

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO**  
**O VALOR SIMBÓLICO NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NOSTÁLGICA**

**Publicidade e Propaganda**

**Orientanda: Alini Buchi Borges <sup>1</sup>**

**Orientador Prof. Ms. Rodrigo Moraes <sup>2</sup>**

**Resumo:** Na relação entre necessidade e desejos, a qual o consumidor é submetido, a publicidade e a propaganda aproveitam para bombardear o espectador com as mais diversas campanhas, tendo como objetivo mostrar às pessoas o quanto os produtos anunciados possuem o “poder” de sanar desde as suas necessidades mais básicas até seus desejos mais utópicos. Entretanto, o ato da compra também é influenciado por fatores culturais, sociais e/ou pessoais que ajudam o consumidor a estabelecer certas ligações com o produto ou serviço oferecido e entre essas ligações está a nostálgica. Por fim, o presente artigo pretende mostrar o quanto esse sentimento de nostalgia está carregado de valor simbólico e, para isso, serão utilizados os conceitos da Semiótica de Charles Sanders Peirce, apresentada por Lucia Santaella e Winfried Nöth.

**Palavras-Chave:** Publicidade e Propaganda; Nostalgia; Semiótica; Signo; Valor Simbólico.

**Abstract:** In the relationship among needs and desires, that the consumer is subjected, the advertising and propaganda take the opportunity to bombard the viewer with the most diverse campaigns, aiming to show people how advertised products have the "power" to attend since their most basic needs until their most utopian desires. However, the time of purchase is also influenced by cultural, social and / or personal factors that help the consumer to establish certain connections with the product or service offered and among these links is the nostalgic relationship. Finally, this paper aims to show how this feeling of nostalgia is loaded with symbolic value and, for that it, will be used the concepts of the Semiotics of Charles Sanders Peirce, presented by Lucia Santaella and Winfried Nöth.

**Keywords:** Advertising and Propaganda; Nostalgia; Semiotics; Sign; Symbolic value.

## **1. Introdução**

Ao falar do valor simbólico na comunicação publicitária nostálgica, o que se busca é estudar as estratégias da comunicação publicitária no uso de símbolos para gerar sentimentos de nostalgia em públicos específicos representando momentos de alta relevância. Dessa forma, é possível identificar como isso é usado para fazer com que as pessoas desenvolvam preferências e sensações de familiaridade com

---

<sup>1</sup> Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. E-mail: alinibuchiborges@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero. Doutorando em Tecnologia da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor na graduação e pós-graduação do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e professor na graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: digo.moraes@gmail.com.

produtos ou serviços, advindos de uma sensação prazerosa de conforto, para gerar engajamento de marca.

Mais especificamente, o presente artigo propõe a análise da conexão nostálgica dentro da comunicação publicitária por meio da semiotização da linguagem das mercadorias no processo simbólico, que será baseado na teoria semiótica de Charles Sanders Peirce apresentada por Lucia Santaella e Winfried Nöth. Ademais, serão apresentados os fatores culturais, sociais e/ou pessoais, que podem influenciar na compra, juntamente com os conceitos de *vintage*, *old school* e *retrô* que podem estar ligados a essa relação nostálgica, mesmo não possuindo o mesmo significado.

Esse estudo é de extrema importância, já que os elementos percebidos por cada indivíduo a todo instante passam por um constante processo de resignificação de acordo com o repertório dessas pessoas, que possuem certas semelhanças, por isso, é preciso entender que essas associações podem ser apropriadas de forma simbólica, porém isso acontece, principalmente, quando relacionados a momentos de transição.

## 2. A nostalgia na comunicação

Ao passo que os consumidores avaliam os produtos para identificar qual atenderá com mais eficácia suas expectativas, surgem certas “ligações” entre a mercadoria e seu possível comprador. Entre elas, está a relação nostálgica. O *New Oxford Dictionary of English*<sup>3</sup> considera a palavra nostalgia como sendo “*A sentimental longing or wistful affection for the past, typically for a period or place with happy personal associations*”<sup>4</sup> ou “*something done or presented in order to evoke feelings of nostalgia*”<sup>5</sup>. Por estarem ligadas desde que a palavra surgiu, Fred Davis vê a nostalgia como uma saudade do passado ou um “*yearning for yesterday*”<sup>6</sup> (DAVIS, 1979, *apud* HOLBROOK; SHINDLER, 1991, p. 331). Entretanto, é importante ressaltar que, apesar do significado de uma complementar a outra, elas não são sinônimas. Ainda segundo o *New Oxford* a palavra nostalgia, como era vista

---

3 *New Oxford Dictionary of English*. Disponível em: <[http://www.oxforddictionaries.com/definition/american\\_english/nostalgia](http://www.oxforddictionaries.com/definition/american_english/nostalgia)> Acesso em: 28 de fevereiro de 2015 às 23h15.

