da experiência nostálgica (Merchant et al., 2013).

(...) o efeito da nostalgia é tão poderoso que chega a desempenhar um papel no reforço da percepção de suporte social dos consumidores. No entanto, apesar de a

experiência nostálgica como um todo apresentar desdobramentos positivos, a investigação mostrou que as emoções negativas associadas à nostalgia tiveram um efeito adverso tanto sobre a atitude em relação ao anúncio (Aad) como sobre o relacionamento do consumidor com a marca (tradução do autor; Merchant et al., 2013, p. 161).

Sendo assim, a identificação dessas dimensões ressalta a dualidade da nostalgia. Ao mesmo tempo que emoções positivas e imagens do passado fortalecem laços com marcas, as emoções negativas e certas reações fisiológicas podem operar como obstáculos, prejudicando o efeito geral da campanha. Merchant et al. (2013), levando isso em conta, recomendam que campanhas publicitárias deveriam minimizar elementos capazes de desencadear emoções negativas, a fim de maximizar o potencial da nostalgia como estratégia. Logo, a inserção de gatilhos nostálgicos de maneira deliberada, requer um equilíbrio diligente (Merchant et al., 2013).

Por fim, é importante reconhecer que o poder da nostalgia vai além do aspecto individual, ele fortalece o senso de pertencimento social. Afinal, ao interligar os consumidores a experiências compartilhadas de um tempo passado, a nostalgia pode ser vista como uma força estratégica para criar comunidades em torno de marcas e produtos, bem como, para moldar a percepção delas no mercado atual. Sua relevância no marketing, no design e na publicidade evidencia como apelos emocionais profundos podem ser traduzidos em estratégias de sucesso. Dessa forma, a nostalgia não se limita apenas a trazer o passado ao presente, função pela qual é popularmente conhecida.

2.3 A Semiótica de C. S. Peirce

2.3.1 Um Panorama sobre a Semiótica Peirceana

Santaella (2018) sustenta que o estudo das linguagens e dos signos é antigo e, apesar de só se tornar conhecido como uma ciência dos signos, da significação e da cultura no século XX, a semiótica teve início no mundo grego. Dessa forma, conforme a autora, é possível distinguir entre uma semiótica implícita, que compreende todas as investigações sobre a natureza dos signos, a significação e a comunicação, e uma semiótica explícita, desenvolvida com a ciência semiótica, resultando em várias correntes da semiótica moderna (Santaella, 2018). Nesse sentido, Bertrand (2003) observa que cabe à semiótica desvendar as estruturas de

significação que sustentam tanto o discurso social quanto o individual, isto é, analisar as condições que possibilitam a produção e a interpretação do sentido. De modo complementar, Compagno (2009) acrescenta que a semiótica torna visível a força comunicativa dos signos e a sua aptidão para gerar efeitos de sentido no leitor, ainda que esses efeitos dependam da recepção singular e do envolvimento de cada sujeito. Para esta investigação, porém, o enfoque estará em elementos da teoria semiótica desenvolvida pelo matemático, cientista, lógico e filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce (1839–1914).

A semiótica é uma das disciplinas que compõem a ampla arquitetura filosófica de Peirce, fundamentada na fenomenologia. Segundo Santaella (2018), trata-se de uma quase-ciência que investiga os modos como assimilamos qualquer experiência que se apresenta à mente — qualquer elemento, independentemente de sua natureza. Pode ser algo simples, como um aroma, o formato das nuvens no céu, o som da chuva ou uma imagem em uma revista. Do mesmo modo, pode envolver aspectos mais complexos, como um conceito abstrato ou a recordação de um momento vivido. Nesse sentido, a semiótica estabelece a base para três ciências normativas: a estética, a ética e a lógica. Essas, por sua vez, servem de fundamento para a metafísica. Todas são disciplinas altamente abstratas e abrangentes, distintas das ciências práticas. A estética, a ética e a lógica são denominadas ciências normativas porque têm como objetivo analisar ideias, valores e normas (Santaella, 2018). Importa destacar que, para esta investigação, apenas a teoria estética se faz relevante.

Peirce, conforme Santaella (2018), possui uma obra extensa e complexa, sendo um gênio polivalente que se dedicou às mais diversas áreas da ciência, como Matemática, Física, Astronomia, Química, Linguística, Psicologia, História, Lógica e Filosofia. Segundo Santaella (2017), Peirce demonstrou, desde a infância, um forte interesse pela lógica, sendo essa a área em que seu talento se manifestava com naturalidade. Seu pai, o matemático Benjamin Peirce, teve um papel significativo nesse desenvolvimento, incentivando sua aptidão para a arte do raciocínio. Contudo, ao longo de suas investigações, Peirce percebeu que a lógica, isoladamente, era insuficiente para explicar os processos do pensamento e da significação. Tal percepção conduziu-o à formulação da semiótica, não como um estudo independente dos signos, mas como parte de um sistema filosófico mais abrangente, no qual a lógica é um de seus desdobramentos. Sobre o método de Peirce, Santaella (2018) acrescenta:

Foram tantas as áreas devido ao fato de que seu talento o destinava para a lógica, mas, propriamente, a lógica da ciência. Nas diversas áreas das ciências, buscava o controle, buscava o conhecimento dos métodos e dos fundamentos lógicos subjacentes a eles. Aí está a chave de sua semiótica pensada como uma lógica em um sentido muito novo. (Santaella, 2018, p. 1)

A autora ressalta que a semiótica de Peirce não se enquadra como uma ciência especializada, ao contrário das chamadas ciências especiais, como física, química, biologia, sociologia e economia. Essas disciplinas, possuem um objeto de estudo bem definido e desenvolvem teorias das quais podem ser extraídas ferramentas empíricas para aplicação em pesquisas (Santaella, 2018). Peirce, ao aprofundar seus estudos em lógica, identificou uma questão fundamental que permanece negligenciada pelos lógicos até os dias de hoje. Em sua crítica à tradição cartesiana, ele argumentou que todo pensamento e raciocínio ocorrem necessariamente por meio de signos. Essa constatação levou-o a perceber um ponto essencial: nenhuma forma de raciocínio, nenhuma estrutura linguística e, por consequência, nem mesmo a lógica e a matemática podem existir sem o emprego de uma diversidade de signos (Santaella, 2017).

Santaella (2017) acrescenta que a recepção da obra semiótica de Peirce enfrentou diversos obstáculos, sendo um dos principais a simplificação excessiva promovida por Charles William Morris. A influência de Morris fez com que a semiótica fosse reduzida a três níveis – sintático, semântico e pragmático –, ignorando a profundidade filosófica da proposta de Peirce e submetendo-a a uma moldura linguística restritiva, alinhada ao positivismo²¹ e ao behaviorismo.²² Essa simplificação, contribuiu para que a semiótica peirceana fosse frequentemente mal compreendida e desvinculada de seu contexto filosófico original, levando a interpretações distorcidas sobre seu escopo e propósito (Santaella, 2017). Outro fator que dificultou a correta compreensão da semiótica de Peirce foi a tendência de restringir o conceito de signo apenas ao domínio da linguagem verbal. No entanto, conforme Santaella (2017) enfatiza, Peirce concebe a semiótica como um campo de estudo que abrange qualquer forma

²¹ Corrente filosófica criada por Auguste Comte que sustenta que o conhecimento válido deve basear-se em fatos observáveis e no método científico, rejeitando explicações metafísicas e religiosas (Comte, 1853).

²² Corrente da psicologia que estuda o comportamento observável, explicando-o pelas relações entre estímulos do ambiente e respostas do organismo (Watson, 1913).

de representação e significação, incluindo não apenas signos linguísticos, mas também imagens, sensações, emoções e manifestações estéticas.

2.3.2 O Conceito de Estética

Santaella (2017) explica que as dificuldades que levaram à desatenção da maioria dos intérpretes de Peirce quanto à importância da estética em sua obra, bem como à originalidade de sua visão dessa disciplina filosófica, ainda não foram completamente superadas. Ao falecer, Peirce havia publicado cerca de 12.000 páginas em diversas revistas e dicionários científicos e filosóficos, enquanto os manuscritos inéditos, posteriormente entregues por sua esposa Juliette à biblioteca de Harvard, somavam cerca de 90.000 páginas. Próximo ao fim da vida, Peirce já reconhecia a desordem extrema desse material e duvidava que alguém, inclusive ele próprio, pudesse organizá-lo. Contudo, esse desafio foi alcançado devido ao trabalho de uma equipe coordenada por Max H. Fisch, que paginou e datou grande parte dos escritos, embora esse processo tenha levado décadas, fazendo com que, por pelo menos quarenta anos, apenas as 6.000 páginas publicadas nos *Collected Papers* estivessem acessíveis, uma coletânea valiosa, mas limitada, cuja seleção temática impediu a compreensão do desenvolvimento histórico de suas ideias e, pior, fragmentou tanto seu pensamento que originou diversas leituras equivocadas (Santaella, 2017).

Sendo assim, segundo a autora, o trabalho recente de estudiosos que acederam aos manuscritos tem se concentrado na correção e reinterpretação desses equívocos, e, a partir da organização desse material, foi criado, em 1976, o *Peirce Edition Project*, um projeto para a publicação cronológica de trinta volumes criteriosamente editados que, até o então ano de 2017, conseguiu chegar apenas ao quinto volume, frustrando avanços nas pesquisas e alimentando a percepção de que os infortúnios que marcaram a vida de Peirce continuam a assombrar sua obra. De qualquer forma, a autora reitera que todas essas precauções bibliográficas ajudam a esclarecer as razões da negligência involuntária de seus intérpretes quanto à estética e outros aspectos igualmente ignorados (Santaella, 2017).

Relativamente ao conceito de estética, Santaella (2017) afirma que a palavra ‘estética’ tem sua origem no grego *aisthesis*, que significa sentir, destacando que a estética não se limita à ideia tradicional do belo, mas abrange a percepção sensorial e emocional do universo. A autora enfatiza que a experiência estética envolve tanto a cognição quanto os sentidos, sendo um processo perceptivo que se manifesta na relação entre o sujeito e os signos que compõem sua

realidade. Dentro desse entendimento, a estética não pode ser reduzida a um conjunto de regras formais sobre beleza, mas deve ser compreendida como um campo dinâmico de interação sensorial e simbólica. Como afirma Santaella (2017), “Peirce estava convicto de que a função da estética havia sido obstruída e inibida por sua definição como uma teoria do belo. A concepção do belo não é senão o produto dessa ciência, e uma alternativa bem inadequada é aquela de tentar dominar o que é que a estética busca tornar claro” (p. 58). À luz dessa concepção, a nostalgia pode ser interpretada como uma experiência estética, na medida em que mobiliza a percepção sensorial de signos visuais e sonoros associados a um passado específico. Em peças publicitárias, elementos gráficos como texturas VHS, fotografias Polaroid, grãos de filme ou tipografias retro exemplificam como a estética nostálgica opera por meio de estímulos visuais que evocam sensações e memórias — frequentemente reconhecidos, no uso contemporâneo do termo *aesthetic*,²³ como estilos ou atmosferas dotadas de valor estético. Assim, compreender a estética não apenas como julgamento de beleza, mas como processo de experiência e emoção, oferece sustentação teórica para a relação entre nostalgia e autenticidade na publicidade.

Santaella (2017) também discute a multiplicidade das estéticas, mostrando que a história da estética passou por transformações e fragmentações que levaram ao abandono da ideia de uma estética única e universal. A autora aponta que, ao longo dos séculos, o conceito de estética deixou de estar restrito à filosofia do belo para se desdobrar em múltiplas abordagens, incorporando diferentes expressões e interpretações culturais. Essa diversidade estética permitiu o desenvolvimento de novas formas de criação e recepção artística, tornando a experiência estética cada vez mais plural e contextualizada. Essa multiplicidade pode manifestar-se na publicidade nostálgica, ao considerar os diferentes elementos que podem ser empregados em peças desse gênero. A partir da noção de multiplicidade estética de Santaella (2017), torna-se possível admitir a existência de variadas abordagens, cada uma potencialmente alinhada a estratégias específicas de comunicação e de engajamento emocional do público.

No campo da semiótica, por sua vez, Santaella (2017) analisa a estética a partir da perspectiva de Peirce, destacando que a estética está diretamente relacionada à ética e à lógica. Ao longo de suas investigações, Peirce percebeu que a lógica, isoladamente, era insuficiente para explicar os processos do pensamento e da significação. Tal percepção conduziu-o à formulação da semiótica, não como um estudo independente dos signos, mas como parte de

²³ Segundo o *Merriam-Webster Dictionary*, *aesthetic* significa “agradável na aparência” ou “relacionado ao que é prazeroso aos sentidos” (*Merriam-Webster.com Dictionary*, verbete “aesthetic”).

um sistema filosófico mais abrangente, no qual a lógica é um de seus desdobramentos. A partir disso, Peirce desenvolve uma abordagem triádica da semiótica, estabelecendo que todo signo é constituído por três componentes essenciais: o próprio signo, o objeto que ele representa e o interpretante, ou seja, o efeito gerado pelo signo em uma mente potencial ou real (Santaella, 2017).

Essa concepção leva à ampliação radical do conceito de signo, que passa a incluir não apenas representações linguísticas, mas qualquer fenômeno capaz de produzir um efeito interpretativo, como gestos, imagens, sentimentos e até mesmo estados de consciência vagos e indefinidos. Para a autora, a natureza triádica do signo reflete-se na própria estrutura da semiótica de Peirce, que se divide em três ramos fundamentais: a gramática especulativa ou lógica originaliana, responsável pela análise da estrutura interna dos signos; a lógica crítica, que examina as relações referenciais entre signos e objetos, bem como as condições de verdade e validade; e a retórica especulativa ou metodêutica, que investiga os processos de interpretação e as inferências produzidas pelos signos em diferentes contextos comunicativos (Santaella, 2017).

Para além disso, Santaella (2017) destaca a relação entre estética e emoção, argumentando que a experiência estética está intrinsecamente ligada ao prazer, ao reconhecimento e à memória. A autora explica que a emoção desempenha um papel central na maneira como os indivíduos percebem e reagem aos estímulos estéticos, sendo um fator essencial para a interpretação e apreciação dos signos. O impacto emocional da estética pode ser observado na forma como certas imagens, sons e texturas evocam lembranças e sentimentos, criando uma experiência sensorial e afetiva que ultrapassa a singela contemplação visual. A nostalgia, por sua própria natureza emocional, encaixa-se nesse entendimento, pois sua força na publicidade está na capacidade de gerar conexões afetivas com o público (Pichierri, 2023). Sendo assim, a ativação da memória por meio de referências visuais e auditivas não apenas reforça a autenticidade da mensagem publicitária, mas também cria um vínculo emocional duradouro entre a marca e o consumidor.

2.3.3 Signos e Significação

Para Santaella (2017), uma das contribuições mais importantes da semiótica de Peirce é sua classificação triádica dos signos, estruturada em três níveis interligados de análise: a natureza do signo em si mesmo, sua relação com o objeto que representa e o efeito que produz

sobre o interpretante. Essa estrutura, permite um entendimento abrangente da função sgnica, indo além das concepções tradicionais da linguagem e incorporando qualquer forma de significao. Para os fins desta investigação, contudo, destaca-se particularmente o primeiro nível — a natureza do signo em si mesmo —, que corresponde à primeira tricotomia peirceana, composta por Qualissignos, Sinsignos e Legissignos.

No primeiro nível, que analisa a constituição do signo independentemente de sua referência a um objeto externo, Peirce distingue três tipos fundamentais. O Qualissigno manifesta-se como uma qualidade pura, sem vínculo com uma ocorrência concreta. Exemplos incluem cores, sons e texturas enquanto qualidades sensíveis isoladas, como a cor rosa percebida sem ligação com um objeto específico. O Sinsigno refere-se a um signo singular ou a um conjunto de singulares que mantm uma relação existencial com algo distinto de si, seu objeto. Diferente do Qualissigno, que se manifesta apenas como qualidade, o Sinsigno possui uma existência concreta, seja no mundo físico ou no plano da imaginação. Já o Legissigno é um signo de natureza geral, regido por uma convenção ou regra. Ele não depende de uma única ocorrência física para existir, pois sua existência se d por meio da regularidade e do reconhecimento social. Palavras em um idioma, números matemáticos ou sinais de trânsito são exemplos de Legissignos, pois se repetem e operam segundo um sistema compartilhado (Santaella, 2017).

No âmbito da publicidade nostálgica, os três tipos de signos da primeira tricotomia podem ser interpretados como formas de tradução visual da experiência nostálgica. Os Qualissignos, enquanto qualidades sensíveis puras, podem ser explorados para gerar atmosferas afetivas por meio de elementos visuais e sonoros, como o ruído de uma fta VHS, o tom sépia de fotografias antigas ou a textura granulada de imagens analógicas. Já os Sinsignos, ao se referirem a ocorrências singulares e existencialmente situadas, manifestam-se em gestos, sons ou situações específicas que evocam experiências vividas — como o ato de rebobinar uma cassete ou revelar uma fotografia Polaroid. Por fim, os Legissignos, sustentados por convenções culturais partilhadas, encontram-se em códigos visuais amplamente reconhecidos, como logótipos históricos, tipografias retro ou slogans icnicos. Tais elementos funcionam como gatilhos coletivos de memória, ativando o reconhecimento imediato de uma época e conferindo autenticidade à peça publicitária.

No segundo nível, que examina a relação do signo com seu objeto, Peirce propõe uma tricotomia baseada no modo como o signo representa aquilo a que se refere. Se o signo for um

Qualissigno, ou seja, uma qualidade pura, sem vínculo com uma ocorrência concreta, ele será um ícone. Isso significa que o signo icônico representa seu objeto exclusivamente por suas qualidades internas, independentemente da existência real desse objeto. Sua relação de representação não depende de uma conexão causal ou de uma convenção, mas sim de uma semelhança inerente. Dessa forma, retratos, mapas, desenhos e onomatopeias são exemplos de ícones, pois compartilham características estruturais ou formais com o que representam (Santaella, 2017). Nas palavras da autora:

Isso quer dizer que o Qualissigno, na realidade, não pode representar coisa alguma, pois qualidades, por si mesmas, não possuem poder representativo. No entanto, as qualidades têm uma grande força de Sugestão, atraindo poderosamente o “demônio das analogias” e podendo se assemelhar a muitas outras qualidades. Quando ocorre a comparação entre uma qualidade e outra, independentemente de qual seja, estamos diante de um Qualissigno ou quase-signo icônico. Um exemplo disso é a semelhança entre os olhos de uma jovem e a cor oliva, bem como o brilho característico de uma azeitona. Em uma versão mais simplificada – e de certa forma distorcida –, o ícone costuma ser entendido como um tipo de signo que representa seu objeto por semelhança. Assim, o desenho de um gato seria considerado o ícone de um gato. (Santaella, 2017, p. 72)

Se o signo for um Sinsigno, ou seja, algo singular ou um conjunto de singulares, ele estará necessariamente conectado existencialmente a um objeto também singular ou a um conjunto contínuo de individuais. Essa conexão não ocorre por semelhança, mas por uma relação real e concreta com o objeto ao qual o signo se refere. Nesse caso, o signo funciona como um índice, pois sua significação decorre de uma relação direta com aquilo que representa, e o próprio Sinsigno pode ser considerado uma parte do objeto ao qual está ligado. Dessa forma, o índice é sempre um signo que mantém uma conexão existencial ou causal com seu objeto, sem depender de convenções ou analogias (Santaella, 2017). Em sua obra, Santaella (2017) traz os seguintes exemplos:

A Praça dos Três Poderes, por exemplo, funciona como um índice de Brasília. Da mesma forma, uma foto em close dos olhos de azeitona de uma linda jovem pode ser um índice de sua beleza, de sua juventude, de sua natureza feminina, de sua mera

existência ou até de uma infinidade de outros aspectos que uma imagem tem o poder de indiciar. (Santaella, 2017, p. 72)

Se o signo for uma lei, ou seja, um Legissigno, ele possui a capacidade de governar ocorrências particulares ou suas réplicas, estabelecendo um padrão reconhecido e seguido por meio de uma convenção. Nesse caso, ele será um símbolo, pois sua significação não decorre de uma relação física ou de semelhança com o objeto, mas sim de um acordo socialmente estabelecido. Sua função como signo depende da interpretação compartilhada dentro de um determinado contexto cultural. Como afirma Santaella (2017, p. 72), “a pomba branca, mensageira da paz, ou o crucifixo como símbolo do cristianismo, qualquer conjunto ordenado de palavras em qualquer língua são todos exemplos de símbolo.” Esses signos não possuem uma relação direta com os objetos que representam, mas adquirem significado por meio de convenções culturais e regras previamente estabelecidas.

No terceiro nível, correspondente à Terceiridade, o signo é analisado a partir do efeito que é capaz de produzir sobre um interpretante. Esse impacto ocorre sempre que o signo se encontra com uma mente ou qualquer outro sistema interpretativo, desencadeando uma resposta interpretativa. Independentemente do contexto, o signo inevitavelmente gera algum tipo de significado, estabelecendo uma relação mediadora entre ele, o objeto e o interpretante.

O rema (ou signo remático), de acordo com Santaella (2017), é um signo que oferece apenas uma possibilidade interpretativa, sem afirmar ou negar algo de maneira categórica. Quando se trata de um Qualissigno icônico, esse signo é interpretado em um nível de possibilidade, pois sua significação ocorre através da comparação entre qualidades. Isso acontece porque qualidades de aparência, por si mesmas, não carregam um significado fixo, mas podem sugerir ou lembrar outras qualidades a uma mente interpretadora. Esse processo interpretativo, que ocorre por meio da semelhança percebida entre qualidades, é característico do rema. Como esclarece Santaella (2017, p. 73), “olhando para as configurações de um grupo de nuvens, supomos ver vagamente, nessas formas, um rosto familiar”. No entanto, essa relação de semelhança é puramente hipotética, pois o formato das nuvens não representa intencionalmente um rosto; a conexão ocorre apenas pela percepção do observador.

O dicente (ou dicisigno) é um signo que transmite uma informação factual, podendo ser verdadeiro ou falso. Quando um signo é um Sinsigno indicial, ele está existencialmente conectado a um outro existente e, por essa razão, apresenta-se como um signo de fato, ou seja,

um dicente. Como explica Santaella (2017, p. 73), “o exemplo mais otimizado desse tipo de interpretante está na transmissão de um jogo de futebol por um radialista. O ângulo de visão específico, que sua localização no espaço lhe dá do jogo, em síntese, o seu olhar, é o signo indicial daquele jogo que está ocorrendo diante dele, sendo o jogo, no caso, o objeto do signo ‘olhar’, enquanto as sentenças que ele vai armando, no acompanhamento passo a passo do jogo, funcionam como interpretante dicente.” Por outro lado, quando se trata de Legissignos simbólicos, o interpretante que esse tipo de signo é capaz de produzir é chamado de argumento. Isso ocorre porque as regras interpretativas para a produção do interpretante já estão contidas no próprio signo, não dependendo de uma verificação externa para serem compreendidas. Santaella (2017, p. 73) elucida que “a ordem lógica das relações das premissas para a conclusão é o que dá sustento ao interpretante”, tornando-o um signo argumental.

A inter-relação entre essas três dimensões forma um sistema altamente complexo de categorização dos signos, que se estende além das classificações mais conhecidas de ícones, índices e símbolos. Santaella (2017) menciona que Peirce desenvolveu dez tricotomias distintas, o que levou à classificação de sessenta e seis tipos de signos — um nível de detalhamento semiótico sem precedentes. Essa estrutura analítica permite compreender a relação entre os signos e a construção de sentidos em diferentes contextos, inclusive na publicidade nostálgica.

2.3.4 Imagem, Cultura e Comunicação

A leitura das imagens envolve uma complexa rede de significações, e Santaella (2012) propõe um aprofundamento nessa questão ao discutir a relação entre imagem, cultura e tecnologia. A autora, em seu livro *Leitura de Imagens*, argumenta que as imagens nunca são neutras, pois carregam consigo significados socialmente construídos. Dentro dessa perspectiva, destaca-se o conceito de alfabetização visual, que compreende a necessidade de desenvolver uma leitura crítica das imagens, entendendo seus códigos e contextos. Com isso posto, pode-se afirmar que esse entendimento é essencial no campo publicitário, uma vez que as imagens não apenas ilustram produtos e serviços, mas criam um universo simbólico ao seu redor, apropriando-se de signos visuais e culturais para gerar impacto emocional. Essa abordagem contribui para a compreensão do funcionamento da nostalgia na publicidade, na medida em que imagens com características nostálgicas podem ressignificar o passado com o objetivo de criar conexões emocionais e reforçar a autenticidade da marca.

Santaella (2012) realiza uma análise aprofundada da publicidade do Guaraná Antarctica, refrigerante de origem brasileira, destacando de que forma os elementos visuais da campanha reforçam a identidade nacional e a autenticidade do produto. A análise da autora assenta na semiótica da imagem e nos modos como a composição visual pode evocar significados simbólicos e culturais.



Figura 3 - Publicidade do Guaraná Antarctica (2003), criada pela agência DM9, São Paulo.
Adaptado de Santaella (2012, p. 141).