4 Tradução livre: um anseio sentimental ou afeto melancólico pelo passado, normalmente por um período ou local em que foram estabelecidas associações pessoais felizes.

5 Tradução livre: algo feito ou apresentado a fim de evocar sentimentos de saudade.

6 Tradução livre: anseio por ontem.

para os gregos logo que foi descoberta, vem da junção de *nostós*, que tem ligação com a volta para a sua terra natal, e *algós*, que significa dor e tristeza.

Havlena e Holak (1991, p. 323), em *The Good Old Days - Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior*, contam que essa questão foi debatida pela primeira vez por meio de uma tese feita por Johannes Hofer, em 1688, na qual ele considerou que a nostalgia poderia causar sintomas de tristeza, febre, insônia, entre outros. Cogitando a ideia de que ela seria capaz, inclusive, de levar a morte caso o suposto doente não voltasse a sua terra natal que tanto lhe fazia falta.

Atualmente, a nostalgia já não tem seu significado voltado somente para a saudade da pátria, mas serve como um elo com um “eu” do passado, no qual algo faz com que venha à tona uma lembrança de outra época, seja ela individual ou coletiva, que até então estava guardada na cognição e, por algum motivo, marcou esse indivíduo.

Segundo Linda Hutcheon (1998) essa mudança de significado acontece quando Emmanuel Kant, em 1778, percebe que a nostalgia, na verdade, não estava se referindo a algo espacial, mas sim temporal, pois o que as pessoas sentiam estava relacionado a um momento com o qual entraram em contato e não com um lugar específico.

Holbrook e Schindler (1991, p. 331) definem o conceito de nostalgia de forma mais abrangente, como sendo uma:

preference (general liking, positive attitude, or favorable affect) toward objects (people, places, or things) that were more common (popular, fashionable, or widely circulated) when one was younger (in early adulthood, in adolescence, in childhood, or even before birth).<sup>7</sup>

Havlena e Holak (1991, p. 323) falam que a “*nostalgia as an emotion contains both pleasant and unpleasant components. This "bittersweet" quality of the emotion is a distinguishing characteristic of the nostalgic condition.*”<sup>8</sup>, ou seja, ela está ligada tanto aos aspectos que marcaram o passado de forma negativa quanto positiva. Negativamente, ela pode se relacionar com momentos de turbulências, tensões e transtornos. Entretanto, ela costuma se mostrar muito mais presente quando ligada

---

7 Tradução livre: preferência (gosto geral, atitude positiva, ou afeto favorável) em direção a objetos (pessoas, lugares ou coisas) que eram mais comuns (popular, na moda, ou de grande difusão) quando se era mais jovem (no início da idade adulta, na adolescência, na infância, ou até mesmo antes do nascimento).

8 Tradução livre: nostalgia como uma emoção contém componentes agradáveis e desagradáveis. Essa qualidade ‘agridoce’ da emoção é uma característica distintiva da condição nostálgica.

a aspectos positivos e prazerosos que, em muitos casos, trazem consigo o sentimento de saudade.

Em suma, pode-se dizer que a nostalgia é o anseio por algo intangível, que não se pode recuperar, um tempo passado que fez parte dessa pessoa e lhe traz memórias importantes que despertam o desejo de recriá-lo de alguma forma, o que pode gerar um passado “idealizado”, o qual Alan R. Hirsch (1992, p. 390) aponta que *“not a true recreation of the past, but rather a combination of many different memories, all integrated together, and in the process all negative emotions filtered out”*<sup>9</sup>.

Sendo assim, é uma ocorrência caracterizada por experiências seletivas e que – mesmo dependendo do repertório de cada um, bem como da sua possibilidade de gerar preferências, as quais vão se construindo ao longo dos anos por meio de sua vivência de mundo, e ainda que não se torne homogêneo ao cruzar com o de outras pessoas – possuem certas semelhanças ao atingir a mente dos indivíduos.