De acordo com Santaella (2012), a imagem central da publicidade apresenta uma embalagem do guaraná a emergir de dentro de um fruto. Esse elemento visual constrói a ideia de que o refrigerante representa a essência mais autêntica do Brasil, conceito reforçado pelas cores predominantes na peça: verde, amarelo, vermelho e branco. O verde remete para a natureza exuberante da floresta amazônica, enquanto o vermelho representa a cor do próprio fruto do guaraná. Estas cores não estão apenas na embalagem, mas espalham-se por todo o fundo da imagem, criando unidade visual e reforçando a identidade do produto. A composição visual também sugere movimento e coerência orgânica. As linhas arredondadas da embalagem e das folhas em redor do fruto remetem para formas naturais, reforçando a ideia de um produto associado à natureza. Além disso, para a autora, a disposição dos elementos no centro da peça cria um efeito de destaque, fazendo com que a embalagem pareça irradiar luz e energia, como se fosse um símbolo enaltecido. O intenso brilho amarelo à volta da figura gera uma atmosfera luminosa que a destaca visualmente, sugerindo vitalidade e frescura.

Nesse ponto, é possível relacionar a leitura de Santaella (2012) com o que Perez e Barbosa (2008) defendem acerca da interação entre título e imagem em peças publicitárias. Para os autores, estes dois recursos da linguagem não devem sobrepor-se de forma redundante, mas atuar de modo complementar, reforçando a atenção e a Persuasão do público. O slogan “É o que é”, portanto, em vez de simplesmente repetir o conteúdo visual, estabelece um diálogo criativo com a imagem do fruto e da embalagem, amplificando a mensagem de autenticidade.

Outro ponto essencial destacado por Santaella (2012) é o uso da cor preta, que, embora sutil, contribui para dar contorno e relevo à imagem. No *lettering* da marca e no contorno das folhas, esta cor reforça a presença dos elementos visuais sem quebrar a harmonia da composição. Esse aspecto relaciona-se com a observação de Sant’Anna et al. (2013), segundo a qual a imagem representa a essência do não verbal, sendo capaz de complementar, expandir ou até sobrepor-se à mensagem escrita. No caso do anúncio, a densidade cromática e o jogo de contrastes não apenas sustentam a legibilidade, mas também acrescentam camadas expressivas que intensificam a percepção de vitalidade. Nas palavras da autora:

“É o que é” é a expressão mais enfática de algo que tem e mantém uma identidade consigo mesmo, uma essência que se manifesta, uma profundidade que se externaliza. Estabelecer, sem dúvida, a identidade de algo é tomar esse algo como autêntico, considerar como certo e positivo o que se supõe que esse algo seja. Nesse sentido, a autenticidade, que também é sinônimo de genuíno, legítimo, fiel a si e confiável, é algo que vem de dentro e se expressa exteriormente. (Santaella, 2012, p. 147)

Porém, é necessário reconhecer, como alertam Hoff e Gabrielli (2004), que a imagem é intrinsecamente polissêmica e suscetível a múltiplas interpretações. Embora a publicidade do Guaraná Antarctica organize seus elementos visuais de modo a guiar a leitura para a ideia de autenticidade e brasilidade, a abertura interpretativa da imagem exige um uso cuidadoso dos recursos gráficos. É justamente esse equilíbrio entre clareza e polissemia que garante que a mensagem seja compreendida de forma consistente, sem perder a riqueza simbólica que sustenta o impacto da peça.

Por fim, a autora destaca como essa publicidade se insere em um contexto mais amplo de estratégias de branding, nas quais as marcas buscam reforçar seus valores culturais e identitários por meio da imagem. No caso do Guaraná Antarctica, a peça publicitária não

apenas promove o refrigerante, mas também associa a marca a símbolos da brasilidade, estabelecendo um vínculo emocional com o público consumidor. Dessa forma, Santaella (2012) demonstra como a publicidade se apropria de elementos visuais e culturais para construir significados e consolidar a identidade de uma marca, evidenciando que a autenticidade é um valor construído por meio de signos visuais e narrativas simbólicas. A partir desta leitura, torna-se pertinente considerar, no campo publicitário, a possibilidade de recorrer a referências nostálgicas como estratégia para evocar sentimentos de pertença e continuidade. Este tipo de abordagem pode fortalecer o vínculo emocional entre marca e consumidor, ao ativar memórias partilhadas e atribuir novos significados a signos já existentes.

Ao abordar a questão da representação e significação das imagens, Santaella (2012) enfatiza que diferentes camadas visuais constroem sentidos de maneira interdependente. Com isso, pode-se afirmar que a publicidade, ao apropriar-se desse princípio, poderia usufruir de referências nostálgicas não apenas como uma evocação direta do que já foi visto, mas como uma reinterpretação e reconfiguração de signos visuais. Esse aspecto elucidada o funcionamento dos anúncios nostálgicos, que não apenas podem remeter ao passado, mas reformular essas referências visuais para atribuir-lhes novos significados. O mesmo ocorre com a digitalização das imagens, que alterou profundamente os modos de leitura e interpretação dos signos visuais. Santaella (2012) argumenta que, no hipermídia, a linearidade da imagem se fragmenta, permitindo novas associações e fluxos de significado. Este fenômeno pode também abrir espaço, no campo publicitário, para a utilização de filtros e efeitos digitais que simulam meios analógicos, como fitas VHS ou fotografias Polaroid, criando a possibilidade de evocar uma sensação de autenticidade através de uma estratégia semiótica que recorre a referências visuais do passado.

A teoria de imagem como representação visual também é um aspecto relevante abordado por Santaella (2012), que a distingue em três modalidades, onde cada uma delas opera na construção de significados de maneiras distintas. A primeira, nada mais é do que as imagens em si mesmas, que se apresentam como formas puras, abstratas ou coloridas. A segunda modalidade, por sua vez, abrange as imagens figurativas, que possuem semelhança com algo real no mundo ou com elementos que se presumem existir, como figuras mitológicas, religiosas ou imaginárias. A terceira, por fim, trata-se das imagens simbólicas, as quais tem como função representar significados que vão além do que os olhos veem. Neste cenário, o simbolismo adiciona camadas de significados que estão por trás das imagens.

Santaella (2012) também discute como a cultura visual se transformou com a ascensão das tecnologias digitais, destacando que o consumo e a circulação de imagens foram radicalmente modificados. A produção visual contemporânea está inserida num ambiente dinâmico, em que as imagens são constantemente remixadas e reinterpretadas. À luz dessa dinâmica, pode-se considerar que a publicidade nostálgica não se limita a recuperar imagens do passado, mas pode configurar-se como uma estratégia visualmente maleável, capaz de adaptar referências anteriores às expectativas e sensibilidades do público atual. Ao reinscrever signos visuais em novos enquadramentos, este tipo de abordagem tem o potencial de produzir sentidos contemporâneos a partir de memórias partilhadas, moldando vínculos afetivos que não dependem da fidelidade ao passado, mas da sua ressignificação criativa.

Por fim, Santaella (2012) argumenta que a publicidade não apenas reflete a realidade, mas a molda por meio de processos simbólicos e comunicacionais. As imagens publicitárias são construções discursivas que combinam elementos culturais, tecnológicos e emocionais para produzir impacto. Nesse sentido, Cesar (2000) sublinha que a imagem detém a capacidade de comunicar ideias e despertar emoções, sendo muitas vezes empregada na propaganda para adornar, disfarçar o produto ou até distorcer a realidade. É justamente esse poder da imagem que faz da publicidade uma das formas mais influentes de comunicação. Neste enquadramento, pode-se considerar que a nostalgia funcione como uma ferramenta estratégica com potencial para estabelecer um elo afetivo entre marca e consumidor. Tal hipótese pode contribuir para compreender por que referências visuais do passado são frequentemente ressignificadas em peças publicitárias contemporâneas, não apenas para evocar memórias afetivas, mas também como uma possível via para reforçar a autenticidade da marca dentro de um discurso visual alinhado com as expectativas do público.

2.3.5 As Categorias Fenomenológicas

Santaella (2018) explica que o termo ‘fenómeno’, derivado do grego *phaneron*, designa tudo aquilo que se apresenta à percepção e à mente. A fenomenologia, nesse enquadramento, tem por função identificar as categorias formais e universais que estruturam os modos como os fenómenos são apreendidos. Complementando essa perspectiva, Santaella e Nöth (2010) observam que, embora Peirce se tenha dedicado por décadas ao estudo dessas categorias, foi apenas em 1902 que passou a utilizar o termo fenomenologia para nomear a quase-ciência responsável por tal análise, definindo-a, no ano seguinte, como a doutrina que investiga os

elementos universalmente presentes no *phaneron*. Esses elementos foram sistematizados pelo autor em três categorias fundamentais: a Primeiridade, a Secundidade e a Terceiridade.

A Primeiridade, de acordo com Santaella (2018), corresponde ao domínio do acaso, da possibilidade e da qualidade, sendo associada a sentimentos, originalidade e liberdade, ou seja, ao estado de pura potencialidade. Santaella (1983) descreve a Primeiridade como a dimensão da consciência imediata, caracterizada por uma qualidade indivisível de sentir que se manifesta no instante presente. Trata-se de um estado de presentidade que antecede qualquer forma de análise, comparação ou síntese, e que se traduz em impressões fugazes, frágeis e incapturáveis. Essa dimensão, por não estar ainda mediada pela reflexão, não pode ser plenamente articulada pelo pensamento ou pela linguagem, pois o esforço de descrevê-la já implica uma cisão temporal que a altera e esvazia da sua espontaneidade.

A autora enfatiza que a Primeiridade se revela como pura qualidade de ser, um sentimento não analisável que colore a experiência e confere matizes à consciência. Tais qualidades podem ser exemplificadas pelo sabor de um vinho, pela sensação de um perfume ou pela intensidade de uma dor de cabeça que domina a percepção, de modo que, naquele instante, a consciência se confunde com a própria qualidade sentida. Esses estados, ainda que efêmeros, revelam a presença constante de qualidades de sentimento na mente, mesmo quando impercetíveis (Santaella, 1983).

Importa sublinhar, contudo, que Peirce adverte contra a confusão entre a qualidade de sentimento e os objetos que a provocam. A consciência em Primeiridade não é o objeto em si — a cor vermelha, o som ou o cheiro —, mas a forma imediata e ainda indeterminada como tais fenômenos são sentidos. Nesse sentido, o sentimento constitui uma espécie de quase-signo do mundo: uma primeira apreensão vaga, imprecisa e indeterminada que inaugura a relação entre sujeito e fenômeno (Santaella, 1983).

No quadro da publicidade nostálgica, a categoria da Primeiridade pode ser reinterpretada como um ponto de partida narrativo particularmente eficaz. Se, na semiótica peirceana, a Primeiridade corresponde à experiência imediata e indivisível de uma qualidade de sentir (Santaella, 1983), no âmbito comunicacional ela pode ser associada à criação de atmosferas nostálgicas idealizadas, quase oníricas, que antecedem qualquer mediação racional. Trata-se de evocações sensoriais — cores vívidas, sons familiares, texturas ou tonalidades emocionais — que instauram, no recetor, uma memória afetiva sem a presença explícita do presente, preservando assim a pureza e a intensidade da experiência. Essa dimensão semiótica,

quando estrategicamente mobilizada, pode constituir a via de entrada mais potente para conduzir o público-alvo a uma experiência nostálgica, funcionando como o limiar sensorial e emocional sobre o qual se articulam narrativas mais complexas.

A Secundidade, por sua vez, refere-se à dependência, à determinação e à dualidade, manifestando-se em relações de ação e reação, na surpresa, no conflito e na dúvida, sempre situadas no aqui e agora (Santaella, 2018). Santaella (1983) define a Secundidade como a dimensão da experiência em que a consciência se confronta com a materialidade do mundo, sendo marcada pela resistência dos factos brutos. Diferentemente da Primeiridade, que corresponde à qualidade pura e imediata do sentir, a Secundidade implica sempre uma relação diádica, estruturada na dicotomia entre dois polos — eu e não eu, esforço e resistência, ação e reação —, constituindo a arena da existência quotidiana. É nesse choque com a alteridade que a consciência de si emerge, distinguindo a realidade do devaneio.

A Secundidade manifesta-se de forma mais intensa em situações de surpresa, conflito ou compulsão, quando a realidade irrompe e obriga o sujeito a abandonar expectativas anteriores. Tais experiências, abruptas e inescapáveis, funcionam como o pivô do pensamento, ao romper a inércia e impulsionar a reflexão. Embora a mediação pertença já ao domínio da Terceiridade, as ações concretas de reagir e interagir com o mundo configuram respostas sógnicas elementares, deixando marcas materiais que testemunham a inserção histórica e social do sujeito no fluxo da experiência (Santaella, 1983).

No âmbito da publicidade nostálgica, a Secundidade pode ser reinterpretada como a dimensão semiótica que traduz o confronto entre tempos distintos. Se, em termos peircianos, ela se manifesta como a experiência da resistência e da alteridade (Santaella, 1983), no campo comunicacional pode ser compreendida como o choque entre referências do passado e elementos da contemporaneidade. Esse atrito instaura uma tensão que desperta surpresa, atenção e reposicionamento no recetor, distinguindo-se, assim, da atmosfera idealizada e onírica própria da Primeiridade. Ao articular nostalgia e modernidade num equilíbrio subtil, a Secundidade revela-se um recurso narrativo capaz de gerar desejo, projetando o produto como extensão de um estilo de vida situado na interseção entre gerações.

Já a Terceiridade está ligada à generalidade, à continuidade e ao crescimento, relacionando-se com a inteligência e a capacidade de mediação. A expressão mais elementar da Terceiridade, segundo Peirce, encontra-se no signo, entendido como um primeiro — aquilo que se apresenta à mente — que estabelece a relação com um segundo, o objeto a que remete,

produzindo um efeito num terceiro, isto é, no intérprete (Santaella, 2018). Santaella (1983) define a Terceiridade como a categoria da mediação, responsável por conferir inteligibilidade à experiência ao articular um primeiro e um segundo numa síntese interpretativa. Se a Primeiridade remete à qualidade pura do sentir e a Secundidade ao confronto factual com a alteridade, a Terceiridade corresponde ao domínio da generalidade, da continuidade e da lei. O seu exemplo mais evidente encontra-se no signo, entendido como estrutura triádica composta por representante, objeto e interpretante.

Nesse enquadramento, perceber já implica interpretar: não há acesso imediato ao real, mas sempre por meio de representações que remetem a outras representações, num processo de semiose potencialmente infinito. Tal condição simbólica revela uma ambivalência: por um lado, a impossibilidade de contato direto e imediato com o mundo; por outro, a capacidade de compreendê-lo, comunicá-lo e transformá-lo através da linguagem e do pensamento (Santaella, 1983).

Santaella (1983) acrescenta, porém, que a camada interpretativa não exclui as instâncias da Primeiridade e da Secundidade. Ao contrário, momentos de pura qualidade ou de choque factual podem interromper o fluxo racional e inscrever-se na experiência, demonstrando que sentimento, reação e pensamento coexistem de modo interdependente. A Terceiridade, assim, constitui o fundamento da semiose genuína, sustentando a possibilidade de mediação simbólica sem a qual a experiência humana não se estruturaria.

No âmbito da publicidade nostálgica, a Terceiridade pode ser interpretada como a dimensão semiótica que organiza e legitima a experiência nostálgica através da mediação discursiva. Se, em termos peircianos, ela corresponde à síntese intelectual e à camada de inteligibilidade que articula Primeiridade e Secundidade (Santaella, 1983), no campo comunicacional pode ser entendida como o processo de integrar referências nostálgicas em narrativas coerentes com valores contemporâneos, com propósito simultaneamente educativo e persuasivo. Dessa forma, a nostalgia deixa de ser apenas evocação sensorial ou confronto temporal e assume a forma de discurso culturalmente relevante, capaz de dialogar com ideais como diversidade, inclusão ou sustentabilidade. Ao reinscrever o passado no presente, a Terceiridade confere à mensagem publicitária não apenas consistência argumentativa, mas também maior pertinência social e simbólica.

Em síntese, as categorias fenomenológicas de Peirce — Primeiridade, Secundidade e Terceiridade — descrevem três modos universais de apreensão da experiência: o sentir

imediate, a reação factual e a mediação interpretativa (Santaella, 1983). Embora concebidas como dimensões interdependentes, nesta investigação são mobilizadas de forma independente, por razões metodológicas. Tal escolha visa transformar um quadro teórico abstrato numa ferramenta criativa acessível, permitindo que cada categoria funcione como via narrativa distinta no contexto da publicidade nostálgica. Assim, a Primeiridade pode ser explorada na evocação de atmosferas sensoriais idealizadas; a Secundidade, no contraste entre passado e presente; e a Terceiridade, na elaboração de discursos que reinscrevem referências nostálgicas em valores contemporâneos.

2.3.6 As Facetas Publicitárias da Fenomenologia Peirceana

No capítulo sete de sua obra, Santaella e Nöth (2010) apresentam uma tríade formada pelas facetas centrais das mensagens publicitárias: Sugestão, Sedução e Persuasão. Essa tríade é descrita como uma categorização abrangente das principais estratégias de criação publicitária, que procuram conferir aos anúncios uma atmosfera de alusões, ambiguidades e múltiplos sentidos, ao mesmo tempo em que buscam atrair, seduzir e persuadir o recetor acerca do valor denotado e dos valores conotados de um produto. Os autores assinalam, ainda, que essas três facetas encontram correspondência direta nas categorias fenomenológicas propostas por C. S. Peirce, estabelecendo assim um elo entre a teoria semiótica e a prática publicitária.

Nessa perspectiva, o conceito de Sugestão, no contexto publicitário, pode ser associado à categoria peirceana da Primeiridade, entendida como a esfera da possibilidade e da experiência imediata, em que prevalecem qualidades vagas e ainda não definidas. Nesse enquadramento, a Sugestão caracteriza-se pela abertura de sentidos, que permanecem em suspensão e não conduzem a conclusões definitivas. As mensagens publicitárias, ao mobilizarem essa dimensão, despertam emoções e sensibilidades no recetor por meio de alusões, insinuações e significados implícitos, frequentemente construídos tanto pela imagem quanto pela articulação entre texto e imagem. Essa estratégia faz com que os anúncios assumam um carácter evocativo e aberto, estimulando a imaginação e predispondo o público a múltiplas interpretações (Santaella & Nöth, 2010).

A Sedução, por sua vez, encontra o seu lugar na Secundidade, categoria peirceana que se caracteriza pela relação direta, pela oposição e pela experiência imediata de ação e reação. No discurso publicitário, a Sedução manifesta-se através da corporeidade e do apelo aos sentidos, explorando estímulos visuais e emocionais que capturam o recetor no terreno do

desejo. Trata-se de um processo que mobiliza a força do impacto estético e sensorial, criando vínculos instintivos com os produtos representados. É precisamente nesse poder de atração, que se enraíza na promessa do desejo mais do que na informação persuasiva, que reside tanto a sua eficácia comunicativa quanto o motivo das críticas frequentemente dirigidas à publicidade (Santaella & Nöth, 2010).

Por último, a Persuasão corresponde à Terceiridade, categoria peirceana que remete à mediação, à continuidade e ao desenvolvimento de hábitos e aprendizagens. No discurso publicitário, manifesta-se sobretudo na organização argumentativa das mensagens, em que a lógica se combina a recursos retóricos concebidos para produzir convencimento. Trata-se, portanto, de uma Persuasão que não se limita ao raciocínio estritamente lógico, mas que integra elementos psicológicos e comunicativos capazes de ampliar a eficácia do discurso. Neste enquadramento, a informação publicitária não tem como finalidade apenas informar, mas informar de modo a convencer, articulando-se indissociavelmente com os efeitos da Sedução e da Sugestão (Santaella & Nöth, 2010).

Assim, para Santaella e Nöth (2010), a tríade constituída por Sugestão, Sedução e Persuasão não deve ser entendida como um conjunto de estratégias isoladas, mas como dimensões que se entrelaçam de forma complementar, em dinâmicas instáveis nas quais, por vezes, uma prevalece sobre as demais, embora raramente de maneira absoluta. À semelhança das categorias fenomenológicas de Peirce, essas facetas operam num regime de equilíbrio móvel, em que razão, emoção e desejo se interpenetram, sendo este último frequentemente o elemento decisivo na eficácia comunicativa da publicidade. Os autores sublinham, ainda, que qualquer manifestação pode ser analisada semioticamente, na medida em que o sentir, o reagir e o pensar constituem dimensões interdependentes da experiência interpretativa. Com base nessa perspectiva, pode-se interpretar que a tríade se configura como uma matriz relacional capaz de integrar sentimento, ação e pensamento na criação publicitária, conferindo-lhe tanto densidade semiótica quanto potência comunicativa.

2.4 Discussão de Casos Recentes

2.4.1 Levi's

Em Setembro de 2024, a Levi's apresentou a campanha REIIMAGINE, desenvolvida em capítulos para revisitar alguns dos anúncios mais emblemáticos do seu arquivo publicitário.

Até ao momento, a série conta com três filmes e foi anunciada como uma iniciativa totalmente integrada, com presença em televisão, meios digitais, redes sociais, imprensa, publicidade exterior, ativações de marca e produtos exclusivos (Levi Strauss & Co., 2024). O primeiro²⁴ capítulo recriou *Launderette*, de 1985²⁵, agora com Beyoncé como protagonista, sob direção de Melina Matsoukas e fotografia de Marcell Rév, numa produção da TBWA\Chiat\Day. Segundo a Levi Strauss & Co. (2024), a campanha procura reafirmar o papel central da marca na cultura global, gesto reforçado pela presença de Beyoncé enquanto figura de enorme influência contemporânea.

O lançamento coincidiu com *LEVII'S JEANS*, uma das músicas de *Cowboy Carter*, álbum de Beyoncé amplamente aclamado por revisitar e reinventar o imaginário do “Americana”.²⁶ Inspirada na abordagem artística e narrativa da cantora, a Levi’s propõe-se, assim, a reinterpretar os seus anúncios históricos, trazendo-os para o presente e reafirmando a relevância dos jeans 501.²⁷ A aposta parecia forte: ao revisitar um dos anúncios mais reconhecidos da história publicitária, a marca procurava estabelecer um elo entre a memória coletiva do filme original e um presente marcado pela presença cultural de Beyoncé, atualizando um ícone para novas gerações. Nesta discussão, porém, será considerada apenas a reinterpretação de *Launderette* (Levi Strauss & Co., 2024; Stewart, 2024; Williams, 2024).

²⁴ Levi’s. (2024, 30 setembro). *Launderette | REIMAGINE with Beyoncé* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/q40oimgnN00?si=pJoWKc9BVIQPnmvE>

²⁵ History of Advertising Trust. (2016, 9 maio). *Levi’s Launderette (1985)* [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/FwG_wym3p68?si=morw0gwwUQ3FW91S

²⁶ Americana é definido, segundo a *Americana Music Appreciation – Crossroads* (2019), como música contemporânea que incorpora elementos de estilos de raízes norte-americanos, como country, folk, bluegrass, R&B e blues, produzindo um som “orientado às raízes” distinto, que pode incluir tanto instrumentos acústicos como banda elétrica.

²⁷ O modelo Levi’s 501 é amplamente reconhecido como o mais emblemático da marca, sendo apontado como a principal referência entre os jeans da Levi’s (Nelson, 2025).

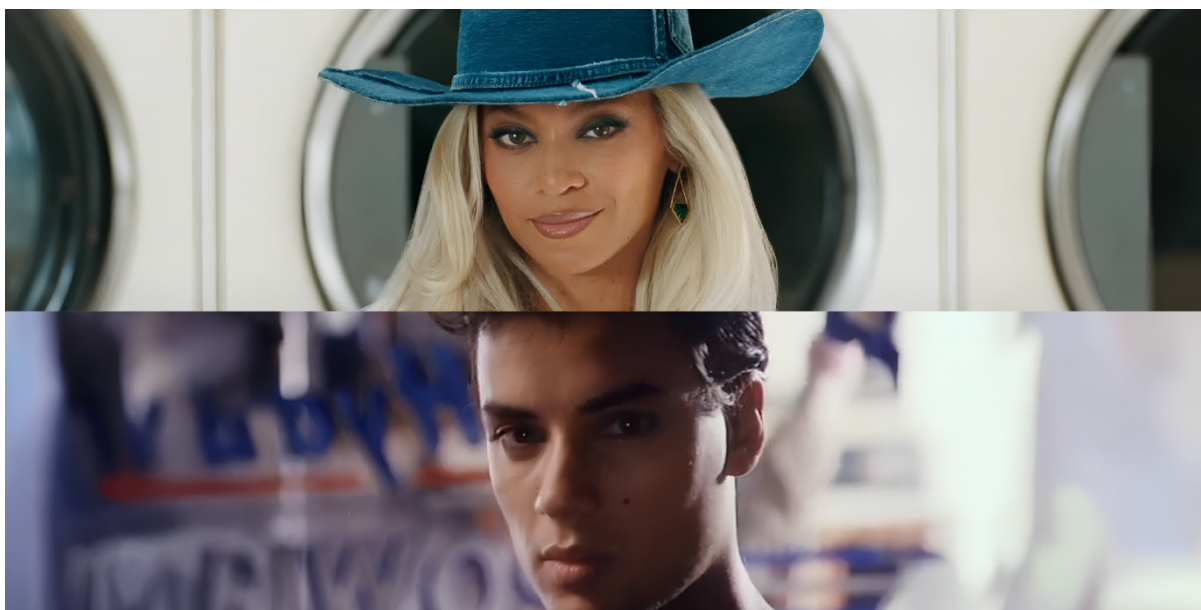


Figura 4 - Justaposição das duas versões do filme publicitário *Lauderette*, 2024 e 1985. (Levi's, 2024; History of Advertising Trust, 2016)

A recepção da reinterpretação revelou-se ambivalente. Segundo dados da iSpot (2024), o anúncio apresentou níveis de relevância e agrado abaixo da média do setor de vestuário, além de uma percepção de informação de produto insuficiente, o que fragilizou a clareza da mensagem. As reações foram especialmente críticas entre mulheres, que interpretaram a peça como mais próxima de uma lógica de exploração da imagem da celebridade do que de valorização do seu papel enquanto figura feminina. Nos comentários, surgiram referências à confusão narrativa, incluindo estranheza quanto à substância brilhante colocada na máquina de lavar, e à ideia de que o foco excessivo na celebridade acabou por eclipsar os jeans 501. Tais percepções sugerem que a tentativa de reinscrever o gesto original não gerou um reforço convincente de autenticidade de marca, contrastando com a clareza do anúncio de 1985, em que a ação simples na lavanderia comunicava diretamente estilo de vida e autenticidade.