É possível identificar, por exemplo, que as experiências vividas em momentos de transição de um período da vida para outro conseguem, de forma mais eficaz, evocar sentimentos relacionados à nostalgia ao serem representados, pois se referem justamente aos momentos de mudança que costumam ser marcantes.

*Davis (1979) presents a view of nostalgia as a mechanism that permits people to maintain their identity in the face of major transitions that serve as discontinuities in the life cycle (e.g., the identity change from childhood to pubescence, from adolescence to adulthood, from single to married life, from spouse to parent, etc.). Thus, the tendency to engage in nostalgic feelings varies over the course of the individual's lifetime. (HAVLENA; HOLAK, 1992, p. 380)*<sup>10</sup>

Ao analisar por este lado, é possível concluir que pessoas com uma idade mais avançada se tornam mais propensas a sentir isso, já que passaram por uma gama maior de acontecimentos.

---

9 Tradução livre: não há uma recriação fiel do passado, mas uma combinação de diferentes memórias, todas integradas, em um processo no qual as emoções negativas são filtradas.

10 Tradução livre: Davis (1979) apresenta uma visão da nostalgia como um mecanismo que permite que as pessoas mantenham sua identidade em face de grandes transições que servem como descontinuidades no ciclo de vida (por exemplo, a mudança de identidade da infância para a puberdade, da adolescência para a idade adulta, da vida de solteiro para a conjugal, de um cônjuge para um pai, etc.). Assim, a tendência para se envolver em sentimentos nostálgicos varia ao longo do tempo de vida do indivíduo.

Como foi dito por Holbrook e Schindler (1991, p. 331), em *Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia*, a visão de nostalgia abrange todo e qualquer gosto para objetos do passado que, por algum motivo, não são mais comumente experimentados. Ao encontrar um produto ou marca que faça com que lembranças do passado se sobressaiam na cognição de um consumidor, seja por ele mesmo ou pela campanha publicitária que carrega consigo, torna-se compreensível que, graças a tais recordações, ele dê preferência a este produto que, de alguma forma, reconhece recortes semelhantes ao que já foi vivenciado, dando-lhe uma sensação prazerosa de conforto e familiaridade.

Segundo Hirsch, “*all the senses may be used to precipitate the nostalgic experience – hearing music (witness the popularity of “classics” of the ‘60s, ‘70s, ‘80s, etc.), seeing pictures (photo albums in fashion with their recurring trends), and possibly the most significant, smelling odors*”<sup>11</sup> (HIRSCH, 1992, p. 390). Em alguns casos, o consumo deste produto, o qual lhe causou nostalgia graças a um desses sentidos, pode ajudar também o indivíduo a externalizar tal sentimento, um dos motivos que fazem com que a publicidade e o *marketing* venham trabalhando em conjunto cada vez mais voltados para este ponto.

Dessa forma, a nostalgia pode influenciar na compra, pois faz com que determinado produto ou marca possibilite que algumas lembranças ressurgam na mente do consumidor ou criem uma relação com outro objeto que não só já foi percebido como um fenômeno, mas já está na cognição deste indivíduo e, conseqüentemente, já possui uma relação mental por meio de situações convencionadas. Essa ligação nostálgica entre consumidor e produto (ou marca) pode se fortalecer quando associada a certos tipos de conceitos, o que o deixa mais propício a compra.

### **3. Conceitos capazes de reforçar ligações**

Antes de explanar as definições que serão abordadas, é necessário primeiro compreender o agrupamento social em que estamos incluídos e as mudanças que nele ocorreram.

As sociedades tradicionais eram compostas por grupos de *status*, os quais tinham seu estilo de vida:

---

11 Tradução livre: todos os sentidos podem ser usados para precipitar a experiência nostálgica – ouvir música (presenciar a popularidade de “clássicos” dos anos 60, 70, 80, etc.), ver fotos (álbuns com as tendências recorrentes da moda) e, talvez o mais importante, sentir odores.

controlado e regulado, em parte, pelas leis suntuárias. Estas definiam o que deveria ser consumido por determinados segmentos sociais e o que era proibido para outros. Várias eram as razões que circundavam a existência dessas leis, desde uma preocupação moral com o luxo até a demarcação de posição social. (BARBOSA, 1949, p. 20)

Na sociedade contemporânea, essa dependência entre o status e o estilo de vida desaparece abrindo espaço para que as pessoas se tornem cada vez mais individualistas.

Assim, estilo de vida, no contexto da cultura do consumo, sinaliza para individualidade, auto-expressão, estilo pessoal e autoconsciente. A roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um grupo de status. Os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto. (BARBOSA, 1949, p. 23)

É nessa sociedade repleta de objetos como signos culturais que as pessoas são levadas a procurar produtos que consigam sanar tudo aquilo que esperam, mas que, ao mesmo tempo, estabeleçam uma relação com elas mesmas que seja capaz de confortá-las por meio de uma sensação de familiaridade.

Há algumas definições que são importantes quando o assunto é nostalgia, pois, apesar das distinções que possam apresentar e que serão elucidadas a seguir, elas conseguem se mostrar muito presentes em alguns casos e, inclusive, reforçar essa ligação estabelecida entre o consumidor e a marca ou produto que procura gerar um vínculo com o “eu” do passado daquela pessoa. Ao usar desses conceitos como estratégias para gerar engajamento de marca e vender produtos, as empresas buscam alcançar essa familiaridade, além de compartilhar experiências por meio de valores e emoções resgatadas de outras épocas. As definições que mais se encaixam, nesse caso, são as de *retrô*, *vintage* e *old school*.

Um dos significados de *retrô*<sup>12</sup> retratados pelo dicionário o mostra como sendo um estilo caracterizado por uma imitação ou renascimento de algo a partir de um passado relativamente recente. Ou seja, um produto considerado *retrô* é um objeto produzido hoje, com toda a tecnologia que lhe está disponível, mas com um *design* que apresenta características inspiradas em um estilo passado, que não está

---

12 *New Oxford Dictionary of English*. Disponível em:  
<[http://www.oxforddictionaries.com/definition/american\\_english/retro](http://www.oxforddictionaries.com/definition/american_english/retro)> Acesso em: 08/04/2015 às 14h30.



dentro das tendências predominantes atualmente. Sendo assim, uma espécie de releitura daquilo que era feito antigamente.

Stephen Brown, Robert Kozinets e John Sherry (2003, p. 20), em *Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning*, afirmam que “*the problem with exact reproductions, however, is that they do not meet today's exacting performance standards. Retro products, by contrast, combine old-fashioned forms with cutting-edge functions and thereby harmonize the past with the present*”<sup>13</sup>. Segundo eles, o mais importante para as marcas que utilizam dessas características retrô é que “*they are redolent of historical periods; temporal connections; and their attendant national, regional, and political associations*”<sup>14</sup>, sendo assim “*retro combines the benefits of uniqueness, newness, and exclusivity (with its hints of higher functionality, class, styling, and premium prices) with oldness, familiarity, recognition, trust, and loyalty*”<sup>15</sup> (BROWN; KOZINETTS; SHERRY, 2003, p. 30 e 31).

O *vintage*<sup>16</sup>, por sua vez, faz referência ao ano de produção e ao rendimento de vinhos das melhores colheitas, mas o que se sobressai aqui são as suas definições relacionadas a data ou período em que uma coisa foi feita ou produzida, que denotam um estilo antigo ou modelo de alguma coisa do passado. Isso mostra que esse se refere a objetos antigos com aspectos clássicos e que continuam presentes atualmente por terem uma importância ou qualidade reconhecida, o que faz com que mantenham seus formatos originais e conservados, sendo assim, algo de época.

Já o *old school*<sup>17</sup> pode ser considerado como um estilo à moda antiga, da velha guarda, mais tradicional e antiquado. As coisas relativas a esse gênero, normalmente, passaram por um período em que estavam em evidência dentro do mundo da moda, mas que hoje é considerado algo velho pela maioria das pessoas,

---

13 Tradução livre: o problema com reproduções exatas, no entanto, é que elas não atendem os padrões atuais de desempenho exigidos. Produtos retrôs, pelo contrário, combinam formas antiquadas com funções de ponta e, assim, harmonizam o passado com o presente.

14 Tradução livre: elas estão impregnadas de períodos históricos; conexões temporais; e suas associações nacionais, regionais e políticas.