O jornalista Chris Kelly, em análise publicada na *Marketing Dive*, enquadrou a reinterpretação de *Lauderette* como exemplo de *nostalgia-washing*, termo que designa a prática de recorrer ao passado como superfície estética sem construir uma ponte convincente com a cultura contemporânea da marca (Kelly, 2024). Para o autor, o problema não reside em acionar memórias coletivas, mas em fazê-lo de modo pouco mediado: quando a eficácia depende de o público conhecer o material original, grande parte da audiência fica de fora, e a referência histórica perde força como recurso de autenticidade.

Na sua análise, Kelly (2024) recorre ainda a vozes de profissionais do setor para ilustrar as ambiguidades do caso. Tanner Graham, CEO da agência General Idea, avaliou positivamente a campanha, sublinhando que a Levi's conseguiu ligar a nostalgia do arquivo da marca a um 'momento cultural' mais amplo, marcado pela popularidade recente da estética country e do imaginário western. Contudo, outros criativos foram mais céticos. Ledrin, da agência Buttermilk, observou que, ao ver a colaboração de Beyoncé com a Levi's, associou de imediato à estética de *Cowboy Carter*, mas nunca lhe ocorreu o anúncio original de 1985, que afirmou "provavelmente nunca ter visto". Para este profissional, a campanha "não acertou no apelo nostálgico" junto de quem não partilha essa memória.

Geoff Edwards, diretor criativo na Gale e presidente do júri de Entertainment no Cannes Lions 2024, lembrou que, para quem iniciou carreira na publicidade nos anos 1990, a referência ao anúncio original é evidente e até ressonante. Porém, como destacou, a nostalgia é sempre "olho de quem a vê": pode ser um "momento de remix" para uma geração mais velha, mas para um público jovem, como a geração Z, a experiência pode simplesmente não ativar qualquer memória, ficando restrita a uma estética agradável sem profundidade cultural (Kelly, 2024).

No conjunto, o que Kelly (2024) identifica como *nostalgia-washing* é precisamente este risco: uma campanha que mobiliza símbolos históricos da marca sem garantir que estes sejam compreendidos e valorizados pelo público-alvo atual. Em vez de gerar um sentimento partilhado de autenticidade, a reinterpretação de *Lauderette* oscilou entre leituras díspares, ora celebrada como um aceno inteligente à cultura pop, ora criticada como um exercício de autorreferência que funciona sobretudo como "piada interna" entre a marca e quem viveu os anos 1980.

Do ponto de vista da autenticidade, a questão não está em recorrer à nostalgia, mas em como fazê-lo. No caso da Levi's, a execução privilegiou a espetacularidade da recriação com uma superestrela global, mas deixou em segundo plano a clareza de proposta de valor associada ao produto. Os jeans surgem mais como adereço dentro de uma encenação esteticamente grandiosa do que como centro da mensagem. O resultado é uma percepção de artificialidade que fragiliza a promessa de autenticidade da marca. A lição que se pode retirar é que a nostalgia, para ser eficaz, deve cumprir três funções essenciais: (1) contextualizar a referência de forma evidente para que seja compreensível mesmo por quem não conhece o original; (2) alinhar o passado com o presente, de modo que o gesto nostálgico seja justificado na atualidade da

marca; e (3) garantir que a narrativa não sacrifica a visibilidade do produto em favor da celebridade ou do espetáculo visual.

Quando esses elementos falham, a nostalgia deixa de ser um recurso de autenticidade e transforma-se em mero ‘verniz estético’. Esta constatação dialoga diretamente com a perspectiva de Lammersma e Wortelboer (2017), para quem as memórias autobiográficas dos consumidores desempenham um papel determinante na forma como estes se relacionam com marcas, influenciando inclusive os seus comportamentos de compra. Quando a publicidade é capaz de ativar esse tipo de lembranças, tende a provocar respostas emocionais que aumentam a receptividade do público. Nesse sentido, anúncios que despertam sentimentos nostálgicos pessoais não apenas estimulam a recordação, como também geram maior apreço pela mensagem publicitária.

A publicidade nostálgica, assim, é estrategicamente concebida para criar vínculos emocionais através de referências ao passado. A eficácia desse recurso, contudo, depende da profundidade com que ressoa nas memórias individuais: quanto mais estas experiências são autobiográficas, mais forte se revela a conexão. Os autores alertam ainda que, quando os elementos nostálgicos são pouco relevantes ou aplicados de forma inadequada, podem ser rejeitados e até provocar percepções negativas em relação à marca (Lammersma & Wortelboer, 2017). Nesses casos, a apropriação do passado corre o risco de ser entendida como inautêntica, comprometendo a credibilidade da estratégia adotada — algo que, em grande medida, se pode observar na reinterpretação de *Launderette*.

2.4.2 Coca-Cola

Ainda em 2024, no mês de novembro, a Coca-Cola decidiu revisitar um dos principais ícones do seu acervo publicitário: o anúncio natalício *Holidays Are Coming*, de 1995.²⁸ A estratégia foi apresentada como um gesto de continuidade, com a promessa de unir tradição e inovação através de inteligência artificial (IA), resultando na criação de três novas versões — *Silver Santa*, *Secret Santa* e *Unexpected Santa* — desenvolvidas por estúdios distintos e

²⁸ The Hall of Advertising. (2023, 25 de dezembro). *Coca-Cola Christmas Holidays are coming* (1995) [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/Tuo7AJDwkko>

apoiadas por ferramentas generativas.²⁹ Todas mantinham a espinha dorsal da caravana de caminhões vermelhos iluminados e a cadência sonora inconfundível da campanha original (The Coca-Cola Company, 2024). À primeira vista, parecia um movimento clássico de publicidade nostálgica: reativar memórias afetivas associadas a um ritual coletivo, num período em que a marca historicamente se posiciona como protagonista do imaginário natalício.



Figura 5 - Screenshots variadas dos três filmes publicitários desenvolvidos por IA. Fonte: vídeos oficiais disponibilizados pela The Coca-Cola Company (2024).

Contudo, a execução transformou o que deveria ser um gesto de evocação calorosa em um exemplo de nostalgia superficial. Embora elementos-chave tenham sido preservados, a estética hiper-realista criada por IA gerou imagens com brilho sintético, proporções estranhas e detalhes despersonalizados, afastando a sensação de autenticidade. Pratik Thakar, executivo da Coca-Cola, descreveu essa escolha como uma aposta deliberada no “hiper-real” (Beer, 2024), mas, para o público, o resultado foi um distanciamento emocional. A promessa de atualizar um clássico foi substituída por aquilo que Zwane (2024) descreve como uma tentativa falha de evocar nostalgia, assinalando que muitos utilizadores de redes sociais consideraram o anúncio sem alma e com um tom distópico.

²⁹ The Coca-Cola Company. (2024, 10 de dezembro). *Groundbreaking digital experience and films fuse holiday heritage with cutting-edge tech* [Vídeo]. The Coca-Cola Company. <https://www.coca-colacompany.com/media-center/groundbreaking-digital-experience-and-films-fuse-holiday-heritage-with-cutting-edge-tech>

O desencontro entre intenção e recepção ficou ainda mais evidente nos dados de mercado. Testes iniciais da System1 Group chegaram a atribuir ao anúncio a nota máxima de 5,9 nos Estados Unidos e no Reino Unido, indicando alto potencial emocional (System1 Group, 2024). No entanto, esses testes foram realizados sem informar aos inquiridos que o material havia sido criado por IA (LBBOnline, 2024), o que ajuda a explicar a discrepância em relação às percepções públicas posteriores. Poucos dias depois, veículos como o *New York Post* e o *The Sun* ecoaram críticas que descreviam as peças como “feias”, “frias” e “assustadoras” (Kato, 2024; Malcolm, 2024). A especialista em marketing Mara Einstein reforçou essa leitura ao classificar o anúncio como “frio e ineficaz” (Malcolm, 2024). Entre as críticas mais recorrentes, mencionaram-se distorções típicas de imagens geradas por IA, como rostos com proporções estranhas, logótipos mal renderizados e movimentos mecânicos dos caminhões. O *Wall Street Journal* destacou a estranheza dessas imperfeições, observando que, apesar disso, marcas como a Coca-Cola estão a apostar em produções com IA devido a ganhos de velocidade, eficiência e personalização (Deighton & Graham, 2024).

O caso expôs, assim, um paradoxo evidente. Por um lado, os testes de eficácia publicitária sugeriam que a campanha preservava elementos icônicos suficientes para ativar reconhecimento imediato da marca e gerar impacto positivo. Por outro, a revelação de que o material fora produzido por IA alterou significativamente a forma como o público o interpretou, transformando o que parecia um tributo nostálgico em motivo de estranhamento. A *Adweek* salientou que a recepção do anúncio passou rapidamente de elogios iniciais para fortes críticas, numa trajetória marcada pela mudança da familiaridade e do reconhecimento para o estranhamento, intensificada pelos debates mediáticos em torno da autenticidade e dos limites da inteligência artificial na criação artística (Kiefer, 2024).

O resultado é que a Coca-Cola, marca tradicionalmente associada a campanhas natalícias memoráveis, acabou por protagonizar um caso de nostalgia falhada. Em vez de reativar lembranças calorosas, a campanha expôs os riscos de tratar o passado como mero recurso estético, desconectado da dimensão afetiva que lhe dá sentido. A tentativa de revisitar *Holidays Are Coming* por meio da IA mostrou-se incapaz de gerar a empatia intergeracional que consagrou o original, tornando-se um exemplo paradigmático de como a publicidade nostálgica pode perder a sua força quando executada de forma superficial e tecnologicamente mediada.

Esse desfecho encontra ressonância no estudo de Lammersma e Wortelboer (2017), que demonstram como os Millennials,³⁰ geração que viveu a sua infância nos anos 1990 e que tem o anúncio original de 1995 como uma referência cultural marcante, são particularmente permeáveis a apelos nostálgicos, desde que estes sejam percebidos como autênticos e emocionalmente genuínos. Para os autores, anúncios com elementos nostálgicos tendem a captar mais facilmente a atenção dos Millennials do que anúncios não nostálgicos, mas esse efeito só se traduz em atitudes positivas perante a marca quando a execução é convincente. Em contrapartida, quando o apelo nostálgico não é sentido como autêntico ou relevante, a publicidade não-nostálgica pode até superá-la em eficácia (Lammersma & Wortelboer, 2017). Tal constatação ajuda a compreender por que a recriação de *Holidays Are Coming* em 2024 gerou percepções negativas: ao ser integralmente mediada por inteligência artificial, a peça comprometeu a autenticidade necessária para sustentar o vínculo emocional, convertendo um potencial elo afetivo em fonte de estranhamento entre aqueles que guardavam memórias do original.

3. Metodologias de Investigação

3.1 Enquadramento e Hipótese

O enquadramento desta investigação parte do diagnóstico de que muitas peças publicitárias contemporâneas recorrem à nostalgia de forma superficial, previsível e pouco autêntica, reduzindo-a a mero recurso estético ou comercial imediato. Nesse sentido, a pesquisa propõe como hipótese central que a integração de conceitos semióticos no processo criativo pode oferecer critérios claros e operacionais para orientar a produção de peças publicitárias nostálgicas mais estratégicas, autênticas e relevantes.

Essa hipótese estrutura-se a partir da fenomenologia de C. S. Peirce — Primeiridade, Secundidade e Terceiridade — e da sua primeira tricotomia dos signos — Qualissigno, Sinsigno e Legissigno —, tal como sistematizadas por Santaella (2017). Articulam-se ainda as estratégias de mensagem propostas por Santaella e Nöth (2010) — Sugestão, Sedução e Persuasão —, que funcionam como mediação entre a teoria semiótica e a prática publicitária. A partir dessa base, foi elaborado um guia prático em três blocos: (1) dimensões semióticas

³⁰ De acordo com Lammersma e Wortelboer (2017), os Millennials, definidos no âmbito da sua investigação como consumidores nascidos entre 1980 e 2000, são caracterizados sobretudo a partir de atitudes, experiências e crenças relacionadas com o seu comportamento de consumo.

como ponto de partida narrativo, (2) tipos de signos como tradução visual predominante e (3) diretrizes estratégicas como critérios operacionais de equilíbrio entre referências nostálgicas e identidade contemporânea da marca.

A hipótese subjacente é que, ao seguir esse percurso estruturado, os profissionais de criação poderão evitar abordagens superficiais e repetitivas, explorando a nostalgia de forma crítica e autêntica. A validação dessa hipótese ocorre de modo empírico por meio de um workshop, no qual o guia é aplicado na concepção de peças publicitárias a partir de um *briefing*³¹ fictício. As percepções recolhidas dos participantes permitem aferir se a ferramenta, de facto, auxilia na organização do raciocínio criativo e na produção de materiais mais consistentes em termos de autenticidade e inovação.

3.2 Objetivos

O objetivo central desta dissertação consiste em demonstrar que as peças publicitárias nostálgicas podem alcançar um nível superior de autenticidade e relevância quando fundamentadas nas categorias fenomenológicas de C. S. Peirce, interpretadas por Santaella e Nöth (2010), e na primeira tricotomia dos signos, descrita por Santaella (2017). A investigação procura, assim, responder ao problema de pesquisa formulado, que consiste em compreender como integrar elementos nostálgicos de forma estratégica e autêntica, evitando a sua exploração superficial e repetitiva. Como solução, propõe-se um guia prático capaz de traduzir categorias teóricas em orientações aplicáveis ao processo criativo e de apoiar profissionais da criação na concepção de peças publicitárias nostálgicas.

Para atingir este propósito, delineiam-se objetivos específicos que se articulam de modo progressivo. Em primeiro lugar, pretende-se reunir, discutir e sistematizar contributos teóricos que abordam a nostalgia, a publicidade e a autenticidade de marca, estabelecendo uma base conceptual sólida a partir da qual a proposta se desenvolve. Neste processo, são mobilizados os fundamentos da semiótica de C. S. Peirce — as categorias fenomenológicas (Primeiridade, Secundidade e Terceiridade), descritas e articuladas por Santaella e Nöth (2010) à tríade de estratégias de mensagem (Sugestão, Sedução e Persuasão), e a primeira tricotomia dos signos

³¹ Resumo, em inglês. Documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los.” (Sampaio, 2013, p. 240).

(Qualisigno, Sinsigno e Legisigno), tal como sistematizada por Santaella (2017). Estes conceitos estabelecem a ponte necessária entre a teoria semiótica e o campo publicitário.

Por fim, a investigação estabelece como objetivo validar empiricamente o guia desenvolvido, através de um workshop experimental realizado com profissionais da área criativa. Esta etapa destina-se a aferir a clareza, a aplicabilidade e a utilidade da ferramenta no processo de conceção publicitária, recolhendo dados qualitativos e quantitativos que permitam avaliar em que medida o guia contribui para organizar o raciocínio criativo, orientar escolhas estratégicas e evitar abordagens superficiais ou repetitivas.

Com base nestes objetivos, esta dissertação pretende contribuir simultaneamente para o campo académico, ao aprofundar a reflexão sobre o uso da nostalgia na publicidade e ao propor uma leitura aplicada da semiótica, e para a prática profissional, ao disponibilizar um instrumento metodológico que auxilie criativos a explorar a nostalgia como recurso estratégico de forma crítica, autêntica e inovadora.

3.3 Estado da Arte

A nostalgia tem sido amplamente analisada como uma emoção complexa, ligada tanto à memória individual quanto coletiva, e atuando como um mecanismo de identidade e pertença (Natali, 2006; Niemeyer, 2018; Sedikides et al., 2015). No campo publicitário, investigações como as de Merchant et al. (2013) e Pichierra (2023) confirmam o seu impacto na criação de vínculos afetivos entre marcas e consumidores, mas alertam para os riscos de abordagens superficiais que reduzem a nostalgia a um ornamento estético.

No plano cultural, Boym (2001) diferencia a nostalgia restaurativa, voltada para a recuperação idealizada do passado, da nostalgia reflexiva, que valoriza a interpretação crítica das memórias. Essa distinção tornou-se central para compreender debates sobre autenticidade, indicando que a eficácia da nostalgia em campanhas publicitárias depende mais da resignificação do que da repetição literal de códigos visuais. Nesse sentido, Ackermann e Kernoa (2018) demonstram, no campo do retro marketing, que a aceitação de produtos e campanhas retro está associada à perceção de novidade e inovação, e não apenas ao apelo afetivo.

Sob o ponto de vista teórico, a semiótica fornece instrumentos sólidos para compreender o papel da nostalgia na publicidade. Santaella e Nöth (2010) descrevem a

linguagem publicitária em três facetas — Sugestão, Sedução e Persuasão — em diálogo com as categorias fenomenológicas de Peirce, e Santaella (2017) sistematiza as tricotomias peircianas como um enquadramento geral para análise de signos. No entanto, a aplicação dessas categorias à publicidade nostálgica permanece uma lacuna, já que poucos estudos avançam da teoria para metodologias concretas voltadas ao processo criativo.

Assim, o estado da arte evidencia um consenso: a nostalgia publicitária é mais eficaz quando ressignifica criticamente o passado em diálogo com o presente. Ao mesmo tempo, identifica-se a necessidade de instrumentos práticos que traduzam esse conhecimento em orientações para a criação, lacuna que a presente investigação se propõe a preencher.

3.4 Método

Esta investigação possui natureza aplicada e adota uma abordagem mista (quanti-quali), de carácter exploratório e explicativo. Segundo Diehl e Tatim (2004), a pesquisa qualitativa permite captar a complexidade de fenómenos sociais, explorando interações entre variáveis e oferecendo maior profundidade interpretativa acerca dos comportamentos individuais e coletivos. Por sua vez, a dimensão quantitativa é concebida, de acordo com Creswell (2009), como uma estratégia orientada para o exame sistemático das relações entre variáveis, mediante a utilização de instrumentos padronizados e a análise estatística de dados numéricos. A adoção da abordagem mista justifica-se, neste estudo, pela necessidade de integrar a profundidade interpretativa das percepções criativas (dimensão qualitativa) com a identificação de padrões de escolha e consistência sequencial nas etapas do guia (dimensão quantitativa).

A metodologia organiza-se em quatro etapas interdependentes. A primeira etapa corresponde ao mapeamento teórico e contextual da nostalgia, publicidade, design e marketing, cujo objetivo foi consolidar a problemática central da investigação. Nesta fase, para além do levantamento bibliográfico, foram igualmente analisados casos reais de campanhas identificadas como exemplos de uso superficial ou inautêntico da nostalgia, de modo a reforçar empiricamente a pertinência do problema de pesquisa. Esta etapa permitiu enquadrar a nostalgia não apenas como emoção ou memória afetiva, mas também como recurso cultural e comunicacional frequentemente instrumentalizado pelas marcas.

A segunda etapa correspondeu ao enquadramento semiótico aplicado, fundamentado na matriz conceptual de C. S. Peirce e desenvolvido, em particular, a partir das interpretações de

Lúcia Santaella, cuja obra constitui referência incontornável no campo da Publicidade e da Comunicação, pela sistematização rigorosa de conceitos semióticos complexos em termos operacionais para a área. Para os fins desta investigação, foram detalhadas as categorias fenomenológicas (Primeiridade, Secundidade e Terceiridade), a primeira tricotomia dos signos (Qualissigno, Sinsigno e Legissigno) e a tríade de estratégias de mensagem (Sugestão, Sedução e Persuasão). Estes conceitos constituíram a base de referência para a etapa seguinte, oferecendo um quadro conceptual capaz de ser traduzido em aplicações práticas para a publicidade nostálgica.

É pertinente salientar que, por preferência do autor, adotou-se a obra de Santaella e Nöth (2010) como principal referência para a apresentação das categorias fenomenológicas. Tal escolha justifica-se pelo facto de que, na referida obra, as categorias são descritas com uma orientação direccionada ao campo da Comunicação, o que favorece uma interpretação inicial mais adequada ao escopo desta investigação. Importa sublinhar, contudo, que outras obras também foram consultadas, com o intuito de aprofundar a compreensão dessas categorias e de sustentar a elaboração de uma interpretação própria do autor, aplicada ao contexto da publicidade nostálgica.

A terceira etapa correspondeu ao desenvolvimento do Guia Prático, estruturado em três blocos progressivos: (1) dimensões semióticas como ponto de partida narrativo, (2) tipos de signos como tradução visual predominante e (3) diretrizes estratégicas como critérios de equilíbrio entre referências nostálgicas e identidade contemporânea. Importa sublinhar que, nesta fase, a explicação dos fundamentos semióticos não foi apresentada de forma isolada, mas integrada diretamente no desenvolvimento do guia. Esta decisão metodológica teve como propósito evidenciar, de modo transparente, a passagem das categorias teóricas para a sua aplicação prática, mostrando como conceitos abstratos podem ser operacionalizados em orientações concretas para a criação publicitária. Ao adotar esta estratégia, evitou-se a redundância de repetir os mesmos conteúdos em momentos distintos e garantiu-se uma maior articulação entre teoria e prática, respeitando o carácter projetual da investigação e assegurando a coerência do processo como um todo.

A quarta e última etapa correspondeu à validação empírica do guia, realizada através de um workshop experimental com cinco profissionais³² de criação da agência Between Collective, em Lisboa, a partir de um briefing fictício da marca Coca-Cola. Durante a sessão,

³² As informações académicas e profissionais dos cinco participantes estão reunidas no Apêndice B.

os participantes aplicaram o guia no desenvolvimento de propostas criativas e, em seguida, responderam a um questionário online, por meio do Google Forms, estruturado em blocos correspondentes às etapas do guia. O questionário incluiu questões fechadas (submetidas a análise quantitativa) e abertas (analisadas qualitativamente), permitindo aferir a clareza, a aplicabilidade e a utilidade do instrumento no fluxo criativo.

O total de participantes no workshop ficou condicionado pela disponibilidade dos colaboradores da agência no dia da realização da sessão. Embora a dimensão reduzida da amostra possa ser vista como uma limitação, justifica-se metodologicamente pelo carácter exploratório e qualitativo desta investigação, cujo objetivo não é a generalização estatística dos resultados, mas a validação da aplicabilidade prática do guia em contexto real de criação publicitária. Assim, a escolha da amostra focou-se na pertinência e na relevância profissional dos participantes, assegurando que os contributos recolhidos refletissem experiências concretas do processo criativo em ambiente de agência.

A análise dos dados seguiu uma lógica integrada, articulando estatísticas descritivas simples (frequências e distribuições) com a interpretação temática das respostas abertas. Este procedimento, permitiu observar tanto tendências gerais de escolha como nuances subjetivas do raciocínio criativo dos participantes. Ao aliar teoria e prática, esta abordagem metodológica possibilitou a construção e validação de um guia prático fundamentado em bases semióticas e aplicável à conceção de peças publicitárias, contribuindo para a criação de materiais mais autênticos, capazes de equilibrar referências nostálgicas com a identidade contemporânea das marcas. O workshop de validação, realizado em contexto profissional real, constitui a instância empírica que comprova a aplicabilidade do guia no processo criativo.

Por fim, apresenta-se um esquema visual (Figura 6) que sintetiza a articulação entre a problemática, a contribuição académica e as etapas da investigação. Para além de resumir a progressão lógica do estudo, da definição do problema à validação do guia prático, o esquema também traduz conceitos abstratos em representação gráfica clara e acessível, oferecendo ao leitor uma compreensão imediata da estrutura metodológica e da coerência interna do percurso investigativo.

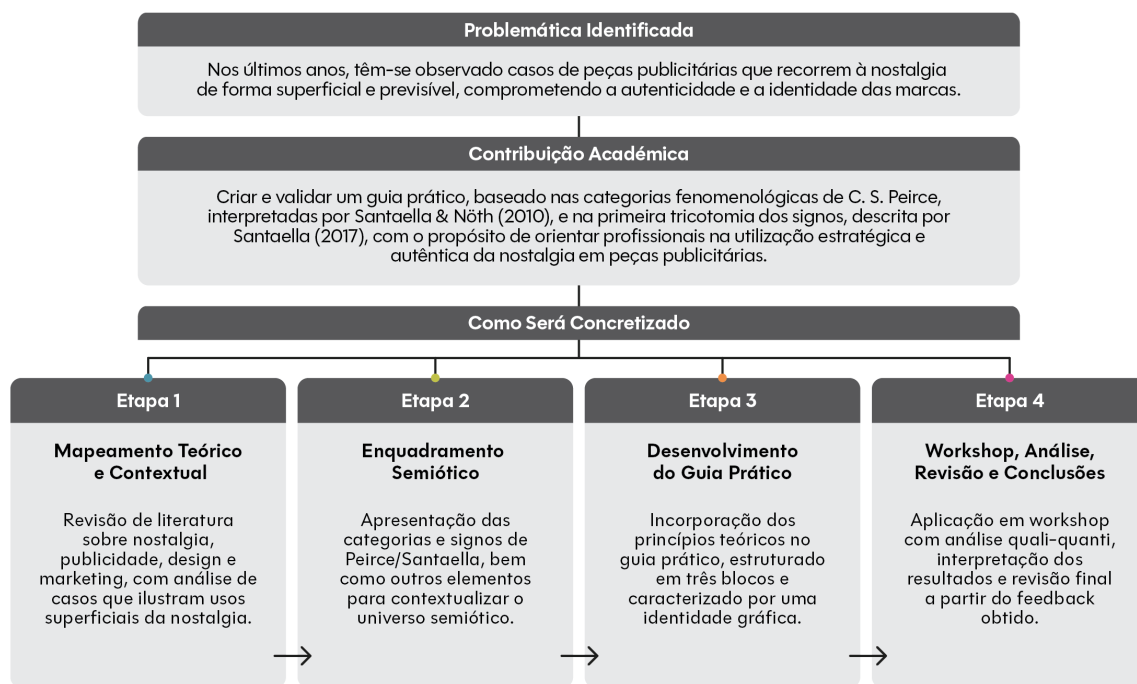


Figura 6 - Estrutura visual da problemática, da contribuição acadêmica e da concretização metodológica.
Fonte: Produção própria.