15 Tradução livre: retrô combina os benefícios da singularidade, novidade e exclusividade (devido a sua alta funcionalidade, classe, estilo e preço *premium*) com seu aspecto antigo, familiaridade, reconhecimento, confiança e lealdade.

16 *New Oxford Dictionary of English*. Disponível em: <[http://www.oxforddictionaries.com/definition/american\\_english/vintage](http://www.oxforddictionaries.com/definition/american_english/vintage)> Acesso em: 08/04/2015 às 18h00.

17 *New Oxford Dictionary of English*. Disponível em: <[http://www.oxforddictionaries.com/definition/american\\_english/old-school?q=old+school](http://www.oxforddictionaries.com/definition/american_english/old-school?q=old+school)> Acesso em: 08/04/2015 às 22h30.

mesmo que ainda seja usado por certos grupos. Esse termo é responsável, portanto, por classificar coisas e tendências de um tempo diferente.

Essas três expressões são importantes para o foco do presente estudo, pois, como estão diretamente conectadas com particularidades e objetos que fazem referência ao passado, podem fortalecer o poder que um produto tem de alcançar a confiança do consumidor por meio dos recortes que a marca traz de tempos vivenciados anteriormente. E é justamente esse aspecto resgatado de outra época que possibilita que os indivíduos façam milhões de outras associações, que em sua maioria são agradáveis graças ao processo de filtração de memórias que a mente realiza.

A partir do que já foi observado sobre a nostalgia e os conceitos vistos acima, serão apresentados como os fatores culturais, sociais e/ou pessoais são percebidos, a forma como influenciam essa ligação, bem como a maneira com que isso é construído.

#### **4. Fatores como determinantes das associações nostálgicas**

Na contemporaneidade, os objetos passam a carregar cada vez mais aspectos simbólicos para que possam se sobressair aos concorrentes de mercado, sendo que a aplicação dos conceitos citados acima é apenas um exemplo de como essas referências podem interferir na busca por diferenciações e identificações. Essa estratégia, por sua vez, não é utilizada pela propaganda apenas com a finalidade de vender o objeto, mas de cativar o consumidor vendendo sensações, um estilo de vida que se baseie nos fatores culturais, sociais e/ou pessoais, uma imagem gerada por esse consumo e que ressalta certos valores, bem como adapta realidades. Essa função implícita é chamada por Jean Baudrillard de indicativo publicitário, o qual ele diz que:

Se resistimos cada vez mais ao *imperativo* publicitário, tornamo-nos ao contrário cada vez mais sensíveis ao *indicativo* da publicidade, isto é, à sua própria *existência* enquanto segundo produto de consumo e *manifestação* de uma cultura. É nesta medida que nela “acreditamos”; o que consumimos nela é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como autoridade distribuidora de bens e que é “superada” em uma cultura. Somos investidos ao mesmo tempo de uma autoridade e de sua imagem. (BAUDRILLARD, 1997, p. 175)

Cada mensagem é produzida por um anunciante em busca de atingir consumidores potenciais e, dessa forma, pode-se perceber o quanto os fatores culturais, sociais e/ou pessoais de um grupo de pessoas é capaz de influenciar tanto



no momento do consumo quanto na tentativa de se criar uma mensagem eficiente, já que estes ajudam empresas de diversos segmentos a persuadir o comprador sem que o produto sequer apareça de forma explícita na propaganda.

Para que isso aconteça de forma eficaz, as mercadorias, bem como a forma com que elas se comunicam, já vem sendo estudadas desde que os hábitos de consumo começaram a aumentar consideravelmente graças ao mundo globalizado. Essa busca por entender o ambiente mercadológico percorre diversos vieses, como o da economia, do *marketing* e da semiótica que, por sua vez, ajuda a compreender os produtos em sua natureza e funcionamento de linguagem por meio do seu caráter sógnico.

Segundo Lucia Santaella e Winfried Nöth (2009, p. 26), para Baudrillard:

as mercadorias se tornam signos dentro do processo de consumo, que é por ele considerado como “uma atividade sistemática de manipulação sógnica”. Sob esse ponto de vista, o objeto material e funcional adquire significado em um “sistema abstrato de relações com todos os outros objetos, nunca em sua materialidade, mas na sua diferença” em relação a todas as outras mercadorias. Como na língua, na qual a substância material (fonética e escrita) das palavras é essencialmente irrelevante (arbitrária) para o seu conteúdo, as mercadorias são signos cuja substância material é igualmente arbitrária: “Evidentemente, não são nunca os objetos que são consumidos, mas a ideia da relação que é consumida na série de objetos que originaram a ideia”.

A respeito dos fatores culturais, Kevin Keller e Philip Kotler (2012, p. 165) afirmam que as suas subdivisões de “cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra” e complementam dizendo que “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Solomon (2002, p. 371) diz ainda que a cultura é “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade”.

Barthes reconheceu que as mercadorias e outros objetos da cultura “têm uma substância de expressão cuja essência não é significar”, por exemplo, “roupas são usadas para a proteção e comida para alimentar, mesmo se elas forem também usadas como signos”. Mas, em um inevitável processo de semantização, esses objetos utilitários ficam “permeados de significados”. “Tão logo exista uma sociedade, todo uso é convertido em um signo de si mesmo”. (SANTAELLA; NÖTH, 2009, p. 24)

Os fatores sociais são divididos em grupos de referência, família, papéis sociais e *status*. Os grupos de referência podem exercer influência no

comportamento e nas atitudes de forma direta (grupos de afinidade) ou de forma indireta, isso ocorre pois:

As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de, pelo menos, três maneiras distintas. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam atitudes e autoimagem, além de fazer pressões por aceitação social que podem afetar as escolhas reais de produto e marca. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 165)

Santaella e Nöth (2009, p. 32) afirmam que “o anunciante que apresenta e o consumidor que percebe uma mercadoria como um signo sociocultural correlacionam o produto com o grupo social ou cultura que, sob seus pontos de vista, estão tipicamente associados a ele” e “mais do que quaisquer outros aspectos das mercadorias como signos, os signos sociológicos estão submetidos a mudanças históricas”.

Os membros da família são parte do grupo de referência e correspondem a mais importante organização de compra, “podemos distinguir dois tipos de família na vida do comprador. Primeiro, a família de orientação, que consiste nos pais e irmãos” (KELLER; KOTLER, 2012, p. 166) e, em segundo lugar, o que gera “uma influência mais direta no comportamento de compra diário é a chamada família de procriação – o cônjuge e os filhos.” (KELLER; KOTLER, 2012, p. 166).

Marshall Sahlins, ao tentar determinar o status dos bens, diz que “a lógica da cultura descreve os bens como signos arbitrários dentro de um sistema sociocultural de valores” e conclui:

O significado social de um objeto, que o torna útil para certa categoria de pessoas, não é mais aparente em suas propriedades físicas, mas depende do valor que lhe pode ser acrescido na troca. O valor de uso não é menos simbólico ou menos arbitrário do que o valor da mercadoria. (SAHLINS, 1976, *apud* SANTAELLA; NÖTH, 2009, p. 26)

O comprador também deixa influenciar-se por características pessoais marcadas pela idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. Normalmente, as decisões feitas a respeito da compra de comida, roupas, móveis e lazer estão relacionadas com a idade, ainda assim “os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo.” (KELLER; KOTLER, 2012, p. 167).

Além disso, estágios de ciclo de vida psicológicos podem ser importantes. Os adultos vivenciam certas “passagens” e “transformações” ao longo da vida. Seu comportamento à medida que passam por essas experiências, como a de ser pai, não é necessariamente fixa, mas muda ao longo do tempo. Os profissionais de marketing também devem considerar que episódios ou transições cruciais na vida – casamento, nascimento de filhos, doença, transferências, divórcio, mudança na carreira, aposentadoria, viuvez – estão associados ao surgimento de novas necessidades. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 168)

A personalidade está diretamente ligada a traços que são descritos por meio de características, como autoconfiança e sociabilidade. As marcas também possuem uma personalidade própria e:

é comum o consumidor escolher e usar marcas com personalidades coerentes com a sua autoimagem real (como essa pessoa se vê), embora em alguns casos a personalidade possa corresponder a sua autoimagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo a sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem). (KELLER; KOTLER, 2012, p. 170)

O estilo de vida “é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representa a 'pessoa por inteiro' interagindo com seu ambiente” (KELLER; KOTLER, 2012, p. 172), além disso eles podem ser moldados por restrições monetárias ou de tempo. “Os valores centrais estão em um nível mais profundo do que o comportamento ou a atitude, e determinam, fundamentalmente, as escolhas e os desejos das pessoas a longo prazo.” (KELLER; KOTLER, 2012, p. 172).