4. Desenvolvimento do Guia Prático

O desenvolvimento do guia prático, intitulado de *Um Guia Prático: Publicidade Nostálgica*, implicou a adaptação de conceitos semióticos clássicos, conforme formulados por C. S. Peirce e descritos por Santaella (2017) e por Santaella e Nöth (2010), para um formato acessível e aplicável ao contexto específico da publicidade nostálgica. Essa adaptação foi feita de forma cuidadosa, preservando a essência conceptual das teorias originais, mas traduzindo-as para uma linguagem operacional dirigida a profissionais da criação. (A versão integral do guia, na sua versão inicial, encontra-se disponível no Apêndice C).

1

As Dimensões Semióticas

Escolha um ponto de partida narrativo que melhor conduza a experiência nostálgica do seu público-alvo.

○ ○ ○

PRIMEIRIDADE	SECUNDIDADE	TERCEIRIDADE
<p>Associada à sugestão: evoca atmosfera nostálgica idealizada, quase onírica, com cores e sensações vívidas, sem forte presença do presente.</p> <p>Função: Gerar proximidade emocional e envolvimento espontâneo.</p> <p>Exemplo: anúncio fotográfico da Kodak recriando um verão familiar antigo, com cores vivas e atmosfera idealizada.</p>	<p>Associada à sedução: articula nostalgia e modernidade em equilíbrio, gerando um contraste sutil entre gerações.</p> <p>Função: Captar a atenção e gerar desejo pelo produto como extensão de um estilo de vida.</p> <p>Exemplo: filme publicitário da LEGO com avô e neto a montar um set clássico, unindo passado e presente.</p>	<p>Associada à persuasão: integra elementos nostálgicos a ideais atuais, como diversidade e inclusão, com propósito educativo e persuasivo.</p> <p>Função: Legitimar a proposta nostálgica e reforçar a sua relevância no presente.</p> <p>Exemplo: vídeo da Volkswagen a reinterpretar anúncios icônicos, com relatos de jovens e idosos sobre liberdade.</p>

Referências: Santaella & Nöth (2010); Santaella (1983).

Figura 7 - Excerto do Bloco 1 do Guia Prático: *Publicidade Nostálgica (versão inicial)*. A versão integral encontra-se no Apêndice C.

No Bloco 1, *As Dimensões Semióticas*, manteve-se a relação proposta por Santaella e Nöth (2010) entre as categorias fenomenológicas de C. S. Peirce — Primeiridade, Secundidade e Terceiridade — e as estratégias publicitárias de Sugestão, Sedução e Persuasão. A Primeiridade, tradicionalmente ligada à Sugestão e caracterizada pela evocação de qualidades sensoriais e atmosferas abertas, foi adaptada para designar uma atmosfera nostálgica idealizada, quase onírica, sem presença forte do presente, reforçando a imersão total no passado. A Secundidade, associada à Sedução e à relação concreta com o público, foi reinterpretada como o equilíbrio entre passado e presente, explorando contrastes sutis entre gerações. Já a Terceiridade, relacionada à Persuasão e à mediação cultural, foi aplicada como a integração de elementos nostálgicos a valores e causas contemporâneos, como diversidade e inclusão. Estas variações representam opções metodológicas conscientes, que não distorcem o sentido original das categorias, mas antes as contextualizam narrativamente para facilitar a sua aplicação prática.

2 Os Tipos de Signos
Escolha um tipo de signo² que melhor traduza a percepção nostálgica em um elemento visual específico.

QUALISSIGNOS 	SINSIGNOS 	LEGISSIGNOS 
<p>Qualidades puras (cor, textura, som) que transmitem sensação nostálgica quando percebidas em qualquer meio.</p> <p>Função: Criar uma atmosfera nostálgica através de características sensoriais marcantes.</p> <p>Exemplos: ruído de fita VHS, vinheta televisiva antiga, tom amarelado de papel envelhecido.</p>	<p>Objetos ou acontecimentos únicos no tempo e no espaço que evocam memórias específicas.</p> <p>Função: Reencenar fragmentos da memória coletiva como gatilhos emocionais únicos.</p> <p>Exemplos: gesto de soprar um cartucho de consola antiga, revelação física de uma fotografia Polaroid.</p>	<p>Modelos ou códigos visuais reconhecidos culturalmente, reproduzidos em diferentes peças publicitárias do passado.</p> <p>Função: Evocar referências partilhadas que sustentam a autenticidade da proposta nostálgica.</p> <p>Exemplos: logótipo histórico da marca, tipografia característica de anúncios dos anos 50, slogan clássico.</p>

Referência: Santaella (2017).

Figura 8 - Excerto do Bloco 2 do Guia Prático: Publicidade Nostálgica (versão inicial). A versão integral encontra-se no Apêndice C.

No Bloco 2, *Os Tipos de Signos*, a adaptação baseou-se na primeira tricotomia peirceana, segundo a qual um signo pode ser um Qualissigno, um Sinsigno ou um Legissigno, conforme descrito por Santaella (2017). O Qualissigno, definido como mera qualidade sensível independente do suporte material, foi traduzido no guia como qualidades puras (cor, textura, som) que transmitem sensação nostálgica quando percebidas em qualquer meio, exemplificando-se com elementos como a granulação de filme analógico ou o ruído de fita VHS. O Sinsigno, entendido como ocorrência singular no tempo e no espaço, foi adaptado para designar objetos ou acontecimentos únicos que evocam memórias específicas, como o gesto de soprar um cartucho de consola antiga ou a revelação física de uma Polaroid. O Legissigno, concebido como um modelo ou código geral reproduzido em réplicas, foi reinterpretado como modelos ou códigos visuais reconhecidos culturalmente e reproduzidos em peças publicitárias do passado, incluindo logótipos históricos, tipografias de época e slogans clássicos. Tal como no Bloco 1, as adaptações mantêm a integridade conceptual original, restringindo apenas o foco à aplicação visual no contexto da nostalgia publicitária.

Trabalhe com a Distância

Ao reconhecer a discrepância entre passado e presente, campanhas ou peças podem narrar lembranças com ironia e profundidade, convertendo ruínas em expressão simbólica.

Adapte com Cuidado

A nostalgia fortalece vínculos e estimula o sentido de pertença coletiva, mas o seu uso exige equilíbrio. Se mal aplicada, pode despertar emoções negativas. Evite gatilhos sensíveis.

Uma Relação Paradoxal

Abrace o retro sem o saudosismo. A estética nostálgica deve dialogar com formatos digitais e valores atuais para que a marca pareça, ao mesmo tempo, familiar e inovadora.

Memória que Move

Em tempos instáveis, a nostalgia pode acolher e criar vínculos. Use-a como ponto de ligação emocional, mas leve a narrativa adiante, onde confiança e relevância se constroem.

Imperfeitamente Perfeito

O passado não precisa ser perfeito para emocionar. Pequenos defeitos, como marcas de uso ou sinais do tempo, reforçam a autenticidade da memória e criam ligações mais humanas.

Interpretação Consciente

Reinterprete referências do passado a partir dos valores atuais da marca, transformando memórias visuais em narrativas autênticas que reforcem o seu posicionamento no presente.

Referências: Santaella (2012); Merchant et al. (2013); Ackermann & Kernoa (2018); Boym (2001); Pichierri (2023); Lindstrom (2011)

Figura 9 - Excerto do Bloco 3 do Guia Prático: *Publicidade Nostálgica (versão inicial)*. A versão integral encontra-se no Apêndice C.

Por fim, o Bloco 3, *As Diretrizes Estratégicas*, constitui um contributo original do autor, não derivado diretamente das teorias de C. S. Peirce ou das interpretações Lúcia Santaella, mas inspirado por uma leitura crítica de diversas obras académicas e práticas de mercado sobre nostalgia e comunicação de marca, obras as quais compõem o referencial teórico deste estudo. Esse bloco fornece orientações para que o uso da nostalgia seja autêntico, relevante e equilibrado, evitando abusos que comprometam a coerência da marca ou provoquem efeitos emocionais negativos.

Assim, em todos os blocos, as reinterpretações realizadas no guia são fundamentadas teoricamente e justificadas metodologicamente. Nos dois primeiros blocos, preserva-se o núcleo conceptual das teorias de Santaella (2017), Santaella e Nöth (2010) e C. S. Peirce. Enquanto, no terceiro, se propõe um corpo de recomendações que complementa e operacionaliza os fundamentos teóricos. Esta abordagem híbrida, que combina rigor académico e aplicabilidade prática, garante que o guia seja simultaneamente fiel às suas bases teóricas e eficaz como ferramenta criativa para profissionais que exploram a nostalgia na publicidade.

4.1 Justificação Metodológica da Estrutura do Guia

O guia constitui uma adaptação e operacionalização de fundamentos semióticos desenvolvidos por C. S. Peirce, interpretados e aplicados por Santaella e Nöth (2010) e descritos por Santaella (2017), ao contexto da publicidade nostálgica. Na formulação teórica original, as categorias fenomenológicas de Peirce (Primeiridade, Secundidade e Terceiridade) articulam-se com a tricotomia dos signos (Qualissigno, Sinsigno e Legissigno), operando

sempre de forma combinada. Na publicidade, Sugestão, Sedução e Persuasão correspondem a essas categorias e atuam de modo interdependente: a Persuasão apoia-se na Sedução, que nasce da Sugestão. Por isso, numa mesma peça publicitária, as naturezas sógnicas podem coexistir e se misturar em um equilíbrio instável.

Apesar dessa interdependência no plano teórico, o guia desenvolvido neste estudo propõe que o utilizador selecione apenas um elemento central em cada etapa: uma dimensão semiótica no Bloco 1 e um tipo de signo no Bloco 2. Essa decisão metodológica nasce de uma necessidade prática: oferecer ao profissional de criação uma ferramenta acessível, clara e operacional, mesmo quando este não possui formação prévia em teorias semióticas. Trabalhar, em simultâneo, com múltiplas dimensões narrativas ou com a totalidade dos tipos de signos exigiria um nível de abstração elevado, com potencial para sobrecarregar o processo criativo e comprometer a coerência da proposta final. Ao solicitar que seja escolhida apenas uma dimensão e um tipo de signo, o guia permite que o utilizador mantenha o foco e desenvolva a peça publicitária de forma mais intencional e consistente.

Sendo assim, no Bloco 1, a escolha exclusiva de uma dimensão semiótica como ponto de partida narrativo — seja a Primeiridade, a Secundidade ou a Terceiridade — permite que a função e a atmosfera específicas dessa categoria sejam exploradas de forma plena e coerente. Ao invés de distribuir o esforço criativo por várias estratégias simultâneas, a abordagem concentra a atenção numa única direção conceptual, facilitando a construção de uma narrativa clara, alinhada e capaz de comunicar a proposta nostálgica de forma eficaz. De igual modo, no Bloco 2, a seleção de um único tipo de signo como eixo visual da peça — Qualissigno, Sinsigno ou Legissigno — favorece a coesão estética e evita a sobreposição de códigos visuais heterogêneos. Embora, segundo Santaella (2017), estes três tipos frequentemente se combinem em manifestações concretas, a aplicação prática aqui proposta privilegia a simplificação estratégica: o signo escolhido funciona como guia para todas as decisões visuais subsequentes, garantindo uma identidade visual consistente e facilmente reconhecível pelo público-alvo.

É relevante ressaltar que esta restrição metodológica cumpre ainda um papel importante na preservação da autenticidade e do equilíbrio da peça publicitária. Ao limitar o número de estratégias e recursos sógnicos utilizados evita-se a tentação de acumular excessos de referências nostálgicas, o que poderia resultar numa estética de colagem ou num efeito visual saturado, prejudicando a clareza e a credibilidade da mensagem. Em contrapartida, a escolha intencional de uma única dimensão e de um único tipo de signo promove um discurso visual e

narrativo mais puro, focado e coerente, reforçando o posicionamento da marca e a eficácia comunicacional.

Portanto, a opção por restringir a escolha a um elemento-chave em cada bloco não representa um afastamento da visão teórica de Santaella e Nöth (2010), de Santaella (2017) ou de C. S. Peirce, mas sim uma adaptação estratégica ao contexto específico da publicidade nostálgica. Trata-se de uma escolha fundamentada que alia fidelidade conceptual à funcionalidade prática, transformando conceitos semióticos complexos em ferramentas de uso direto no processo criativo. Deste modo, o guia mantém-se fiel aos princípios originais da teoria, enquanto oferece um método acessível e adaptado às necessidades de profissionais que procuram equilibrar o tradicional e o inovador nas suas peças publicitárias.

O Bloco 3 do guia, por sua vez, difere dos dois primeiros na sua génese, pois não corresponde a uma adaptação direta de um modelo teórico pré-existente, mas sim a um conjunto de recomendações do autor, desenvolvidas a partir da análise crítica de múltiplas referências no campo da publicidade e da comunicação, incluindo Santaella (2012), Boym (2001), Merchant et al. (2013), Ackermann e Kerno (2018), Pichierri (2023), Lindstrom (2011), entre outros. Estas diretrizes funcionam como um terceiro momento no percurso metodológico do guia, que sucede à definição narrativa (Bloco 1) e à definição visual (Bloco 2), oferecendo orientações práticas para manter a autenticidade, relevância e equilíbrio na aplicação da nostalgia à comunicação de marca.

Apesar de ter carácter autoral, o Bloco 3 mantém uma relação de continuidade lógica com os blocos anteriores. Ao contrário dos dois primeiros, que se concentram na seleção de um eixo conceptual e de um eixo visual, este bloco propõe um conjunto de princípios operacionais que orientam a implementação desses eixos no desenvolvimento criativo. É relevante salientar que as diretrizes não substituem os fundamentos teóricos previamente escolhidos, mas sim prolongam a sua aplicação, funcionando como um filtro estratégico que assegura a coerência da peça publicitária com o posicionamento da marca e com os valores que pretende transmitir.

A presença deste bloco também responde a uma necessidade metodológica identificada durante a investigação: a de evitar que, mesmo com uma narrativa e um tipo de signo bem definidos, a execução final se desvie do equilíbrio pretendido entre tradição e inovação. Ao incluir recomendações que alertam para o uso excessivo ou puramente lucrativo da nostalgia, para o risco de desencadear gatilhos emocionais negativos e para a importância de articular

elementos do passado com formatos e valores contemporâneos, o Bloco 3 amplia a proteção conceptual e estratégica oferecida pelo guia.

Assim, a integração do Bloco 3 consolida o método em três etapas progressivas, nas quais cada decisão é tomada com base em critérios específicos: primeiro, a definição do tom narrativo (dimensão semiótica escolhida); depois, a definição do eixo visual (tipo de signo selecionado); e, por fim, a aplicação de princípios estratégicos que asseguram a integridade, relevância e autenticidade do trabalho final. Esta sequência garante que o guia, embora fundamentado em teorias semióticas complexas, se mantenha acessível e operacional, servindo como uma ferramenta prática para profissionais da criação que desejam explorar o potencial da nostalgia sem comprometer a clareza, a coerência ou a eficácia comunicacional.

Deste modo, a metodologia proposta preserva a fidelidade conceptual aos autores de referência, enquanto reconhece e assume a liberdade criativa necessária para adaptar conceitos teóricos ao campo aplicado da publicidade nostálgica. Esta abordagem híbrida, que combina teoria consolidada com contribuições originais, constitui a base da relevância académica e profissional do guia, permitindo que seja simultaneamente rigoroso na sua fundamentação e eficaz como instrumento de trabalho criativo.

4.2 Estrutura e Identidade Visual do Guia

A estrutura do guia foi concebida de forma a privilegiar a clareza e a aplicabilidade prática. A sua organização, em três blocos progressivos, tem como finalidade orientar o processo criativo de modo gradual, permitindo que o profissional avance de escolhas conceptuais iniciais para definições visuais e, por fim, estratégicas. Esta progressão assegura coerência interna ao processo, evita dispersões e promove uma lógica de tomada de decisão que traduz conceitos teóricos em aplicações operacionais.

Para além desta lógica sequencial, a decisão de condensar o conteúdo do guia em apenas uma página constituiu uma opção metodológica deliberada. Este formato facilita a leitura gradual e hierárquica, conduzindo o olhar do utilizador do topo (1. Dimensões Semióticas) até à base (3. Diretrizes Estratégicas), respeitando a interdependência entre os blocos. A escolha pelo formato A4 visa igualmente garantir acessibilidade e portabilidade: trata-se de um formato universal, facilmente impresso em contexto doméstico ou profissional, permitindo que os criativos possam transportar o guia para diferentes ambientes, desde o espaço de trabalho até momentos de reflexão em contextos informais.

Outro aspeto central prende-se com a realidade prática da profissão criativa, caracterizada por prazos curtos e elevada pressão de entrega. Nestas circunstâncias, materiais extensos revelam-se pouco funcionais, uma vez que o tempo disponível para consulta é limitado. Assim, ao invés de um manual volumoso, optou-se por um instrumento visual compacto, de consulta e aplicação rápida, que não interrompe o fluxo natural da ideação. Cabe salientar, contudo, que o guia possui, na sua totalidade, duas páginas: a primeira concentra o conteúdo operativo e a segunda contém exclusivamente as referências bibliográficas. Esta escolha preserva o carácter sintético e funcional da ferramenta, sem abdicar do rigor académico exigido.

Importa ainda salientar a identidade visual do guia, concebida como parte integrante da sua lógica metodológica e não apenas como ornamento gráfico. Todas as opções visuais foram fundamentadas de modo a reforçar a coerência entre forma e conteúdo, traduzindo no plano estético a articulação entre nostalgia e inovação que estrutura o estudo.

No que respeita à tipografia, adotou-se a fonte *Polymath*³³ em todo o corpo textual, cuja estética remete para famílias tipográficas amplamente utilizadas em anúncios e editoriais da década de 1980. Essa escolha não se prende apenas ao aspeto retro, mas à sua capacidade de evocar familiaridade e legibilidade em um registo visual que convoca memórias gráficas reconhecíveis. Para os títulos, optou-se por *Voltage*³⁴ (*Um Guia Prático*;) e *New Spirit*³⁵ (*Publicidade Nostálgica*), tipografias que recuperam o dinamismo formal das peças gráficas das décadas de 1970 e 1980, em particular nos seus contrastes de peso e nas curvas ornamentais. Dessa forma, a identidade tipográfica do guia constitui um prolongamento da própria investigação: ao mesmo tempo que atualiza o uso de fontes clássicas no ambiente digital contemporâneo, reinscreve-as numa lógica crítica de reaproveitamento sem cair na mera repetição estilística. É importante mencionar que todas as tipografias utilizadas foram obtidas através do *Adobe Fonts*, ao abrigo da subscrição académica do *Adobe Creative Cloud* disponibilizada pelo IADE – Universidade Europeia. O uso enquadra-se plenamente nas condições de licenciamento do serviço, dado que o guia não possui fins comerciais, mas exclusivamente científicos e educacionais.

Quanto à paleta cromática, privilegiaram-se tons neutros (preto, cinzento e branco). Esta decisão responde a dois critérios: por um lado, garante acessibilidade e facilidade de

³³ Polymath: Fonte disponível em Adobe Fonts. Disponível em: <https://fonts.adobe.com/fonts/polymath>

³⁴ Voltage: Fonte disponível em Adobe Fonts. Disponível em: <https://fonts.adobe.com/fonts/voltage>

³⁵ New Spirit: Fonte disponível em Adobe Fonts. Disponível em: <https://fonts.adobe.com/fonts/new-spirit>

impressão doméstica, evitando que a materialidade do suporte se torne uma barreira de acesso; por outro, assegura que as cores não funcionem como códigos diretivos ou hierárquicos na leitura, preservando a neutralidade conceptual da ferramenta. A única exceção deliberada encontra-se no arco-íris estilizado no topo central, inspirado no design da Polaroid OneStep Plus, da década de 1970.³⁶ Este detalhe não é meramente decorativo: remete para um ícone da cultura material nostálgica, inscrevendo no guia uma referência direta a um objeto que simboliza a fusão entre memória afetiva e inovação tecnológica — precisamente o equilíbrio que esta investigação procura demonstrar.

No que se refere às formas gráficas, optou-se por blocos com cantos suavemente arredondados. A inspiração adveio das caixas de fitas VHS das décadas de 1980 e 1990, cujas embalagens exploravam esse mesmo acabamento. Para além de evocar a cultura audiovisual retro, este recurso formal reforça a ideia de continuidade e suavidade na navegação do olhar, orientando a progressão de cima para baixo entre os três blocos operacionais do guia. O detalhe formal, portanto, não é arbitrário: articula-se à própria lógica sequencial da metodologia, funcionando como metáfora gráfica da mediação temporal entre passado e presente.



Figura 10 - Colagem elaborada pelo autor a partir de fotografias de uma câmara Polaroid OneStep Plus e de uma cassette VHS, referências visuais das décadas de 1970 e 1980 (Etsy, 2023; Freepik, 2023).

³⁶ Informação sobre o lançamento disponível em Welch, A. (2019). The quiet glory of the Polaroid OneStep. Medium. https://medium.com/@Adam_Welch_Photographer/the-quiet-glory-of-the-polaroid-onestep-85a613523817

Assim, tanto as escolhas tipográficas quanto cromáticas e formais não se limitam a uma função estética, mas participam ativamente na narrativa visual do guia. Cada elemento foi pensado como um signo em si, operando em consonância com os objetivos semióticos da dissertação: oferecer ao profissional da criação uma ferramenta clara, acessível e, simultaneamente, impregnada de referências nostálgicas que legitimam a sua pertinência no campo da publicidade contemporânea.

5. Workshop de Validação do Guia Prático

O workshop de validação do Guia Prático para Publicidade Nostálgica realizou-se presencialmente na agência Between Collective, em Lisboa, com cinco profissionais de criação disponibilizados após contacto prévio. Os participantes trabalhavam em design gráfico, direção de arte e estratégia criativa, em uma distribuição aproximada de sessenta por cento para design gráfico, vinte por cento para direção de arte e vinte por cento para estratégia. O objetivo foi aferir a clareza, a aplicabilidade e a utilidade do guia no fluxo real de conceção criativa, a partir de um briefing fictício elaborado para o exercício.

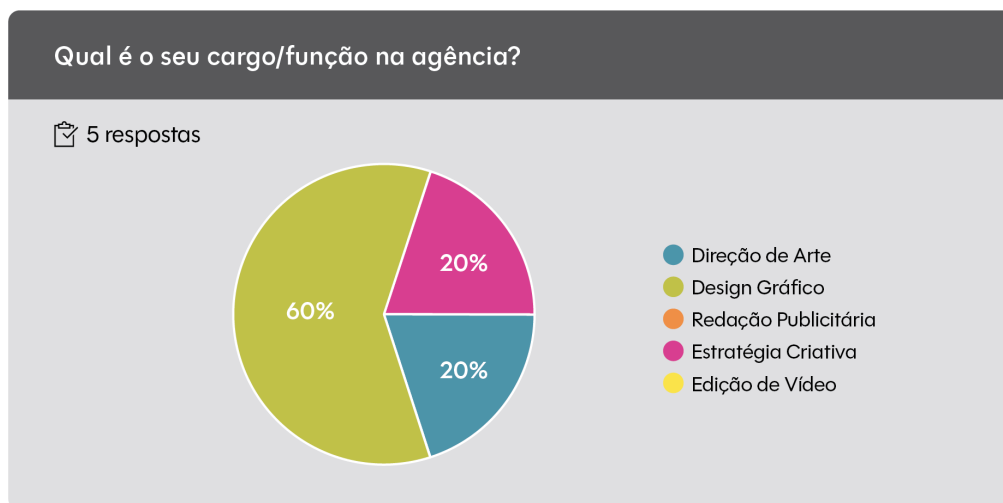


Figura 11 - Distribuição das funções desempenhadas pelos participantes na agência.
Fonte: Produção própria.

O briefing apresentava a Coca-Cola como cliente e tinha como objetivo reforçar a ligação emocional com jovens adultos entre os 25 e os 35 anos durante o verão, explorando referências nostálgicas dos anos 1990 e 2000 que transmitissem energia, autenticidade e espírito de partilha. O público-alvo foi definido como homens e mulheres que cresceram nesse

período, fortemente ligados à cultura pop, às redes sociais e a experiências coletivas ao ar livre, e que valorizam autenticidade e mensagens positivas. Quanto aos entregáveis, especificava-se a produção de materiais digitais para redes sociais — imagens estáticas, vídeos curtos ou animações — com possibilidade de adaptação a diferentes formatos. Esse enquadramento, permitiu testar o guia em condições próximas de um cenário profissional real, desafiando os participantes a desenvolverem propostas criativas orientadas para a integração equilibrada de memória nostálgica e inovação contemporânea.

A sessão iniciou-se com uma apresentação visual, em formato de slides, com cerca de vinte minutos de duração, estruturada do macro para o micro, destinada a alinhar conceitos e a justificar o desenho do guia. Em primeiro lugar, foram apresentadas aos participantes diferentes definições do termo *nostalgia*, de acordo com autores que integram o referencial teórico deste estudo. Em seguida, os participantes foram informados de que seriam introduzidos a conceitos semióticos essenciais para a compreensão de uma atividade prática que se realizaria posteriormente.

Para tal, apresentaram-se as categorias fenomenológicas de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, desenvolvidas por C. S. Peirce e descritas por Santaella e Nöth (2010), como matriz de leitura da experiência. Na sequência, expôs-se a tríade das mensagens publicitárias — Sugestão, Sedução e Persuasão — proposta por Santaella e Nöth (2010), entendida como um conjunto de dimensões estratégicas da mensagem. Posteriormente, definiu-se a primeira tricotomia dos signos — Qualissigno, Sinsigno e Legissigno —, que, conforme a sistematização de Santaella (2017), representam as formas de materialização do signo.

Na última etapa da parte teórica do workshop, detalhou-se a estrutura operacional do guia desenvolvido, organizada em três blocos: (i) as dimensões semióticas como ponto de partida narrativo; (ii) os tipos de signos como tradução visual predominante; e (iii) as diretrizes estratégicas como critério de equilíbrio entre o nostálgico e o atual. Assim, a apresentação visual ofereceu definições sucintas, exemplos sintéticos e uma progressão lógica desde a base conceptual até à aplicação prática do guia, funcionando como fio condutor da dinâmica.

Na segunda parte, os participantes aplicaram o guia ao briefing e, de seguida, responderam a um formulário online desenvolvido pelo Google Forms, concebido para testar a operacionalidade do guia no momento da decisão criativa. No Bloco 1 (Dimensão Semiótica), a Pergunta 1.1 apresentava descrições correspondentes às três categorias fenomenológicas de C. S. Peirce (Primeiridade, Secundidade e Terceiridade), sem menção direta aos termos

técnicos, de forma a induzir o foco narrativo a partir da interpretação crítica dos participantes. A Pergunta 1.2, por sua vez, recolheu até duas justificações (por exemplo, aproximação entre passado e presente; alinhamento com o briefing), permitindo mapear os critérios de escolha. No Bloco 2 (Tipo de Signo), a Pergunta 2.1 solicitava a seleção de uma opção predominante, igualmente apresentada através de definições práticas correspondentes a Qualissigno, Sinsigno e Legissigno, novamente sem recorrer às designações teóricas. Já a Pergunta 2.2 recolheu até duas razões (como evocar memórias de eventos/objetos; familiaridade cultural; identidade de marca), permitindo observar de que modo a abordagem narrativa se materializava em signos visuais e culturais.

No Bloco 3 (Diretriz Estratégica), a Pergunta 3.1 solicitou a diretriz essencial (por exemplo, trabalhar a distância temporal; mobilizar a memória como motor; explorar o contraste intencional); a Pergunta 3.2 requereu a justificação da relevância dessa diretriz (equilíbrio entre passado e presente; reforço da narrativa; inovação sem quebra do vínculo nostálgico). Por fim, incluíram-se três itens de avaliação relativos à clareza do guia, intenção de uso e capacidade de organizar o raciocínio criativo, seguidos de duas questões abertas: (a) descrição breve da ideia/peça concebida; (b) sugestões de melhoria do guia.

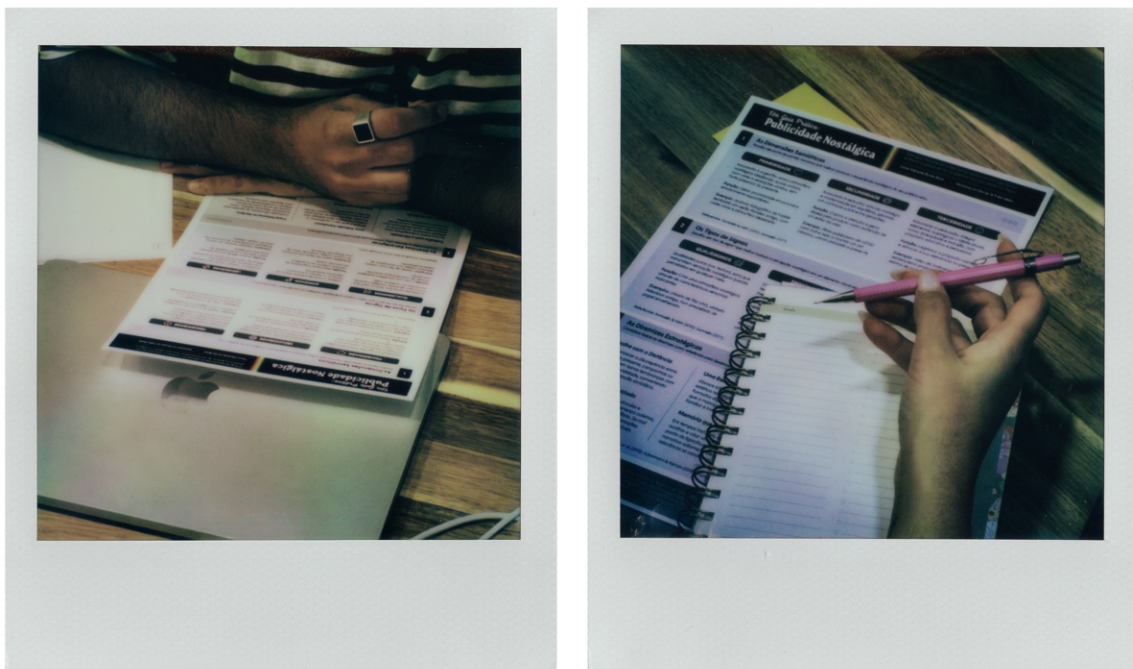


Figura 12 - Primeiro contacto dos participantes com o Guia Prático durante o workshop, registado em filme Polaroid. Fonte: Produção própria.

5.1 Resultados Quantitativos

Os resultados quantitativos abrangem as respostas às questões de escolha única ou múltipla, estruturadas de forma a refletir as etapas do guia prático. Incluem a seleção da dimensão semiótica (Pergunta 1.1) e respectivas justificativas (Pergunta 1.2), do tipo de signo predominante (Pergunta 2.1) e suas razões (Pergunta 2.2), e da diretriz estratégica principal (Pergunta 3.1) e fundamentação (Pergunta 3.2). Adicionalmente, englobam a avaliação da clareza do guia, a intenção de aplicá-lo em projetos reais e a percepção sobre a sua capacidade de organizar o raciocínio criativo. Estas questões foram desenhadas para gerar dados estruturados que permitam identificar padrões de escolha, facilitando a análise estatística e o cruzamento de variáveis. Os gráficos que ilustram os resultados quantitativos estão no Apêndice D.

Na dimensão semiótica (Perg. 1.1), verificou-se preferência unânime por Secundidade (n = 5; 100%), sinalizando um foco comum em interações concretas que articulam passado e presente. As justificativas (Perg. 1.2) concentraram-se em “mostrar situações que aproximam passado e presente” (n = 4; 80%) e “alinhamento com o briefing” (n = 4; 80%), com menções adicionais a “criar ligação emocional intensa” (n = 3; 60%) e “reforçar mensagem alinhada a valores culturais ou sociais” (n = 1; 20%).

Com isso, pode-se dizer que o comportamento agregado dos participantes revela um padrão de tomada de decisão consistente com a arquitetura conceptual do guia. A preferência unânime por Secundidade (n = 5; 100%) indica que, perante um briefing com marca de alto reconhecimento e objetivo de conexão emocional no presente, os criativos tenderam a ancorar a narrativa em interações concretas, como encontros, gestos e situações que aproximam passado e presente de modo tangível. Esta escolha é coerente com as justificações mais frequentes (“mostrar situações que aproximam passado e presente” e “alinhamento com o briefing”), sugerindo que a dimensão fenomenológica foi compreendida não como rótulo abstrato, mas como critério operativo para desenhar a relação temporal que sustenta a peça.

No tipo de signo (Perg. 2.1), predominou o Sinsigno (n = 3; 60%), seguido de Qualissigno e Legissigno (n = 1; 20% cada). As razões (Perg. 2.2) foram lideradas por “evocar memórias associadas a eventos, objetos ou experiências” (n = 5; 100%) e “facilitar a ligação com o público pela familiaridade cultural” (n = 4; 80%); surgiram ainda referências a “reforçar identidade/autenticidade da marca” (n = 1; 20%) e “funcionar bem combinado com recursos criativos atuais” (n = 1; 20%).

A predominância do Sinsigno, acompanhada por escolhas pontuais de Qualissigno e Legissigno, mostra que, após definir um foco interacional (Secundidade), os participantes procuraram materializar a nostalgia num acontecimento único e reconhecível, como um gesto, um objeto ou uma microcena. Essa tendência foi confirmada pelas razões declaradas: todos os participantes apontaram o potencial de “evocar memórias associadas a eventos, objetos ou experiências”, com elevada menção à “familiaridade cultural”.

Numa leitura a posteriori, realizada a partir do enquadramento teórico desta investigação, pode-se afirmar que o grupo se aproxima de uma configuração de Secundidade para Sinsigno. Essa formulação não corresponde a uma teoria preexistente, mas emerge da interpretação dos dados do workshop à luz da lógica peirceana. O deslocamento observado — da nostalgia enquanto qualidade atmosférica e difusa (Primeiridade) para a sua concretização em acontecimentos específicos e partilháveis (Secundidade/Sinsigno) — sugere um caminho possível para compreender como a nostalgia pode ser operacionalizada criativamente. A presença minoritária de Qualissigno e Legissigno, ainda que menos expressiva, revela-se igualmente relevante, ao demonstrar que o guia não engessa a criação, mas abre caminhos alternativos sempre que a estratégia criativa assim o exigir.

Quanto às diretrizes (Perg. 3.1), houve empate entre “trabalhar a distância temporal entre passado e presente” (n = 2; 40%) e “usar a memória como motor para a narrativa” (n = 2; 40%), enquanto “criar contraste intencional” obteve n = 1 (20%). As justificações (Perg. 3.2) apontaram sobretudo para “garantir equilíbrio entre passado e presente” (n = 3; 60%) e “fortalecer a narrativa da marca” (n = 3; 60%), seguidas de “introduzir inovação sem perder o vínculo nostálgico” (n = 2; 40%) e “facilitar a aceitação pelo público” (n = 1; 20%).

Sendo assim, pode-se dizer que o empate entre as diretrizes “trabalhar a distância temporal” e “usar a memória como motor” (40% cada) explicita a costura narrativa que o grupo privilegiou: ligar tempos de forma visível, o passado e o presente, e ativar lembranças como mecanismo dramatúrgico. A diretriz “criar contraste intencional” surge como complemento (20%), sinalizando que alguns participantes potenciam a ponte temporal ao evidenciar as diferenças, sem romper a continuidade afetiva.

Por fim, as avaliações do guia foram unânimes e extremamente positivas. A totalidade dos participantes (100%) classificou-o como “muito claro”, destacando a objetividade na estruturação dos blocos e a facilidade de compreensão dos conceitos apresentados. Do mesmo modo, todos (100%) afirmaram que aplicariam o guia em projetos reais de criação publicitária,

evidenciando a sua relevância prática e o potencial de integração no fluxo de trabalho profissional. Ainda, 100% dos respondentes relataram que o guia “ajudou muito” a organizar o raciocínio criativo, sugerindo que a ferramenta não somente contribuiu para a ideação de uma campanha específica, mas também funcionou como suporte metodológico para estruturar decisões estratégicas. Esses resultados quantitativos, em conjunto, reforçam a eficácia do guia como instrumento operativo e validam a sua utilidade junto ao público-alvo a que se destina: profissionais de criação no setor publicitário.

5.2 Resultados Qualitativos

A análise qualitativa desta investigação concentrou-se nas duas questões abertas incluídas no questionário aplicado aos cinco participantes do workshop de validação do guia prático. Estas questões foram elaboradas para captar percepções, interpretações e sugestões de melhoria que não poderiam ser obtidas mediante respostas fechadas, permitindo compreender de forma mais rica como o guia foi aplicado e experienciado na prática. O conjunto completo das respostas obtidas para os resultados qualitativos encontra-se no Apêndice E.

A primeira questão solicitava que os participantes descrevessem como imaginavam a peça publicitária para a Coca-Cola, com base nas escolhas feitas nos blocos anteriores do guia. As respostas revelaram um padrão comum: todos optaram por propor materiais audiovisuais, maioritariamente filmes publicitários ou vídeos, como formato central. Este dado é particularmente relevante pois evidencia que, mesmo com liberdade para escolher outros meios, o enquadramento fornecido pelo guia e pelo briefing conduziu a soluções narrativas fortemente dependentes de som, imagem e movimento. Essa preferência pode estar associada à maior capacidade do audiovisual em articular elementos nostálgicos (visuais, sonoros, narrativos) de forma simultânea e imersiva, aumentando o potencial de evocação emocional. Nesse sentido, como afirmam Vanoye e Goliot-Lété (2002), os filmes publicitários distinguem-se precisamente por explorar ao máximo a combinação de som, imagem e escrita em formatos curtos, o que lhes confere eficácia na transmissão de emoções.

Apesar desta convergência no formato, as propostas apresentaram abordagens narrativas e conceptuais distintas, demonstrando que o guia oferece um enquadramento que orienta, mas não limita a criatividade. O Participante 1 (P1) propôs um filme publicitário inspirado na tendência do TikTok “Encontro Emocionante com Meu Eu do Passado”, estruturado em torno de um reencontro simbólico entre a versão adulta e a versão criança ou

adolescente da personagem. O vídeo decorre no contexto do Natal e destaca rituais familiares reconhecíveis — como decorar a árvore, reunir a família, partilhar refeições e brindar com Coca-Cola — integrando elementos decorativos típicos dos Natais da infância (anos 1990–2000) com símbolos contemporâneos de igual função. A Coca-Cola surge como fio condutor da narrativa, reforçada pela utilização de garrafas em versões distintas para marcar temporalidades.

Numa leitura semiótica, a proposta de P1 insere-se na Secundidade, por privilegiar a interação concreta entre passado e presente, representada no confronto entre diferentes etapas da vida da personagem. Os Sinsignos emergem de forma clara nos gestos e cenas encenadas — momentos singulares de memória coletiva (como montar a árvore em família ou partilhar uma bebida em volta da mesa) — que funcionam como gatilhos emocionais imediatos para o público. Mais do que objetos isolados, são fragmentos de práticas sociais que ancoram a experiência nostálgica e reforçam a autenticidade da proposta.

Em continuidade, o Participante 2 (P2) concebeu um filme publicitário ambientado no espaço doméstico, centrado na vida familiar e no convívio intergeracional. A narrativa inicia-se nos anos 1990/2000, durante um almoço em que as crianças brincam animadamente até que uma delas, ao avistar uma garrafa de Coca-Cola, corre em direção a ela e, ao descobrir que está vazia, demonstra frustração. O gesto solidário de um adulto que lhe oferece a sua bebida resolve a tensão inicial, estabelecendo o primeiro vínculo afetivo. Num segundo momento, a ação transita para o presente: já adulta, essa mesma criança regressa a uma reunião familiar semelhante, trazendo consigo várias garrafas de Coca-Cola como forma de retribuição ao gesto que recebera no passado.

Numa leitura semiótica, a proposta de P2 recorre à Secundidade, pela ênfase na experiência vivida, nos factos concretos e na interação direta entre personagens. Ao mesmo tempo, mobiliza Sinsignos, ao representar fragmentos reconhecíveis da memória coletiva — a refeição em família, a partilha da bebida, o gesto de generosidade transmitido entre gerações. Nesta proposta, a solução criativa articula a nostalgia em torno de pequenos episódios quotidianos, nos quais a marca se inscreve como mediadora simbólica da continuidade afetiva entre passado e presente.

O Participante 3 (P3), por sua vez, estruturou a sua proposta em torno de um objeto simbólico e reconhecível da marca: as garrafas de edições especiais da Coca-Cola lançadas nas décadas de 1990 e 2000. No filme publicitário imaginado, um homem entra numa pastelaria

moderna em 2025 e, ao abrir um frigorífico, encontra garrafas com designs alusivos a essas edições passadas. Ao escolher e tocar uma delas, é transportado simbolicamente para a infância, revivendo o hábito de colecionar aquelas embalagens. A narrativa retorna depois ao presente, encerrando-se com o slogan: “A sua coleção agora virou realidade. Novas garrafas da Coca, como no passado.”

Do ponto de vista semiótico, a proposta de P3 evidencia um claro alinhamento com a Secundidade, não apenas pelo gesto concreto de abrir a geladeira e tocar a garrafa, mas sobretudo pelo confronto entre universos distintos: o homem adulto em 2025 e a sua versão criança no passado, cada um situado em ambientes próprios, com decorações e atmosferas que marcam temporalidades diferentes. Esse choque de gerações e de contextos é o que confere densidade relacional à narrativa. Em simultâneo, a proposta reflete também a lógica dos Legissignos, já que recorre a códigos culturais partilhados — embalagens históricas da marca e um slogan que legitima a continuidade entre gerações — para construir autenticidade. Assim, a proposta articula memória afetiva e convenção cultural de forma coerente, reforçando a Coca-Cola enquanto marca que se inscreve no quotidiano coletivo e na experiência intergeracional.

O Participante 4 (P4) apresentou uma proposta inspirada no videoclipe *Satisfaction*, de Benny Benassi, referência cultural marcante do início dos anos 2000. A ideia consiste na criação de um filme publicitário em que diferentes personagens são mostrados em atividades quotidianas intensas — como cortar a relva ou restaurar móveis — filmadas com ângulos de câmara, iluminação e movimentos desacelerados que remetem diretamente à estética do videoclipe original. A atmosfera sensual e apelativa é, no entanto, reinterpretada de forma mais inclusiva: os corpos representados seriam mais diversos e realistas do que no clipe, ainda que preservando uma sensualidade estilizada. O ponto de ligação com a marca surge em momentos-chave da música, quando a palavra *Satisfaction* é cantada, coincidindo com cenas em que os personagens bebem Coca-Cola.

Do ponto de vista semiótico, a proposta de P4 articula-se com a Secundidade, na medida em que constrói um contraste subtil entre gerações: de um lado, a recuperação de uma estética visual nostálgica e imediatamente reconhecível para públicos que vivenciaram os anos 2000; de outro, a sua adaptação ao presente, com representações mais realistas e socialmente atualizadas. Simultaneamente, a proposta mobiliza fortemente os Qualissignos, uma vez que a atmosfera da peça depende sobretudo de qualidades sensoriais, como a luz intensa, o ritmo desacelerado, os movimentos corporais e a trilha sonora pulsante, que funcionam como gatilhos

de evocação nostálgica. Com isso, pode-se dizer que o resultado é uma peça que, mais do que narrar uma história, busca transmitir uma sensação: o prazer físico e emocional associado tanto à música quanto ao ato de beber Coca-Cola, reposicionando a marca como parte de um estilo de vida aspiracional e geracionalmente conectado.

O Participante 5 (P5) concebeu um filme publicitário estruturado em torno da frase recorrente “posso pedir uma Coca-Cola, por favor?”, tratada como um gatilho narrativo e emocional. A proposta inicia-se num cenário presente — um bar, onde a personagem principal observa duas crianças pedirem uma Coca-Cola. Esse momento concreto desencadeia um devaneio que transporta a personagem ao passado, especificamente à sua infância nos anos 1990/2000. Surge, então, a memória de um episódio partilhado: pedir pequenas quantias de dinheiro a colegas de escola até juntar o suficiente para comprar uma garrafa da bebida, celebrando a conquista com amigos e partilhando o consumo. A narrativa regressa depois ao presente, quando o funcionário do bar interrompe a recordação e questiona a personagem sobre o seu pedido, levando-a a repetir a frase inicial. O anúncio poderia encerrar com um gesto de reconexão, como a personagem a ligar para antigos amigos, reforçando o elo entre passado e presente.

Do ponto de vista semiótico, a proposta de P5 alinha-se claramente com a Secundidade, uma vez que se estrutura em torno de contrastes vividos entre diferentes temporalidades (passado e presente) e gerações (criança e adulto). A nostalgia é aqui construída como experiência interacional, apoiada no encontro de situações quotidianas e concretas que ganham força emocional pelo paralelismo narrativo. Da mesma forma que a peça se fundamenta nos Sinsignos, já que as memórias evocadas são apresentadas como acontecimentos singulares ancorados em episódios específicos — pedir moedas na escola, partilhar uma bebida, repetir uma frase que marca gerações. Esses fragmentos de memória coletiva funcionam como gatilhos emocionais únicos, capazes de transportar o espectador para experiências pessoais análogas, aproximando a marca do universo afetivo dos consumidores.

É interessante mencionar que, a proposta de P5, ao articular acontecimentos singulares (Sinsignos) com uma estrutura narrativa de contraste temporal (Secundidade), traduz de forma exemplar o potencial do guia em orientar a criação de campanhas que equilibram autenticidade emocional e inovação narrativa, sem recorrer a clichés ou fórmulas superficiais.

A segunda questão aberta solicitava sugestões de melhoria para o guia, com o objetivo de recolher contributos para a sua otimização futura. P1 recomendou a inclusão de imagens ou

links ilustrativos para exemplificar os conceitos apresentados, reforçando a clareza visual. P2 não sugeriu alterações, demonstrando satisfação com a estrutura atual. P3 propôs a redução da extensão dos textos e a introdução de exemplos mais concretos, visando uma leitura mais ágil. P4 sugeriu o acréscimo de casos práticos adicionais para aumentar a aplicabilidade. P5 recomendou reorganizar as diretrizes estratégicas, separando-as entre obrigatórias e opcionais, para facilitar a tomada de decisão.

De forma geral, as respostas qualitativas indicam que o guia é funcional, de fácil compreensão e capaz de orientar a criação de campanhas que equilibram referências nostálgicas e elementos contemporâneos. O padrão de escolha por materiais audiovisuais sugere que este formato é percebido pelos profissionais como o mais adequado para transmitir narrativas nostálgicas, dadas as suas potencialidades multisensoriais. As sugestões de melhoria reforçam a importância de tornar o guia ainda mais visual e direto, podendo ampliar a sua eficácia junto de diferentes perfis de criativos.



Figura 13 - *Participantes do Workshop a desenvolver suas propostas para o briefing fictício, registrado em filme Polaroid.* Fonte: Produção própria.

5.3 Análise Integrada dos Resultados

A análise integrada adotou uma abordagem mista, combinando os dados quantitativos provenientes das questões de escolha única ou múltipla com as respostas qualitativas abertas.

Este cruzamento permitiu identificar correspondências, reforços e eventuais divergências entre as decisões objetivas dos participantes e as suas justificações narrativas, oferecendo uma visão mais abrangente sobre a eficácia do guia e a lógica interna das escolhas criativas.

No Bloco 1, As Dimensões Semióticas, os resultados quantitativos evidenciaram uma predominância clara da Secundidade como ponto de partida narrativo. Esta preferência indica que os participantes privilegiaram abordagens que conciliam elementos nostálgicos e referências contemporâneas, estabelecendo um diálogo direto entre passado e presente. Quando se analisam as justificações qualitativas associadas a esta escolha, observa-se uma correspondência clara: podem ser identificadas temáticas como ‘harmonia’, ‘contraste geracional’ e ‘ligação afetiva’, o que reforça que a decisão não foi arbitrária, mas fundamentada em critérios emocionais e estratégicos consistentes. Assim, os dados qualitativos não apenas confirmam a tendência observada nos quantitativos, como a expandem ao revelar as motivações subjacentes.

No Bloco 2, Os Tipo de Signos, a preferência quantitativa recaiu sobre o Sinsigno, que remete para representações de eventos ou ocorrências específicas com potencial de evocação de memórias concretas. O cruzamento com os dados qualitativos confirma a coerência desta escolha: as narrativas apresentadas frequentemente descrevem cenas específicas, como momentos de partilha, ações simbólicas e objetos culturalmente marcantes, que funcionam como âncoras para a memória coletiva. É relevante notar que, em alguns casos, mesmo quando a narrativa incluía elementos abstratos ou atmosféricos, estes eram enquadrados por eventos concretos, reforçando o papel do Sinsigno como estrutura visual predominante.

O Bloco 3, As Diretrizes Estratégicas, apresentou maior diversidade nas escolhas quantitativas, ainda que se tenha notado um predomínio de orientações voltadas para o equilíbrio entre tradição e atualidade. Neste, a análise qualitativa revelou um padrão interessante: independentemente da diretriz escolhida, os participantes demonstraram preocupação em evitar representações superficiais ou clichés nostálgicos. A partir da leitura das respostas emergem temáticas como ‘autenticidade’, ‘relevância contemporânea’ e ‘significado cultural’, sugerindo uma convergência com o objetivo do guia. Este alinhamento sugere que, mesmo havendo variação na escolha final da diretriz, a compreensão do propósito do guia foi homogênea.