Esse conjunto de elementos são responsáveis por ditar as necessidades e os desejos que devem servir de base no momento de se criar objetos que despertem a curiosidade e motivem a compra, além de ajudar a identificar a forma como os objetos são percebidos. Sendo assim, estes são também encarregados de evidenciar os aspectos que podem gerar a nostalgia, por exemplo os estágios de ciclos de vida presentes nos fatores pessoais, já que pode acarretar em uma identificação com um valor simbólico capaz de ajudar o indivíduo a manter sua identidade e reforçar sua autoimagem.

Dessa forma, as relações nostálgicas, geradas pelo consumo simbólico, variam com relação à idade e gênero, pois são criadas a partir do que já foi experimentado por cada um, hábitos já reconhecidos, e estão ligadas a uma comunicação entre outros membros da sociedade e entre si mesmos. Entretanto,

essa conexão ocorre, principalmente, acoplada a momentos de mudanças que ficam marcados na memória de forma mais perspicaz.

Esses diversos fatores também podem causar nostalgia em algumas pessoas quando relacionados a períodos antes de seu nascimento. Isso ocorre porque, apesar de ainda não ter sido gerada quando o fato foi consumado, a pessoa chega a entrar em contato com o ocorrido por outros meios, que não sua experiência própria, e se envolve tanto com isso que, de alguma forma, cria-se o desejo de poder reviver tal momento, tão grande é sua vontade de ter estado presente no episódio em questão. Isso pode fazer com que os mais jovens se sintam saudosistas com relação a acontecimentos, objetos ou produtos característicos de gerações mais antigas, porque:

*Although nostalgic experience is defined to draw from one's lived past, there is an important intergenerational phenomenon. As one generation both privately and collectively reminisces about its adolescence, these memories become, in essence, a new experience for the next generation. As Davis (1979, p. 61) noted, "...when today's adolescents reach middle age it is probable that their nostalgic revivals will include symbolic fragments and residues of what had been the nostalgia of their parents." (HAVLENA; HOLAK, 1991, p. 324)<sup>18</sup>*

Tais elementos culturais, sociais e/ou pessoais rodeiam os indivíduos a todo o instante, sendo construídos por intermédio de signos que se ressignificam conforme o tempo. Esses conceitos a respeito dos signos são aplicados no presente artigo segundo a teoria semiótica do americano Charles Sanders Peirce, apresentada por Lucia Santaella e Winfried Nöth, que será brevemente explicada a seguir.

## **5. A semiótica de Peirce**

Para Peirce, a lógica está diretamente ligada com a semiótica, pois “desde o começo do despertar do seu interesse pela Lógica, Peirce a concebeu como nascendo, na sua completude, dentro do campo de uma teoria geral dos signos ou Semiótica” (SANTAELLA, 2005, p. 20). O que significa que a semiótica é a “ciência geral de todos os tipos de signos e seus respectivos modos de produzir sentido” (SANTAELLA, 2009, p. 21). Dessa forma, Peirce foi criando sua arquitetura

---

18 Tradução livre: Embora a experiência nostálgica seja definida a partir de um passado vivido, há um importante fenômeno intergeracional. Como uma geração relembra sua adolescência tanto de forma particular quanto coletivamente, essas memórias tornam-se, em essência, uma nova experiência para a próxima geração. Como Davis (1979, p. 61) observou, “... quando os adolescentes de hoje atingirem a meia idade, é provável que seus momentos nostálgicos incluam fragmentos simbólicos e resíduos do que tinha sido a nostalgia para seus pais.”

filosófica, a qual se inicia com a fenomenologia e tem a semiótica localizada no centro.