Um elemento central que surge da análise integrada é a coerência sequencial entre os blocos do guia. Observou-se que, na maioria dos casos, os participantes que escolheram a

Secundidade como dimensão semiótica no Bloco 1 também recorreram a Sinsignos no Bloco 2 e, por fim, a diretrizes estratégicas relacionadas com o equilíbrio entre passado e presente no Bloco 3. Essa recorrência não se limita a uma coincidência descritiva, mas sugere a existência de uma lógica processual induzida pela própria estrutura do guia. Ou seja, as decisões iniciais, de carácter mais conceptual e narrativo, funcionaram como fundamento orientador para as etapas seguintes, de natureza visual e estratégica. Essa consistência, longe de restringir a criatividade, evidencia que o guia promove uma progressão orgânica e encadeada do raciocínio criativo, em que a seleção de uma dimensão inicial repercute no modo como os signos são materializados e como as diretrizes estratégicas são posteriormente articuladas. Portanto, o guia, como uma ferramenta, não apenas organiza a tomada de decisão, mas também oferece uma gramática prática para transformar escolhas narrativas em soluções visuais e estratégicas coesas.

As respostas qualitativas também revelaram padrões não imediatamente visíveis nos dados quantitativos. Por exemplo, embora o questionário não solicitasse a obrigatoriedade de revelar o formato final da peça publicitária, todos os participantes descreveram materiais audiovisuais (vídeos ou peças dinâmicas) como o suporte ideal para concretizar as suas ideias. Este dado, emergente apenas da análise qualitativa, sugere que o guia não limita a liberdade criativa quanto ao formato, mas que a própria natureza da nostalgia, associada a movimento, som e narrativa visual, conduz organicamente a soluções audiovisuais.

Em síntese, o cruzamento dos dados confirma que o guia promoveu decisões coerentes e interligadas entre diferentes níveis criativos (narrativo, visual e estratégico), ao mesmo tempo que possibilitou a expressão individual das ideias. A convergência entre as tendências quantitativas e as justificações qualitativas indica que o guia não apenas é operacionalmente claro, mas também estimula escolhas fundamentadas e alinhadas com os objetivos de autenticidade e equilíbrio defendidos por este estudo.

5.4 Revisão do Guia Prático após o Workshop

A partir do feedback recolhido junto dos cinco profissionais da área de criação publicitária participantes do workshop, procedeu-se à revisão do Guia Prático com o objetivo de aumentar a sua clareza e funcionalidade para futuros utilizadores. As sugestões foram analisadas individualmente e, tendo em vista o escopo desta investigação e a viabilidade de

aplicação das mudanças, decidiu-se implementar apenas aquelas que demonstraram impacto direto na experiência de utilização e na coerência metodológica do instrumento.

3

As Diretrizes Estratégicas

As diretrizes **A, B e C** são **essenciais**; as outras podem ser aplicadas conforme a direção criativa escolhida.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

<p>A. Uma Relação Paradoxal</p> <p>Abrace o retro sem o saudosismo. A estética nostálgica deve dialogar com formatos digitais e valores atuais para que a marca pareça, ao mesmo tempo, familiar e inovadora.</p>	<p>B. Adapte com Cuidado</p> <p>A nostalgia fortalece vínculos e estimula o sentido de pertença coletiva, mas o seu uso exige equilíbrio. Se mal aplicada, pode despertar emoções negativas. Evite gatilhos sensíveis.</p>	<p>C. Interpretação Consciente</p> <p>Reinterprete referências do passado a partir dos valores atuais da marca, transformando memórias visuais em narrativas autênticas que reforcem o seu posicionamento no presente.</p>
<p>D. Trabalhe com a Distância</p> <p>Ao reconhecer a discrepância entre passado e presente, campanhas ou peças podem narrar lembranças com ironia e profundidade, convertendo ruínas em expressão simbólica.</p>	<p>E. Memória que Move</p> <p>Em tempos instáveis, a nostalgia pode acolher e criar vínculos. Use-a como ponto de ligação emocional, mas leve a narrativa adiante, onde confiança e relevância se constroem.</p>	<p>F. Imperfeitamente Perfeito</p> <p>O passado não precisa ser perfeito para emocionar. Pequenos defeitos, como marcas de uso ou sinais do tempo, reforçam a autenticidade da memória e criam ligações mais humanas.</p>

Referências: Santaella (2012); Merchant et al. (2013); Ackermann & Kernoa (2018); Boym (2001); Pichierrri (2023); Lindstrom (2011)

Figura 14 - Excerto do Bloco 3 do Guia Prático: Publicidade Nostálgica (versão revista). A versão integral encontra-se no Apêndice F.

A principal alteração efetuada foi a reorganização das diretrizes estratégicas presentes no Bloco 3 do guia. Passou-se a distingui-las entre duas categorias: essenciais (A, B, C), aplicáveis em qualquer projeto que explore referências nostálgicas, e complementares (D, E, F), das quais o criativo pode selecionar apenas uma para orientar a peça publicitária em desenvolvimento. Entre as essenciais, encontram-se diretrizes cuja aplicação é transversal, como a relação paradoxal entre passado e presente e a interpretação consciente dos elementos nostálgicos utilizados. Já as complementares correspondem a orientações adicionais que podem variar em função do briefing e da direção criativa escolhida para a peça. Essa divisão, visa facilitar a tomada de decisão, reduzir ambiguidades e reforçar o papel estratégico das diretrizes no equilíbrio entre memória e inovação.

Outra modificação introduzida foi a clarificação da natureza dos exemplos presentes no guia. No Bloco 1, onde se encontram exemplos que recorrem a marcas ou peças fictícias, todos passam agora a incluir um asterisco acompanhado da nota “Exemplos fictícios” na parte inferior do bloco. Esta medida foi tomada após constatar-se, no workshop, que alguns participantes interpretaram os exemplos como casos reais retirados do mercado publicitário. Tal equívoco poderia influenciar a percepção da aplicabilidade e relevância dos exemplos, comprometendo a neutralidade do exercício criativo. Ao esclarecer a sua natureza fictícia,

assegura-se que o foco se mantém no entendimento do conceito e não na familiaridade com a campanha referida.

1 As Dimensões Semióticas

Escolha um ponto de partida narrativo que melhor conduza a experiência nostálgica do seu público-alvo.

PRIMEIRIDADE 	SECUNDIDADE 	TERCEIRIDADE 
<p>Associada à sugestão: evoca atmosfera nostálgica idealizada, quase onírica, com cores e sensações vívidas, sem forte presença do presente.</p> <p>Função: Gerar proximidade emocional e envolvimento espontâneo.</p> <p>Exemplo: anúncio fotográfico da Kodak recriando um verão familiar antigo, com cores vivas e atmosfera idealizada.*</p>	<p>Associada à sedução: articula nostalgia e modernidade em equilíbrio, gerando um contraste sutil entre gerações.</p> <p>Função: Captar a atenção e gerar desejo pelo produto como extensão de um estilo de vida.</p> <p>Exemplo: filme publicitário da LEGO com avô e neto a montar um set clássico, unindo passado e presente.*</p>	<p>Associada à persuasão: integra elementos nostálgicos a ideais atuais, como diversidade e inclusão, com propósito educativo e persuasivo.</p> <p>Função: Legitimar a proposta nostálgica e reforçar a sua relevância no presente.</p> <p>Exemplo: vídeo da Volkswagen a reinterpretar anúncios icônicos, com relatos de jovens e idosos sobre liberdade.*</p>

Referências: Santaella & Nöth (2010); Santaella (1983). *Exemplos fictícios.

Figura 15 - Excerto do Bloco 1 do Guia Prático: Publicidade Nostálgica (versão revista). A versão integral encontra-se no Apêndice F.

Optou-se por não implementar outras sugestões, como a inclusão de imagens ou links diretos para ilustrar os exemplos, uma vez que tal alteração não se alinha com a lógica conceptual e pedagógica do guia. O propósito do instrumento é promover a capacidade interpretativa e a abstração criativa do utilizador, evitando a dependência de referências visuais específicas que possam limitar a liberdade de conceção.

Com estas alterações, a versão revista do Guia Prático mantém a sua estrutura tripartida original, mas apresenta maior clareza operacional e maior precisão na comunicação dos seus exemplos e diretrizes. Após estas revisões, considera-se que esta é a versão definitiva do guia no contexto desta dissertação, estando eventuais modificações, ampliações ou aperfeiçoamentos dependentes de investigações futuras, conduzidas em outros contextos académicos ou profissionais. A versão integral do guia, já revista, encontra-se disponível no Apêndice F para consulta.³⁷

³⁷ A versão digital do guia, em formato para impressão, pode ser acedida em: https://drive.google.com/drive/folders/15obNrZw89xf6n9Kt-TxdQ4owPos2g3Nx?usp=drive_link

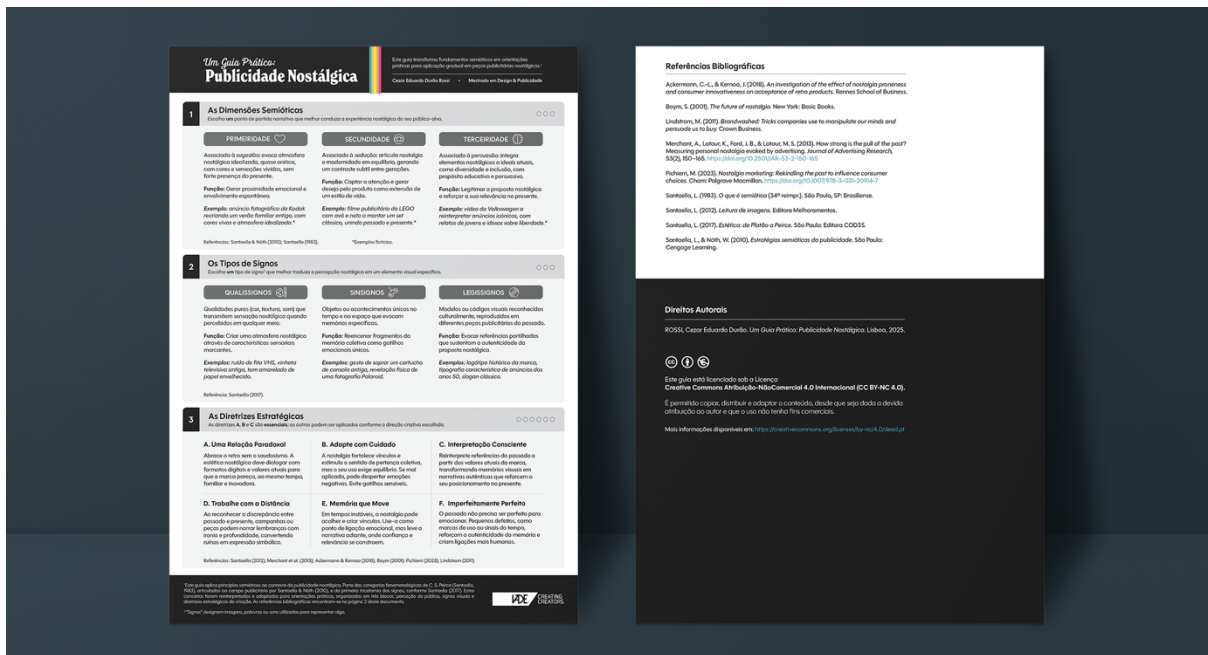


Figura 16 - Mockup do Guia Prático para Publicidade Nostálgica, composto por duas páginas. Fonte: Produção própria.

6. Conclusões Finais

A presente dissertação teve como objetivo conceber, apresentar e validar um guia prático baseado em conceitos semióticos, destinado a orientar profissionais da criação na integração estratégica e autêntica de referências nostálgicas em peças publicitárias. Partindo do problema identificado — o uso frequente da nostalgia de forma superficial, previsível e desprovida de autenticidade —, a investigação propôs como solução um instrumento operativo capaz de traduzir categorias teóricas em etapas aplicáveis ao processo criativo. Fundamentado nas categorias fenomenológicas de C. S. Peirce, interpretadas por Santaella e Nöth (2010), e na primeira tricotomia dos signos, descrita por Santaella (2017), o guia foi estruturado em três blocos: dimensões semióticas como ponto de partida narrativo, tipos de signos como tradução visual predominante e diretrizes estratégicas como parâmetros de equilíbrio entre referências nostálgicas e identidade contemporânea.

A validação empírica foi realizada por meio de um workshop com cinco profissionais da área de criação da agência Between Collective, em Lisboa, Portugal, que aplicaram o guia a um briefing fictício da marca Coca-Cola. Os resultados quantitativos demonstraram elevado nível de clareza percebida, intenção de uso e contribuição para a organização do raciocínio criativo. Paralelamente, as respostas qualitativas confirmaram que a ferramenta auxiliou na definição do eixo narrativo, na tradução dessa escolha em elementos visuais e na aplicação de

diretrizes estratégicas consistentes, permitindo a concepção de peças publicitárias mais autênticas e menos dependentes de clichés nostálgicos.

A análise integrada dos dados evidenciou que a lógica sequencial do guia promoveu consistência entre decisões narrativas, visuais e estratégicas, favorecendo o desenvolvimento de propostas criativas alinhadas ao briefing e ao mesmo tempo dotadas de autenticidade. As sugestões de melhoria recebidas foram pontuais, incidindo sobretudo na clarificação de exemplos e na organização das diretrizes estratégicas, o que levou à elaboração de uma versão revista e definitiva do guia.

Com base nos resultados obtidos, considera-se que o guia cumpre plenamente a função para a qual foi concebido, apresentando-se como um contributo relevante tanto para a prática profissional, pela sua aplicabilidade direta em contextos reais de criação publicitária, quanto para o campo académico, ao traduzir conceitos semióticos complexos em instrumentos operacionais claros e adaptáveis. A eficácia demonstrada no workshop, aliada ao seu potencial de utilização em diferentes setores e formatos de peças, indica que a ferramenta poderá constituir-se como referência para profissionais e investigadores interessados na integração equilibrada de elementos nostálgicos de forma crítica, estratégica e autêntica.

Para além do contributo prático e académico aqui alcançado, um dos maiores ganhos pessoais desta investigação reside na possibilidade de reinterpretar as categorias fenomenológicas e a primeira tricotomia dos signos de C. S. Peirce sob a ótica da publicidade nostálgica. Ao explorar como Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, bem como Qualissigno, Sinsigno e Legissigno, poderiam ser mobilizados como pontos de partida criativos, a pesquisa proporcionou uma nova forma de olhar para a semiótica — não apenas como quadro teórico abstrato, mas como linguagem viva capaz de dialogar com afetos, memórias e estratégias de comunicação. Essa descoberta, que alia rigor conceptual a uma dimensão profundamente humana da experiência, constitui-se como o legado mais duradouro deste percurso, refletindo tanto a evolução da investigação quanto a do próprio investigador.

Referências

- Abeyta, A. A., Routledge, C., Roylance, C., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2015). Attachment-related avoidance and the social content of nostalgic memories. *Journal of Social and Personal Relationships*, 32(3), 406–413. <https://doi.org/10.1177/0265407514533770>
- Ackermann, C.-L., & Kernoa, J. (2018). An investigation of the effect of nostalgia proneness and consumer innovativeness on acceptance of retro products. Rennes School of Business.
- Americana Music Appreciation – Crossroads. (2019). *What is Americana Music?* <https://www.americanamusicappreciation.com/americana-music>
- Anuncie no Multibanco. (s.d.). *Mupis*. Anuncie no Multibanco. <https://anuncienomultibanco.com/mupis/>
- Batcho, K. I. (1995). Nostalgia: A psychological perspective. *Perceptual and Motor Skills*, 80(1), 131–143. <https://doi.org/10.2466/pms.1995.80.1.131>
- Batcho, K. I. (1998). Personal nostalgia, world view, memory, and emotionality. *Perceptual and Motor Skills*, 87(2), 411–432. <https://doi.org/10.2466/pms.1998.87.2.411>
- Batcho, K. I., Nave, A. M., & DaRin, M. L. (2011). A retrospective survey of childhood experiences. *Journal of Happiness Studies*, 12(4), 531–545. <https://doi.org/10.1007/s10902-010-9213-3>
- Beer, J. (2024, 21 novembro). *Can we all just calm down about Coke's AI holiday commercials?* Fast Company. <https://www.fastcompany.com/91232921/can-we-all-just-calm-down-about-cokes-ai-holiday-commercials>
- Bertrand, D. (2003). *Caminhos da semiótica literária*. EDUSC.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Vol. 1. Attachment*. New York, NY: Basic Books.
- Boym, S. (2001). *The future of nostalgia*. New York: Basic Books.
- Braun-LaTour, K. A., LaTour, M. S., Pickrell, J. E., & Loftus, E. F. (2004). How and when advertising can influence memory for consumer experience. *Journal of Advertising*, 33(4), 7–25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639171>
- Cardoso, R. (2008). *Uma introdução à história do design* (3ª ed.). Blucher.
- Carvalho, N. (2000). *Publicidade: A linguagem da Sedução*. Ática.
- Campopiano, J. (2014). *Memory, temporality, & manifestations of our tech-nostalgia*. PDT&C, 43(3), 75–85. <https://doi.org/10.1515/pdte-2014-0004>
- Cesar, N. (2000). *Direção de arte em propaganda*. Futura.

- Cheung, W. Y., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2018). Autobiographical memory functions of nostalgia in comparison to rumination and counterfactual thinking: Similarity and uniqueness. *Memory*, 26(2), 229–237. <https://doi.org/10.1080/09658211.2017.1346129>
- Comte, A. (1853). *The positive philosophy of Auguste Comte* (H. Martineau, Trans.). London: John Chapman.
- Compagno, C. F. L. (2009). *Análise semiótica e marcas: Um estudo exploratório* (Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, FEA). Universidade de São Paulo.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Deighton, K., & Graham, M. (2024, 25 novembro). *AI ads can look weird. Brands like Coca-Cola are making them anyway*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/ai-ads-can-look-weird-brands-like-coca-cola-are-making-them-anyway-04331697>
- Denis, R. C. (1996). As origens históricas do designer: Algumas considerações iniciais. *Estudos em Design*, 4(2), 59–72.
- Diehl, A. A., & Tatim, D. C. (2004). *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: Métodos e técnicas*. Pearson Prentice Hall.
- Etsy. (2023). *Camera Polaroid OneStep Plus vintage* [Fotografia]. Etsy. https://www.etsy.com/pt/listing/1635438537/camera-polaroid-one-step-plus-vintage?show_sold_out_detail=1&ref=nla_listing_details
- Figueiredo, C. (2005). *Redação publicitária: Sedução pela palavra*. Pioneira Thomson Learning.
- Fort-Rioche, L., & Ackermann, C.-L. (2013). La mode du rétro: De la reproduction à la réinterprétation. *Décisions Marketing*, 69, 47–59. <https://doi.org/10.7193/DM.069.47.59>
- Freepik. (2023). *Vintage VHS packaging view* [Fotografia]. Freepik. https://www.freepik.com/free-photo/vintage-vhs-packaging-view_33626272.htm
- Gebauer, J., & Sedikides, C. (2010, July/August). Yearning for yesterday. *Scientific American Mind*, 21(3), 30–35. <https://doi.org/10.1038/scientificamericanmind0710-30>
- Guedes, S. M. A., & Malcher, M. A. (2021). Undergraduation in Advertising: history, concepts and teaching trajectory. *Research, Society and Development*, 10(15), e2263615487. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i15.22636>
- History of Advertising Trust. (2016, 9 maio). *Levi's Launderette (1985)* [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/FwG_wym3p68?si=morw0gwwUQ3FW91S
- Hoff, T., & Gabrielli, L. (2004). *Redação publicitária*. Editora Campus.
- Hollis, R. (2001). *Design gráfico: uma história concisa*. Martins Fontes.

Houaiss, A., & Villar, M. de S. (2001). *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva.

iSpot. (2024, 22 outubro). *Reiimagine Denim: Viewer response to Levi's collaboration with Beyoncé*.

Johnson-Laird, P. N., & Oatley, K. (1989). The language of emotions: An analysis of a semantic field. *Cognition and Emotion*, 3(2), 81–123.
<https://doi.org/10.1080/02699938908408075>

Kato, B. (2024, 15 de novembro). *Coca-Cola ripped for 'ugly' AI-generated Christmas commercial, dystopian nightmare*. *New York Post*.
<https://nypost.com/2024/11/15/lifestyle/coca-cola-ripped-for-ugly-ai-generated-christmas-commercial-dystopian-nightmare/>

Kelly, C. (2024, 10 dezembro). *Nostalgia-washing: How brands can look back without getting hung up to dry*. Marketing Dive.

Kiefer, B. (2024, 20 novembro). *How Coca-Cola's AI Holiday Ad Went From Praise to Rage*. Adweek. <https://www.adweek.com/creativity/how-coca-colas-ai-holiday-ad-went-from-praise-to-rage/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing* (15ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Sextante.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de marketing* (15ª ed.). Pearson.

Lammersma, M., & Wortelboer, S. (2017). *Millennials purchasing the good old days: The effects of nostalgic advertising on brand attitude and purchase intention among millennials* (Dissertação de mestrado, Jönköping University). Jönköping University Library.
<https://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1103718&dswid=8943>

LBBOnline. (2024, 15 novembro). *Always the Real Thing? Coca-Cola AI-Generates Classic Christmas Ad*. <https://lbbonline.com/news/coca-cola-ai-christmas-ad-holidays-are-coming-2024>

Lee, T. (2012, 8 de setembro). *Brand guru Martin Lindstrom's advice to startups: Provocate, gamble, and create a love affair with consumers*. Tech in Asia.
<https://www.techinasia.com/brand-guru-martin-lindstroms-advice-to-startups-provocate-gamble-and-create-a-love-affair-with-consumers>

Levi Strauss & Co. (2024, 29 setembro). *Levi's® launches new campaign with Beyoncé*.

Levi's. (2024, 30 setembro). *Launderette | REIIMAGINE with Beyoncé* [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/q40oimgnN00?si=pJoWKc9BVIQPnmvE>

- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed: Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy*. Crown Business.
- Löbach, B. (2001). *Design industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais* (1ª ed.). Blucher.
- Machado, J. P. (2003). *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa* (8ª ed., 5 vols.). Lisboa: Livros Horizonte.
- Maciel, F. T. F. (2018). *A aceleração do medo: o fluxo narrativo dos remakes de filmes de horror do século XXI* (Tese de doutoramento). Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/32545>
- Malcolm, J. (2024, 23 de dezembro). *Coca-Cola's controversial AI-generated holiday ad is 'cold and ineffective' according to marketing expert*. *The Sun*. <https://www.the-sun.com/money/13148632/coca-cola-new-christmas-ad-controversy-fake-artificial-intelligence/>
- Merriam-Webster. (s.d.). *Aesthetic*. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Recuperado em 13 de setembro de 2025, de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/aesthetic>
- Merchant, A., Latour, K., Ford, J. B., & Latour, M. S. (2013). How strong is the pull of the past? Measuring personal nostalgia evoked by advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 150–165. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-2-150-165>
- Mitchell, T. R., Thompson, L., Peterson, E., & Cronk, R. (1994). A theory of temporal adjustments in the evaluation of events: Rosy prospection & rosy retrospection. In C. Stubbart, J. Porac, & J. Meindl (Eds.), *Advances in managerial cognition and organizational information-processing* (Vol. 5, pp. 85–114). JAI Press.
- Muehling, D. D., & Pascal, V. J. (2011). An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses. *Journal of Advertising*, 40(2), 107–122. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400208>
- Muniz, E. (2004). Publicidade e propaganda: origens históricas. *Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda*, 1(148). Ulbra.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding – An exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31–40.
- Natali, M. P. (2006). *A política da nostalgia: Um estudo das formas do passado*. São Paulo: Nankin.
- Nelson, R. (2025, julho 28). *A fit guide to the Levi's jeans style numbers that matter, from 501 to 565*. GQ. <https://www.gq.com/story/levis-jean-fit-guide>
- Niemeyer, K. (2018). O poder da nostalgia. In L. Santa Cruz & T. Ferraz (Orgs.), *Nostalgias e mídia: No caleidoscópio do tempo* (pp. 29–45). Rio de Janeiro: E-Papers.

Oliveira, M. S. de. (2022, 23 de janeiro). *Remake, remaster ou reboot: diferenças e qual a melhor opção para relançar jogos antigos?* GameBlast. Disponível em <https://www.gameblast.com.br/2022/01/remake-remaster-reboot-port-jogo-game-relancamento.html>

Parijat, S. (2025, 8 de janeiro). *Tomb Raider 4–6 Remastered Interview – Visual Enhancements, QoL Upgrades, and More*. GamingBolt. Disponível em <https://gamingbolt.com/tomb-raider-4-6-remastered-interview-visual-enhancements-qol-upgrades-and-more>

Perez, C., & Barbosa, I. (Orgs.). (2008). *Hiperpublicidade: Atividades e tendências* (Vol. 2). Thomson Learning.

Pichierri, M. (2023). *Nostalgia marketing: Rekindling the past to influence consumer choices*. Cham: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-20914-7>

Pierce, D. (2015, 25 de agosto). *How a retro camcorder app became a huge iPhone hit*. Wired. <https://www.wired.com/2015/08/vhs-camcorder/>

Purac, S. A. (2024, 6 de junho). *Sick of reboots? How ‘nostalgia bait’ profits off Millennial and Gen Z’s childhood memories*. The Conversation. <https://theconversation.com/sick-of-reboots-how-nostalgia-bait-profits-off-millennial-and-gen-zs-childhood-memories-230654>

Reid, C. A., Green, J. D., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2014). Scent-evoked nostalgia. *Memory*, 23(2), 157–166. <https://doi.org/10.1080/09658211.2013.876048>

Sampaio, R. (2013). *Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso* (4ª ed.). Elsevier.

Sant’Anna, A., Rocha Júnior, I., & Garcia, L. F. D. (2013). *Propaganda: teoria, técnica e prática* (8ª ed.). Cengage Learning.

Santaella, L. (1983). *O que é semiótica* (34ª reimpr.). São Paulo, SP: Brasiliense.

Santaella, L. (2018). *Semiótica aplicada* (2ª ed.). Cengage Learning.

Santaella, L. (2012). *Leitura de Imagens*. Editora Melhoramentos.

Santaella, L. (2017). *Estética: de Platão a Peirce*. São Paulo: Editora C0D3S.

Santaella, L., & Nöth, W. (2010). *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning.

Schneider, B. (2010). *Design – uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico* (1ª ed.). Blucher.

Silva, Z. C. (1976). *Dicionário de marketing e propaganda*. Rio de Janeiro: Pallas.

Stewart, R. (2024, 30 setembro). *Beyoncé cleans up in remake of Levi’s iconic “Launderette” ad*. Adweek.

System1 Group. (2024, 10 dezembro). *Holiday Highlights: The Ads That Sleigh the Season*. <https://system1group.com/blog/the-ads-that-sleigh-the-season>

The Coca-Cola Company. (2024, 10 dezembro). *Groundbreaking digital experience and films fuse holiday heritage with cutting-edge tech*. <https://www.coca-colacompany.com/media-center/groundbreaking-digital-experience-and-films-fuse-holiday-heritage-with-cutting-edge-tech>

Vanoye, F., & Goliot-Lété, A. (2002). *Ensaio sobre a análise filmica* (2. ed.). Papirus.

Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 20(2), 158–177. <https://doi.org/10.1037/h0074428>

Werman, D. S. (1977). Normal and pathological nostalgia. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 25(2), 387–398. <https://doi.org/10.1177/000306517702500205>

Welch, A. (2019, January 3). *The quiet glory of the Polaroid OneStep*. Medium. https://medium.com/@Adam_Welch_Photographer/the-quiet-glory-of-the-polaroid-onestep-85a613523817

Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975–993. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.5.975>

Williams, M. (2024, 1 outubro). *Beyoncé and Levi's reinterpret classic Launderette ad*. Creative Review.

Zwane, F. (2024, 18 novembro). *Where's the soul of Christmas? Coca-Cola faces massive backlash over AI-generated advert*. IOL. <https://iol.co.za/technology/software-and-internet/2024-11-18-wheres-the-soul-of-christmas-coca-cola-faces-massive-backlash-over-ai-generated-advert>

Apêndice A – Artigo "The Semiotics of Nostalgia: Polaroid Photography and the Rewriting of Collective Memory in Branding" (Cross Media Arts, 2025)

THE SEMIOTICS OF NOSTALGIA:
POLAROID PHOTOGRAPHY AND THE REWRITING OF COLLECTIVE MEMORY IN
BRANDING

Cezar Eduardo Durão Rossi^a, António Gorgel Pinto^b

^aIADE - Universidade Europeia, Portugal, 20230133@iade.pt

^bIADE - Universidade Europeia, Portugal, antonio.gorgel@universidadeeuropeia.pt

ABSTRACT

In contemporary advertising, nostalgia has emerged as a strategic tool for fostering emotional connections between brands and consumers. However, its application ranges from superficial aesthetic references to deeper reinterpretations that strengthen perceived authenticity. This paper argues that campaigns which integrate nostalgic elements into contemporary narratives tend to evoke more meaningful engagement than those that merely replicate the past. The study is structured around three interconnected theoretical axes: collective memory, social nostalgia, and Peircean Thirdness, understood as a semiotic mechanism for mediating between temporalities. Through a visual experiment involving Polaroid photography, the research explores how the materiality and chromatic qualities of analogue images influence the perception of authenticity in nostalgic advertising. Drawing on Buse's (2016) analysis of Polaroid as both a cultural icon and a sensorial practice, the study highlights how the tactile immediacy of instant photographs offers a counterpoint to the dematerialisation of digital imagery. The findings suggest that nostalgia is most effective in advertising when it functions not as a return to the past but as a recontextualisation of historical symbols within present-day narratives — allowing brands to bridge tradition and innovation while fostering affective resonance.

KEYWORDS

Nostalgic Advertising, Collective Memory, Polaroid Photography, Brand Authenticity, Visual Culture

1. INTRODUCTION

According to Lammersma and Wortelboer (2017), nostalgic advertising is strategically designed to elicit emotional responses and foster a connection between brands and consumers by using cues from the past. The effectiveness of such appeals, however, depends on how deeply they resonate with consumers' personal memories, with more meaningful connections emerging when nostalgia is tied to autobiographical experiences. In an increasingly saturated media landscape, the way nostalgia is deployed becomes crucial: it can determine whether a campaign is perceived as a thoughtful reimagining of shared cultural memory or merely as a decorative simulation of the past. Lammersma and Wortelboer also note that when nostalgic cues lack personal relevance or symbolic coherence, they may be dismissed by audiences and even lead to negative brand perceptions.

This study examines how nostalgic advertising can transcend mere aesthetic appeal to function as a communicative tool that negotiates the tension between tradition and innovation. Drawing from an interdisciplinary framework that integrates photography, branding, visual communication, and media theory, the research explores how visual nostalgia is constructed and perceived in contemporary advertising contexts.

A central focus is placed on Polaroid photography, whose sensorial and symbolic qualities offer a rich ground for investigating the perception of authenticity in nostalgic imagery. As Buse (2016) observes, Polaroid photography has transcended its technological origins to become a widely recognised cultural icon, whose visual identity is persistently evoked across films, television series, video games, and social media platforms. More than a nostalgic aesthetic, the Polaroid format embodies a sensorial and participatory experience in which each instant photograph becomes a singular, unrepeatable artefact, imbued with emotional and temporal resonance. This material uniqueness, Buse argues, reinforces the perception of authenticity and immediacy often lost in digital reproductions. Photographing with a Polaroid not only documents reality but also transforms it, revealing nuances that might otherwise go unnoticed in conventional image-making. To support the discussion, a Polaroid photograph from the author's personal archive is reproduced below (Figure 1).

By analysing how nostalgic imagery is mediated, interpreted, and potentially mobilised in advertising, the study seeks to understand its broader implications in fostering emotional engagement, cultural memory, and brand authenticity. To explore this premise, a speculative approach based on visual experimentation is adopted, in which analogue photographs serve as conceptual visualisations of how nostalgia may be recontextualised in advertising narratives.



Figure 1. *Analog Blossoming* (Rossi, 2023).

2. THE CONSTRUCTION OF ADVERTISING NOSTALGIA THROUGH COLLECTIVE MEMORY

Boym (2001) proposes a critical framework that distinguishes between two fundamental modes of nostalgia: restorative and reflective. While restorative nostalgia aims to reconstruct an idealised version of the past, reflective nostalgia engages with the past critically, acknowledging its discontinuities, imperfections, and the constructed nature of memory. Rather than a mere sentimental longing, nostalgia is conceptualised as a multidimensional cultural phenomenon that mediates between past and present, shaping both collective memory and individual identity. This framework demonstrates how nostalgia frequently emerges in contexts of accelerated historical, social, or technological transformation, acting as a cultural mechanism for reinterpreting temporality and negotiating meaning in times of uncertainty.

Natali (2006) highlights that nostalgia, once viewed as a pathology, has come to be understood as a cultural experience that preserves memories in a constantly changing world. Niemeyer (2018) expands on this perspective by treating nostalgia as a mechanism of temporal resistance, in which the past is not only remembered but also reinterpreted to meet present needs. The relationship between nostalgia and advertising can be better understood through the concept of collective memory, developed by Halbwachs (1990). According to the author, memory is not a purely individual phenomenon but rather a socially mediated process in which recollections

are organised, filtered, and reconstructed within social groups. He argues that memories are shaped by the social and historical contexts in which individuals are embedded, meaning that collective memory is neither fixed nor immutable but a continuous process of reinterpretation of the past.

From this perspective, in the context of advertising, nostalgia is not limited to the mere retrieval of elements from past decades but rather their reinterpretation through new narratives that create an intersection between past and present. Burke (1997) reinforces this idea by highlighting that social memory is selective and adaptable, reflecting the needs and interests of a group at a given historical moment. Niemeyer (2014) expands on this viewpoint by emphasising that nostalgia should be understood within a broader critical context, encompassing historical, social, political, and economic dimensions. Beyond its emotional function, nostalgia is frequently leveraged as a commercial and media strategy, used to reinforce narratives and shape cultural perceptions. This reinforces the notion that nostalgia in advertising is not merely a retrieval of past elements but an active reconstruction of collective memory, adapted to contemporary discourses to generate emotional engagement.

Lindstrom (2011) observes that although the past is often idealised as perfect, authenticity plays a crucial role in the construction of nostalgia—and nothing truly authentic is devoid of imperfections. The author explains that small details, such as a bruise on an apple, a chip on porcelain, or a scratch on the surface of an old piece of furniture, contribute to a sense of familiarity and evoke affective memories. These imperfect elements refer to lived experiences—such as a worn-out toy found in the attic or a scratched bracelet inherited from a grandmother—thus fostering a deeper emotional connection. Lindstrom further questions the actual meaning of authenticity, noting that in the context of marketing and advertising, the concept can take on multiple interpretations. According to Webster’s Dictionary, something authentic is “worthy of acceptance or belief,” yet in practice, this definition becomes ambiguous (Lindstrom, 2011, p. 144).

Pichierri (2023) emphasises that nostalgia must be balanced with innovative elements for a brand to position itself as both authentic and relevant in today’s market. He argues that campaigns which recreate or reimagine iconic songs, classic characters, or familiar situations from past decades can effectively engage different generations—those with direct lived experiences and those exposed through mediated memories such as films or family narratives. Lindstrom (2011), in turn, reinforces this view by describing nostalgic marketing as a long-lasting and highly effective strategy, wherein advertisers reactivate sensory elements—images, sounds, and emotions—from previous decades to promote contemporary products. This can occur through the revival of classic advertisements, retro packaging, or discontinued mascots, but also through more subtle evocations of a simpler time. Together, these perspectives demonstrate that

nostalgia in advertising operates not merely as recollection, but as a strategic reinterpretation that strengthens emotional connections while projecting cultural awareness and innovation.

3. NOSTALGIC PHOTOGRAPHY AND THIRDNES

Photography plays a crucial role in intensifying collective nostalgia, as it materialises memories and reinforces their perceived authenticity. Barthes (1980) argues that photography not only documents the past but also transforms it into a tangible object of memory, imbued with affective meanings. His concept of *punctum*—the unexpected detail that triggers an emotional response—illustrates how images can activate nostalgic feelings by establishing a sensory and subjective connection with the viewer. Among photographic formats, Polaroid stands out as a device of affective memory since, unlike digital photography—which can be manipulated and reproduced indefinitely—each instant image is unique and unrepeatable. The chemical process of image development itself enhances its emotional impact, creating a sensory experience that amplifies the perception of originality. Barthes (1980) reinforces this idea by stating that the materiality of photography contributes to its symbolic function, going beyond mere visual documentation to become an artefact of memory preservation.

If photography and collective memory provide the foundation for understanding advertising nostalgia, the phenomenological categories of Firstness, Secondness, and Thirdness — formulated by Charles Sanders Peirce in 1867 (as cited in Santaella, 1983) — can contribute to understanding how nostalgia can be reinterpreted in contemporary advertising. According to Santaella (1983), these categories are not mere arbitrary classifications but universal principles that structure both perception and human cognition. The author states that Firstness refers to the domain of pure quality, the state of possibility and unmediated experience. It manifests in the present moment, in the primary and immediate sensation that is not linked to an external relationship. Secondness, in turn, introduces factuality and the resistance of the material world, manifesting itself in the confrontation with reality. For Peirce, it involves confrontation and reaction, while Santaella (1983) defines it as the perception of the external world as something concrete and irreversible.

Thirdness, according to Santaella (1983), refers to mediation and interpretation that connect signs and construct new meanings. In nostalgic advertising, this means that authenticity does not lie in the mere repetition of the past but in how it is reinterpreted into new narratives. Instead of simply reproducing old references, brands can use Thirdness to create bridges between temporalities, adapting nostalgic elements to the present. Successful campaigns rescue cultural symbols but contextualise them within contemporary values and expectations (Pichierri, 2023). A Polaroid camera, for

example, is not just an icon of the past but an artefact that can be reinterpreted in modern visual culture, being used by new generations both as an aesthetic symbol and as a means of artistic and emotional expression (Buse, 2016). Thus, it can be argued that authenticity in nostalgic advertising does not necessarily depend on fidelity to the past but rather on the meaningful integration of nostalgic elements into the present. The materiality of Polaroid and the logic of Thirdness demonstrate that, when reinterpreted, nostalgia can bridge tradition and innovation, enabling brands to construct engaging and emotionally resonant narratives.

4. METHODOLOGY, VISUAL EXPERIMENTATION AND DISCUSSION

This research adopts a qualitative and interpretative approach grounded in visual experimentation.

The methodology involves the production and analysis of Polaroid images captured using SX-70 Sonar and Impulse AF cameras. These photographs were not selected randomly but rather composed with the intention of visually exploring how aesthetic elements and symbolic references might evoke nostalgia and influence the perception of authenticity in advertising contexts.

The choice of Polaroid is justified by the singular nature of its photographic process, which, unlike digital reproduction, produces unique, unrepeatable images that exist materially in time and space. As Buse (2016) argues, the Polaroid print is not merely a photographic output but a performative moment — a photographic event that foregrounds the act of taking the picture as much as the picture itself. This immediacy and physicality shift the emphasis from the contemplation of a distant memory to the embodiment of an experience, reinforcing its affective and mnemonic power.

The visual experimentation thus acts as a generative strategy to investigate how analogue materiality — particularly the chromatic palette, tactile qualities, and iconic visual motifs — contributes to the re-signification of the past within a contemporary narrative. The analytical process does not follow a rigid methodological framework, such as content or semiotic analysis, but instead aligns with an interpretative visual reading supported by interdisciplinary theoretical grounding. Concepts from authors such as Barthes (1980), Halbwachs (1990), and Santaella (1983) were used to inform the reading of each image, emphasising how photographic elements may activate cultural memory and Thirdness. Although no audience-based feedback or empirical validation was collected, the images were conceived as speculative advertising fragments — reflective of stylistic strategies often found in nostalgic campaigns, such as the aestheticisation of retro objects and atmospheres. In this sense, the experimentation is intended less as an empirical test and more as a theoretical

provocation, offering visual evidence of how nostalgia can be constructed, mediated, and potentially mobilised within advertising practice.



Figure 2. *A Portal to the Past* (Rossi, 2024).

Figure 2 captures the façade of the Megaplex cinema in Sandy, Utah. The photograph's colour palette, with bluish, purplish, and magenta tones, directly aligns with the predominant visual aesthetics of the 1980s, characterised by the intense use of neon, vibrant gradients, and synthetic lighting. According to Barthes (1980), photography not only documents a moment in time but also transforms it into an object imbued with memory and emotion. In this case, the Polaroid's chromatic signature reinforces the perception that this image could have been taken in the 1980s, consolidating its perceived authenticity. Additionally, the photograph can be analysed from the perspective of collective nostalgia (Sedikides & Wildschut, 2019). The cinema, as a social space, is intrinsically linked to the shared experience of generations. By capturing this specific location with a colour spectrum characteristic of past decades, the image reinforces the concept of collective memory (Halbwachs, 1990), where nostalgia is activated through cultural symbols that transcend individual experience.

From the perspective of Thirdness (Santaella, 1983), the photograph does not merely record the past or imitate its aesthetics but creates an intersection between past and present, reinterpreting nostalgic elements within a new visual context. The cinema, as a symbol of timeless cultural consumption, is repositioned within a contemporary

photograph that, paradoxically, could be mistaken for a historical image, reinforcing the concept of constructed authenticity in nostalgic advertising.



Figure 3. *The Sound of Nostalgia* (Rossi, 2024).

In Figure 3, a vinyl record of *Thriller* (1982) by Michael Jackson is prominently placed atop a collection of LPs, with a cat resting on them. Beyond its intriguing visual composition, the image explores the relationship between music, collective memory, and nostalgia, reinforced both by the object depicted and by the aesthetic of Polaroid photography. According to Halbwachs (1990), collective memory is a socially mediated process in which certain elements of the past become reference points for specific groups. The album *Thriller* is not just an iconic record from the 1980s but also a symbol of global pop culture, laden with emotional significance for those who experienced that era. For many fans, listening to the songs from this album can act as a flashback trigger, evoking both individual and collective memories linked to youth experiences, cultural trends, and even personal moments lived during that period. This ability of music to activate memories aligns with the notion that nostalgia is not merely a passive retrieval of the past but an active process of reconstructing and reinterpreting memory (Sedikides & Wildschut, 2019). When an iconic song such as those from *Thriller* is revisited, it does not merely recall its original context but is also reinterpreted in the present, resonating in different ways for different generations.

Polaroid photography visually reinforces this nostalgic evocation, as the image's colour tones exhibit the characteristic bluish, magenta, and blown-out whites often associated with analogue photography from the 1980s. As Barthes (1980) argues, the materiality of photography grants the image a sense of authenticity and tangibility that intensifies its emotional connection with the viewer. Just as music transports memory to a past time, the chromatic aesthetic of Polaroid visually reinterprets the atmosphere of the 1980s, creating an intersection between the materiality of the image and the sensory experience of musical nostalgia. From the perspective of Thirdness (Santaella, 1983), the photograph does not merely document a nostalgic object (the vinyl) but also mediates the connection between past and present, reinterpreting the visual aesthetic and cultural impact of the album within the contemporary context. Thus, the image does not simply depict a vinyl record but also creates a bridge between different temporalities, where nostalgia is simultaneously experienced in both the visual and auditory realms.



Figure 4. *Analogue vs. Digital* (Rossi, 2025).

Lastly, Figure 4 presents a visual dialogue between past and present, portraying a Polaroid Impulse AF camera from 1988 alongside an iPhone 13. The composition of the photograph strategically positions the iPhone where the Polaroid's lens would be, creating a symbolic fusion between the two devices, which, despite their technological and temporal differences, share the same essential function: capturing images. The

photograph directly reflects the concept of Thirdness, proposed by Peirce and further developed by Santaella (1983), which describes the mediation between distinct signs to construct new meanings. By visually integrating an analogue and a digital device, the image serves as a symbolic intersection between temporalities, suggesting that despite technological evolution, the essence of photography remains unchanged. This interplay between past and present reinforces the idea that nostalgic advertising does not rely solely on the reproduction of old visual elements but on their reinterpretation within a contemporary context.

From the perspective of collective memory (Halbwachs, 1990), this photograph can be interpreted as a reflection of how technologies shape our relationship with time and nostalgia. While the Polaroid evokes a past in which photography was a more deliberate and physical process, the iPhone represents the era of instantaneity and the democratisation of imagery, where anyone can capture and share moments in real time. The image, therefore, does not merely depict two distinct objects but synthesises two different photographic cultures that coexist within the contemporary imagination.

This juxtaposition can also be analysed through the lens of nostalgia's re-signification in advertising. Brands such as Polaroid and Apple frequently appropriate the past to construct narratives of innovation and authenticity. Polaroid reclaims its analogue identity and adapts it to the digital market, while Apple incorporates nostalgic elements into its campaigns to reinforce its emotional connection with consumers (Antunes, 2023; Eaton, 2024). Thus, the photograph not only represents an encounter between objects but also highlights how nostalgia and innovation can coexist within visual culture and contemporary advertising.

5. CONCLUSION

This study has explored how nostalgia, when applied to advertising, functions not merely as a visual evocation of the past but as a dynamic process of reinterpretation that engages memory, emotion, and cultural continuity. Grounded in the concepts of collective memory and Santaella's Thirdness, the analysis has shown that nostalgic imagery becomes most effective when it transcends literal replication and instead recontextualises historical symbols within contemporary narratives.

Through visual experimentation with Polaroid photography, the research investigated how analogue materiality — particularly the chromatic palette, physical tactility, and temporal singularity of instant images — contributes to the perception of authenticity in nostalgic advertising. The selected photographs served not as finished advertising pieces but as conceptual visualisations that simulate aesthetic strategies frequently used in campaigns seeking to connect emotionally with their audiences. Polaroid photography's enduring cultural resonance stems from its ability to transform image-

making into a sensorial and participatory act. Each photograph becomes a unique artefact, reinforcing affective immediacy often diluted in digital formats. In this context, the analogue image does not merely depict a past moment — it materialises it, embodying a fragment of time that can be reactivated in the present.

Ultimately, this study positions nostalgia not as a static aesthetic but as a communicative device that can bridge tradition and innovation. By mobilising imagery that evokes shared cultural references while adapting them to contemporary sensibilities, nostalgic advertising has the potential to foster emotional resonance and reinforce perceptions of authenticity — not by replicating memory, but by reimagining it.

REFERENCES

Antunes, J. (2023, December 28). Your next camera: the LEGO Polaroid OneStep SX-70. *ProVideo Coalition*. <https://www.provideocoalition.com/your-next-camera-the-lego-polaroid-onestep-sx-70/>

Barthes, R. (1980). *Camera Lucida: Reflections on Photography*. Nova Fronteira.

Buse, P. (2016). *The camera does the rest: How Polaroid changed photography*. University of Chicago Press.

Boym, S. (2001). *The future of nostalgia*. Basic Books.

Burke, P. (1997). *Varieties of Cultural History*. Cornell University Press.

Eaton, K. (2024, January 24). Apple embraces Mac nostalgia, reviving a marketing masterpiece. *Inc*. <https://www.inc.com/kit-eaton/apple-embraces-mac-nostalgia-reviving-a-marketing-masterpiece.html>

Halbwachs, M. (1990). *Collective memory* (L. L. Schaffter, Trans.). São Paulo, Brazil: Edições Vértice. (Original work published 1950)

Lammersma, M., & Wortelboer, S. (2017). Millennials purchasing the good old days: The effects of nostalgic advertising on brand attitude and purchase intention among millennials (Master's thesis, Jönköping University). Jönköping University Library. <https://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1103718&dswid=8943>

Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. Crown Business.

Natali, M. P. (2006). *The Politics of Nostalgia: A Study of Forms of the Past*. Nankin.

Niemeyer, K. (Ed.). (2014). *Media and Nostalgia: Yearning for the Past, Present and Future*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137375889>

Niemeyer, K. (2018). The power of nostalgia. In L. Santa Cruz & T. Ferraz (Eds.), *Nostalgias and Media: In the Kaleidoscope of Time* (pp. 29–45). E-Papers.

Pichierri, M. (2023). *Nostalgia Marketing: Rekindling the Past to Influence Consumer Choices*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-20914-7>

Santaella, L. (1983). *O que é semiótica [What is semiotics]* (34th reprint). São Paulo, SP: Brasiliense.

Sedikides, C., & Wildschut, T. (2019). The sociality of personal and collective nostalgia. *European Review of Social Psychology*, 30(1), 123–173. <https://doi.org/10.1080/10463283.2019.1630098>

Apêndice B – Informações Acadêmicas e Profissionais dos Participantes.

Informações Acadêmicas e Profissionais dos Participantes	
P1	Licenciatura em Design pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, em São Paulo, Brasil, e Mestrado em Design e Publicidade pelo IADE, em Lisboa, Portugal. Trabalha na Between Collective como designer gráfica/o. Interesses incluem branding e identidade visual, design digital, direção de arte e criação de key visuals.
P2	Licenciatura em Artes Visuais pela Universidade Lusófona e pela Faculdade de Belas-Artes, em Lisboa, Portugal. Trabalha na Between Collective como designer gráfica/o e ilustrador/a. Interesses incluem ilustração digital, identidade visual e motion graphics.
P3	Licenciatura em Comunicação Social, com especialização em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Veiga de Almeida (UVA), no Rio de Janeiro, Brasil, e Mestrado em Gestão do Design pelo IADE, em Lisboa, Portugal. Trabalha na Between Collective como estrategista criativo/a. Interesses incluem comunicação com propósito, sustentabilidade, design estratégico e inovação.
P4	Licenciatura em Animação pela Universidade FAAP, em São Paulo, Brasil. Trabalha na Between Collective como designer multidisciplinar. Interesses incluem estratégia e desenvolvimento de marca, bem como storytelling.
P5	Licenciatura em Visual Communication (Graphic Design) pela TUD School of Art and Design, em Dublin, Irlanda. Trabalha na Between Collective como diretor/a de design. Interesses abrangem branding, motion graphics e editorial design.

Apêndice C – Versão Inicial do Guia Prático, utilizada pelos Participantes durante o Workshop.

Um Guia Prático: Publicidade Nostálgica

Este guia transforma fundamentos semióticos em orientações práticas para aplicação gradual em peças publicitárias nostálgicas.¹

Cezar Eduardo Durão Rossi • Mestrado em Design & Publicidade

1

As Dimensões Semióticas

Escolha um ponto de partida narrativo que melhor conduza a experiência nostálgica do seu público-alvo.



PRIMEIRIDADE

Associada à sugestão: evoca atmosfera nostálgica idealizada, quase onírica, com cores e sensações vívidas, sem forte presença do presente.

Função: Gerar proximidade emocional e envolvimento espontâneo.

Exemplo: anúncio fotográfico da Kodak recriando um verão familiar antigo, com cores vivas e atmosfera idealizada.

SECUNDIDADE

Associada à sedução: articula nostalgia e modernidade em equilíbrio, gerando um contraste sutil entre gerações.

Função: Captar a atenção e gerar desejo pelo produto como extensão de um estilo de vida.

Exemplo: filme publicitário da LEGO com avô e neto a montar um set clássico, unindo passado e presente.

TERCEIRIDADE

Associada à persuasão: integra elementos nostálgicos a ideais atuais, como diversidade e inclusão, com propósito educativo e persuasivo.

Função: Legitimar a proposta nostálgica e reforçar a sua relevância no presente.

Exemplo: vídeo da Volkswagen a reinterpretar anúncios icônicos, com relatos de jovens e idosos sobre liberdade.

Referências: Santaella & Nöth (2010); Santaella (1983).

2

Os Tipos de Signos

Escolha um tipo de signo² que melhor traduza a percepção nostálgica em um elemento visual específico.



QUALISSIGNOS

Qualidades puras (cor, textura, som) que transmitem sensação nostálgica quando percebidas em qualquer meio.

Função: Criar uma atmosfera nostálgica através de características sensoriais marcantes.

Exemplos: ruído de fita VHS, vinheta televisiva antiga, tom amarelado de papel envelhecido.

SINSIGNOS

Objetos ou acontecimentos únicos no tempo e no espaço que evocam memórias específicas.

Função: Reencenar fragmentos da memória coletiva como gatilhos emocionais únicos.

Exemplos: gesto de soprar um cartucho de consola antiga, revelação física de uma fotografia Polaroid.

LEGISSIGNOS

Modelos ou códigos visuais reconhecidos culturalmente, reproduzidos em diferentes peças publicitárias do passado.

Função: Evocar referências partilhadas que sustentam a autenticidade da proposta nostálgica.

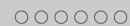
Exemplos: logótipo histórico da marca, tipografia característica de anúncios dos anos 50, slogan clássico.

Referência: Santaella (2017).

3

As Diretrizes Estratégicas

Considere **todas** as diretrizes como referência para desenvolver a sua peça publicitária.



Trabalhe com a Distância

Ao reconhecer a discrepância entre passado e presente, campanhas ou peças podem narrar lembranças com ironia e profundidade, convertendo ruínas em expressão simbólica.

Adapte com Cuidado

A nostalgia fortalece vínculos e estimula o sentido de pertença coletiva, mas o seu uso exige equilíbrio. Se mal aplicada, pode despertar emoções negativas. Evite gatilhos sensíveis.

Uma Relação Paradoxal

Abrace o retro sem o saudosismo. A estética nostálgica deve dialogar com formatos digitais e valores atuais para que a marca pareça, ao mesmo tempo, familiar e inovadora.

Memória que Move

Em tempos instáveis, a nostalgia pode acolher e criar vínculos. Use-a como ponto de ligação emocional, mas leve a narrativa adiante, onde confiança e relevância se constroem.

Imperfeitamente Perfeito

O passado não precisa ser perfeito para emocionar. Pequenos defeitos, como marcas de uso ou sinais do tempo, reforçam a autenticidade da memória e criam ligações mais humanas.

Interpretação Consciente

Reinterprete referências do passado a partir dos valores atuais da marca, transformando memórias visuais em narrativas autênticas que reforcem o seu posicionamento no presente.

Referências: Santaella (2012); Merchant et al. (2013); Ackermann & Kerno (2018); Boym (2001); Pichierrì (2023); Lindstrom (2011)

¹Este guia aplica princípios semióticos ao contexto da publicidade nostálgica. Parte das categorias fenomenológicas de C. S. Peirce (Santaella, 1983), articuladas ao campo publicitário por Santaella & Nöth (2010), e da primeira tricotomia dos signos, conforme Santaella (2017). Estes conceitos foram reinterpretados e adaptados para orientações práticas, organizadas em três blocos: percepção do público, signos visuais e diretrizes estratégicas de criação. As referências bibliográficas encontram-se na página 2 deste documento.

²“Signos” designam imagens, palavras ou sons utilizados para representar algo.

Referências Bibliográficas

- Ackermann, C.-L., & Kerno, J. (2018). *An investigation of the effect of nostalgia proneness and consumer innovativeness on acceptance of retro products*. Rennes School of Business.
- Boym, S. (2001). *The future of nostalgia*. New York: Basic Books.
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed: Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy*. Crown Business.
- Merchant, A., Latour, K., Ford, J. B., & Latour, M. S. (2013). How strong is the pull of the past? Measuring personal nostalgia evoked by advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 150–165. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-2-150-165>
- Pichierri, M. (2023). *Nostalgia marketing: Rekindling the past to influence consumer choices*. Cham: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-20914-7>
- Santaella, L. (1983). *O que é semiótica* (34ª reimpr.). São Paulo, SP: Brasiliense.
- Santaella, L. (2012). *Leitura de imagens*. Editora Melhoramentos.
- Santaella, L. (2017). *Estética: de Platão a Peirce*. São Paulo: Editora COD3S.
- Santaella, L., & Nöth, W. (2010). *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning.

Direitos Autorais

ROSSI, Cezar Eduardo Durão. *Um Guia Prático: Publicidade Nostálgica*. Lisboa, 2025.



Este guia está licenciado sob a Licença **Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)**.

É permitido copiar, distribuir e adaptar o conteúdo, desde que seja dada a devida atribuição ao autor e que o uso não tenha fins comerciais.

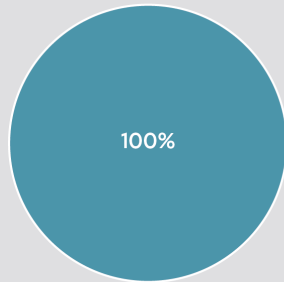
Mais informações disponíveis em: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.pt>

Apêndice D – Gráficos referentes aos resultados quantitativos desta investigação.

Bloco 1: Dimensões Semióticas

Pergunta 1.1) Entre as abordagens abaixo, qual considera que faria mais sentido implementar na sua peça publicitária para a Coca-Cola? (escolha única)

📄 5 respostas

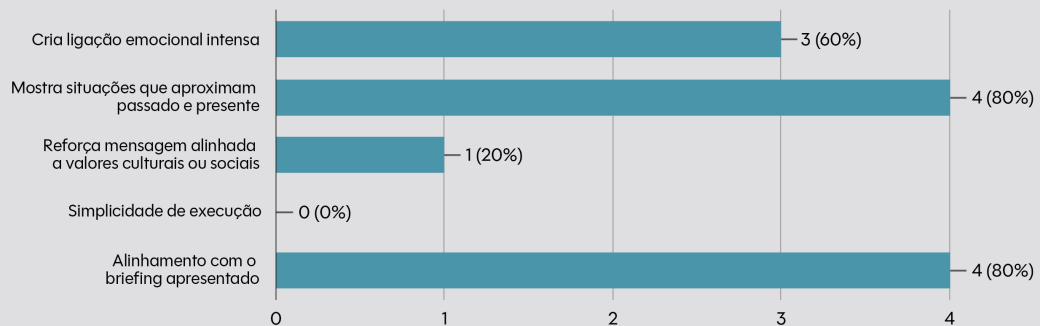


- Mostrar interações e situações concretas que combinem elementos do passado e do presente, gerando ligação imediata.
- Criar uma atmosfera nostálgica ampla e idealizada, sem elementos evidentes do presente, focando na emoção e no imaginário.
- Integrar elementos nostálgicos a causas, valores ou debates atuais, transmitindo uma mensagem culturalmente relevante.

Bloco 1: Dimensões Semióticas

Pergunta 1.2) Porque escolheu esta abordagem para a peça publicitária? (escolher até 2)

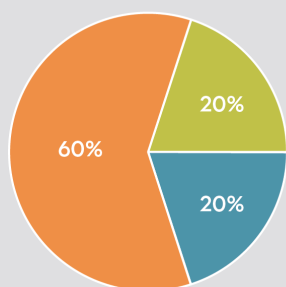
📄 5 respostas



Bloco 2: Tipos de Signos

Pergunta 2.1) Entre as opções abaixo, qual considera que faria mais sentido implementar na peça publicitária para a Coca-Cola? (escolha única)

📄 5 respostas

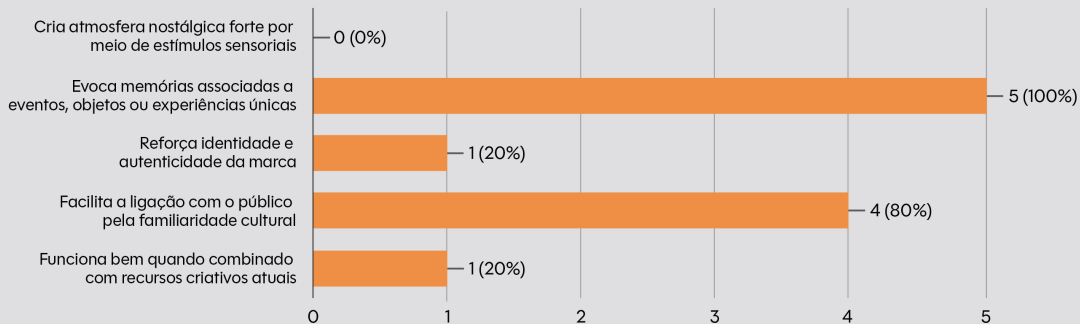


- Recuperar símbolos, logótipos, tipografias ou outros códigos visuais históricos que o público reconheça.
- Mostrar um objeto, cena ou gesto único que remeta a uma memória específica ligada ao passado.
- Usar cores, texturas, sons ou outros elementos sensoriais que transmitam diretamente a sensação de nostalgia.

Bloco 2: Tipos de Signos

Pergunta 2.2) Porque escolheu esta opção para a peça publicitária? (escolher até 2)

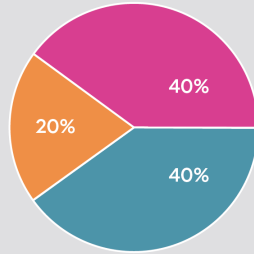
📄 5 respostas



Bloco 3: Diretrizes Estratégicas

Pergunta 3.1) Com base nas escolhas feitas nos blocos anteriores, qual das diretrizes abaixo considera essencial para a proposta criativa da peça publicitária? (escolha única)

5 respostas

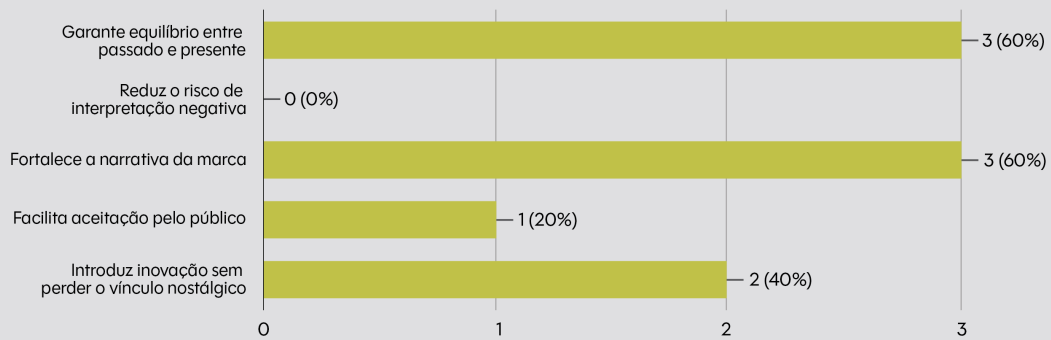


- Trabalhar a distância temporal entre passado e presente
- Adaptar referências do passado de forma cuidadosa
- Criar contraste intencional entre elementos nostálgicos e atuais
- Usar a memória como motor para a narrativa
- Valorizar imperfeições como parte da autenticidade
- Interpretar referências nostálgicas à luz dos valores atuais

Bloco 3: Diretrizes Estratégicas

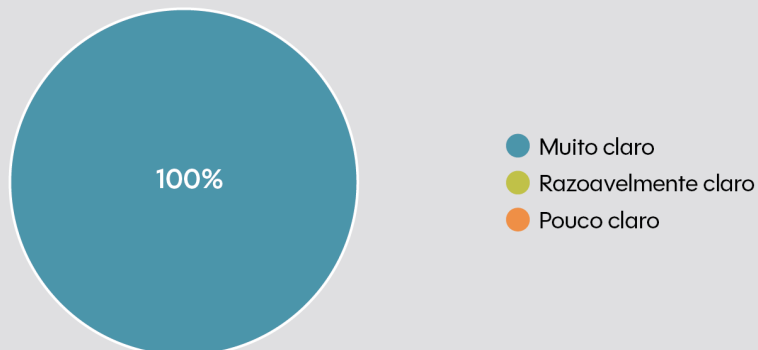
Pergunta 3.2) Porque esta diretriz é relevante para o briefing? (escolher até 2)

5 respostas



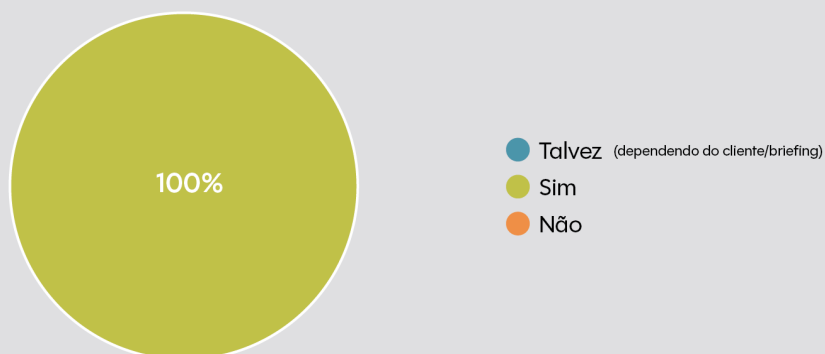
Como avalia a clareza do guia apresentado? (escolha única)

📋 5 respostas



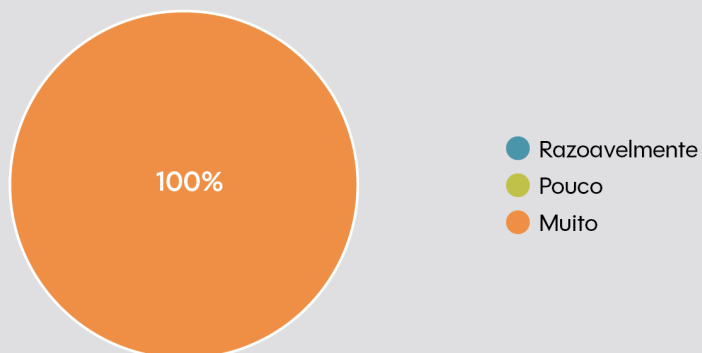
Aplicaria este guia num projeto real que envolvesse nostalgia? (escolha única)

📋 5 respostas



O guia ajudou a organizar o seu raciocínio criativo? (escolha única)

📋 5 respostas



Apêndice E – Resultados qualitativos desta investigação.

1) Com base nas escolhas feitas nos blocos anteriores, descreva como imagina que a peça publicitária para a Coca-Cola poderia ser apresentada. (Ex.: tipo de peça escolhida, principais elementos visuais ou conceptuais, atmosfera geral da campanha/peça, etc.)

5 respostas

P1	<p><i>"Inspirada na trend do TikTok "Encontro Emocionante com Meu Eu do Passado", pensei na criação de um vídeo em que uma pessoa se encontra com sua versão criança ou adolescente durante o Natal e se compara à sua versão atual, agora com família e filhos. Ao longo do vídeo, seriam apresentados elementos decorativos que marcaram os Natais da infância dessa pessoa, combinados com elementos contemporâneos que mantêm o mesmo propósito. A Coca-Cola seria o objeto central da narrativa, e para diferenciar as épocas, seriam mostradas duas versões distintas das garrafas.</i></p> <p><i>Assim como as embalagens mudaram ao longo dos anos, o posicionamento da Coca-Cola também evoluiu. O vídeo poderia mostrar como essa trajetória acompanhou o crescimento da personagem e como as tradições podem ser transmitidas às novas gerações: reunir a família, valorizar o contato humano em vez do celular, decorar a casa para o Natal e compartilhar uma Coca-Cola juntos."</i></p>
P2	<p><i>"O filme publicitário começa na casa de uma família, nos anos 1990/2000, durante um almoço, com todas as crianças presentes. Elas brincam animadamente até que uma delas se cansa e, ao longe, avista uma garrafa de Coca-Cola. Instantaneamente, seu semblante se ilumina de alegria. A criança corre em direção à bebida, mas, ao chegar, percebe que a garrafa está vazia, ficando desapontada. Um dos adultos presentes no almoço observa a cena e decide oferecer à criança a Coca-Cola que tinha em mãos.</i></p> <p><i>A narrativa então faz uma transição para o futuro, onde ocorre uma reunião familiar semelhante. Agora, a criança da cena anterior é adulta. Vemos essa "criança" chegando ao evento com várias garrafas de Coca-Cola, retribuindo o gesto que recebeu anos atrás."</i></p>
P3	<p><i>"O filme publicitário que imaginei começa com um homem entrando em uma lanchonete moderna, no ano de 2025. Ele avista uma geladeira da Coca-Cola e caminha em sua direção. Ao abri-la, percebe garrafas com designs variados... lembrando edições especiais de décadas passadas, como as dos anos 1990 e 2000. Ao escolher uma e tocá-la, ele é transportado para o passado. O homem volta à infância e recorda a época em que colecionava aquelas mesmas garrafinhas de uma edição especial. Em seguida, a cena retorna ao presente: ele sorri e sai da lanchonete segurando sua garrafinha. O filme se encerra com a frase: "A sua coleção agora virou realidade. Novas garrafas da Coca, como no passado."</i></p>
P4	<p><i>"Inspirada pelo clipe da música Satisfaction de Beni Benassi, eu pensei em um comercial em vídeo. Pessoas são representadas em uma série de vídeos gravados num formato semelhante ao vídeo clipe (ângulos de câmera, iluminação, câmera desacelerada), criando essa atmosfera mais "sensual" e appealing do vídeo. As pessoas vão estar fazendo coisas ativas em que estão suando (exemplo fazendo diy reformando móveis, cortando grama etc). E bebendo coca cola nos momentos da música em que a palavra "Satisfaction" é cantada. Para uma melhor adaptação as pessoas da campanha terão corpos mais realistas em comparação ao videoclipe, mas vão ainda ser representadas sensualmente."</i></p>
P5	<p><i>"Conectando o passado por meio da experiência Coca-Cola - Um vídeo comercial: Quantas coisas aconteceram antes de uma Coca-Cola? A simples frase "posso pedir uma Coca-Cola, por favor?" pode despertar uma série de memórias e emoções. Sugiro uma série de lembranças específicas dos anos 1990/2000 que partem dessa mesma pergunta. Memórias que nos unem. Um exemplo poderia ser: na fila do bar, uma pessoa vê duas crianças à sua frente pedindo uma Coca-Cola: "posso pedir uma Coca-Cola, por favor?". Essa frase desencadeia um estado de devaneio na personagem, que se lembra de quando era criança, andando pela escola com um amigo e pedindo 10 centimos a cada pessoa até chegar ao preço da Coca-Cola da época. Eles celebram juntos e depois partilham a Coca-Cola. O sonho é cortado pelo presente: o funcionário do bar pergunta à personagem o que vai querer. Olha para as crianças e repete a frase: "posso pedir uma Coca-Cola, por favor?". Talvez termine com a personagem a ligar para os amigos? Talvez seja demais..."</i></p>

2) O que mudaria ou acrescentaria no guia para facilitar o seu uso?

📁 5 respostas

P1	<i>Imagens ou link para acessar os exemplos citados.</i>
P2	<i>Não.</i>
P3	<i>Menos descrição e mais exemplos, que me ajudaram a entender os conceitos de forma prática e objetiva.</i>
P4	<i>Talvez mais exemplos práticos.</i>
P5	<i>Dividiria em obrigatórias e elegíveis; para mim, 'Adapte com cuidado', 'Relação paradoxal' e 'Interpretação consciente' seriam obrigatórias :)</i>

Apêndice F – Versão Revista e Final do Guia Prático no âmbito desta investigação.

Um Guia Prático: Publicidade Nostálgica

Este guia transforma fundamentos semióticos em orientações práticas para aplicação gradual em peças publicitárias nostálgicas.¹

Cezar Eduardo Durão Rossi • Mestrado em Design & Publicidade

1

As Dimensões Semióticas

Escolha **um** ponto de partida narrativo que melhor conduza a experiência nostálgica do seu público-alvo.

PRIMEIRIDADE

Associada à sugestão: evoca atmosfera nostálgica idealizada, quase onírica, com cores e sensações vívidas, sem forte presença do presente.

Função: Gerar proximidade emocional e envolvimento espontâneo.

Exemplo: anúncio fotográfico da Kodak recriando um verão familiar antigo, com cores vivas e atmosfera idealizada.*

SECUNDIDADE

Associada à sedução: articula nostalgia e modernidade em equilíbrio, gerando um contraste subtil entre gerações.

Função: Captar a atenção e gerar desejo pelo produto como extensão de um estilo de vida.

Exemplo: filme publicitário da LEGO com avô e neto a montar um set clássico, unindo passado e presente.*

TERCEIRIDADE

Associada à persuasão: integra elementos nostálgicos a ideais atuais, como diversidade e inclusão, com propósito educativo e persuasivo.

Função: Legitimar a proposta nostálgica e reforçar a sua relevância no presente.

Exemplo: vídeo da Volkswagen a reinterpretar anúncios icónicos, com relatos de jovens e idosos sobre liberdade.*

Referências: Santaella & Nöth (2010); Santaella (1983).

*Exemplos fictícios.

2

Os Tipos de Signos

Escolha **um** tipo de signo² que melhor traduza a percepção nostálgica em um elemento visual específico.

QUALISSIGNOS

Qualidades puras (cor, textura, som) que transmitem sensação nostálgica quando percebidas em qualquer meio.

Função: Criar uma atmosfera nostálgica através de características sensoriais marcantes.

Exemplos: ruído de fita VHS, vinheta televisiva antiga, tom amarelado de papel envelhecido.

SINISIGNOS

Objetos ou acontecimentos únicos no tempo e no espaço que evocam memórias específicas.

Função: Reencenar fragmentos da memória coletiva como gatilhos emocionais únicos.

Exemplos: gesto de soprar um cartucho de consola antiga, revelação física de uma fotografia Polaroid.

LEGISSIGNOS

Modelos ou códigos visuais reconhecidos culturalmente, reproduzidos em diferentes peças publicitárias do passado.

Função: Evocar referências partilhadas que sustentam a autenticidade da proposta nostálgica.

Exemplos: logótipo histórico da marca, tipografia característica de anúncios dos anos 50, slogan clássico.

Referência: Santaella (2017).

3

As Diretrizes Estratégicas

As diretrizes **A, B e C** são **essenciais**; as outras podem ser aplicadas conforme a direção criativa escolhida.

A. Uma Relação Paradoxal

Abrace o retro sem o saudosismo. A estética nostálgica deve dialogar com formatos digitais e valores atuais para que a marca pareça, ao mesmo tempo, familiar e inovadora.

B. Adapte com Cuidado

A nostalgia fortalece vínculos e estimula o sentido de pertença coletiva, mas o seu uso exige equilíbrio. Se mal aplicada, pode despertar emoções negativas. Evite gatilhos sensíveis.

C. Interpretação Consciente

Reinterprete referências do passado a partir dos valores atuais da marca, transformando memórias visuais em narrativas autênticas que reforcem o seu posicionamento no presente.

D. Trabalhe com a Distância

Ao reconhecer a discrepância entre passado e presente, campanhas ou peças podem narrar lembranças com ironia e profundidade, convertendo ruínas em expressão simbólica.

E. Memória que Move

Em tempos instáveis, a nostalgia pode acolher e criar vínculos. Use-a como ponto de ligação emocional, mas leve a narrativa adiante, onde confiança e relevância se constroem.

F. Imperfeitamente Perfeito

O passado não precisa ser perfeito para emocionar. Pequenos defeitos, como marcas de uso ou sinais do tempo, reforçam a autenticidade da memória e criam ligações mais humanas.

Referências: Santaella (2012); Merchant et al. (2013); Ackermann & Kernoa (2018); Boym (2001); Pichierri (2023); Lindstrom (2011)

¹Este guia aplica princípios semióticos ao contexto da publicidade nostálgica. Parte das categorias fenomenológicas de C. S. Peirce (Santaella, 1983), articuladas ao campo publicitário por Santaella & Nöth (2010), e da primeira tricotomia dos signos, conforme Santaella (2017). Estes conceitos foram reinterpretados e adaptados para orientações práticas, organizadas em três blocos: percepção do público, signos visuais e diretrizes estratégicas de criação. As referências bibliográficas encontram-se na página 2 deste documento.

²'Signos' designam imagens, palavras ou sons utilizados para representar algo.

Referências Bibliográficas

- Ackermann, C.-L., & Kernoa, J. (2018). *An investigation of the effect of nostalgia proneness and consumer innovativeness on acceptance of retro products*. Rennes School of Business.
- Boym, S. (2001). *The future of nostalgia*. New York: Basic Books.
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed: Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy*. Crown Business.
- Merchant, A., Latour, K., Ford, J. B., & Latour, M. S. (2013). How strong is the pull of the past? Measuring personal nostalgia evoked by advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 150–165. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-2-150-165>
- Pichierrri, M. (2023). *Nostalgia marketing: Rekindling the past to influence consumer choices*. Cham: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-20914-7>
- Santaella, L. (1983). *O que é semiótica* (34ª reimpr.). São Paulo, SP: Brasiliense.
- Santaella, L. (2012). *Leitura de imagens*. Editora Melhoramentos.
- Santaella, L. (2017). *Estética: de Platão a Peirce*. São Paulo: Editora COD3S.
- Santaella, L., & Nöth, W. (2010). *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning.

Direitos Autorais

ROSSI, Cezar Eduardo Durão. *Um Guia Prático: Publicidade Nostálgica*. Lisboa, 2025.



Este guia está licenciado sob a Licença **Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)**.

É permitido copiar, distribuir e adaptar o conteúdo, desde que seja dada a devida atribuição ao autor e que o uso não tenha fins comerciais.

Mais informações disponíveis em: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.pt>