A fenomenologia, ou *phaneroscopia*, “como base fundamental para qualquer ciência, meramente observa os fenômenos e, através da análise, postula as formas ou propriedades universais desses fenômenos. Devem nascer daí as categorias universais de toda e qualquer experiência e pensamento” (SANTAELLA, 2005, p. 29) Esta é, portanto, “a descrição do fenômeno, e por fenômeno Peirce entende tudo que se apresenta à percepção e à mente” (CHIACHIRI, 2010, p. 30). Surgem assim três categorias universais, as quais ele chama de primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. A forma mais simples da terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete). (SANTAELLA, 2012, p. 7)

O signo, ou *representamen*, é um meio capaz de representar recortes específicos de um objeto gerando um interpretante em uma mente real ou potencial, pois “na sua função mediadora, é sempre o signo que nos coloca em contato com tudo aquilo que costumamos chamar de realidade” (SANTAELLA, 2012, p.15). Uma das definições de Peirce com relação ao signo diz que:

Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente aquilo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o Interpretante. (*apud* SANTAELLA, 2005, p. 58)

O signo é o que representa o objeto para alguém de alguma forma. Existem dois tipos de objeto, primeiro o objeto real que se encontra fora do signo e independente dele, com todas as características que nosso cérebro pode ou não perceber (objeto dinâmico), porém só podemos entrar em contato com este por meio de um segundo capaz de representá-lo, indicá-lo e sugerir-lo através de um recorte (objeto imediato). Com relação ao objeto dinâmico o signo se divide em: ícones que

se baseiam nas qualidades para produzir cadeias associativas por similaridade, índices que se fundamentam por meio do seu caráter existencial capaz de indicar um outro existente e os símbolos que representam leis e hábitos já convencionados, sendo este último o principal elemento para uma análise sobre a nostalgia.

O presente estudo irá focar nas definições que Peirce dá ao símbolo, já que a nostalgia dentro da publicidade é trabalhada por meio de aspectos simbólicos, pois estes estão em terceiridade e “a categoria da *terceiridade* põe um segundo em relação a um terceiro (CP 1.337). Ela é a categoria da mediação, do hábito, da lembrança, da continuidade, da síntese, da comunicação e da semiose, da representação ou dos signos” (SANTAELLA, NÖTH, 2014, p. 147). Isso faz com que o símbolo não represente um singular, mas sim algo geral capaz de ser reconhecido por um grande número de pessoas e que pode se ressignificar conforme o tempo, pois

ele não representa seu objeto em virtude do caráter de sua qualidade (hipoícone), nem por manter em relação ao seu objeto uma conexão de fato (índice), mas extrai seu poder de representação porque é portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto.

Note-se que, por isso mesmo, o símbolo não é uma coisa singular, mas um tipo geral. E aquilo que ele representa também não é um individual, mas um geral. (SANTAELLA, 2005, p. 67)

Sendo assim, quando a nostalgia influencia na decisão de compra, pelo fato de fazer com que algo ressurgja na mente do consumidor, isso acontece em um nível de terceiridade por meio de um valor simbólico, algo que já está convencionado em nossa sociedade e já foi vivenciado ou se teve contato, como uma ideia, algo que todos conhecem de alguma forma, fazendo assim com que haja uma relação de familiaridade causado por um processo constante em que o produto lembra uma coisa, que lembra outra coisa e assim por diante. Entretanto, para que isso aconteça, deve-se basear no repertório do público que se pretende atingir, bem como nos fatores vistos acima.

Com base nisso, é possível realizar uma análise consistente de uma propaganda da Peugeot, na qual utiliza-se da representação do desenho “Corrida Maluca” como símbolo capaz de ativar processos nostálgicos em seu público.

## 6. O simbólico dentro da comunicação publicitária





Comercial do carro Peugeot 208<sup>19</sup>.

Desenho Corrida Maluca<sup>20</sup>.

A propaganda do carro Peugeot 208, lançada no ano de 2013 faz menção a um desenho animado intitulado “Corrida Maluca”, produzido por Hanna-Barbera, entre 1968 e 1969 e que conta com um total de 34 episódios. No desenho, havia 11 competidores que buscavam pelo título de “Corredor mais louco do mundo”. Apesar de ter sido cancelada, a série continuou sendo exibida nas décadas que se passaram.

Durante a propaganda, os personagens tentam ganhar a corrida por meio de trapaça, assim como no desenho, porém o dono do carro da Peugeot consegue escapar de todos os obstáculos graças aos atributos do carro.

O comercial foi criado pela agência Young & Rubicam e se encaixa perfeitamente com a questão da nostalgia estudada aqui, pois, por ser exibida até os dias de hoje em alguns canais, ela atinge um público com idades diversas, tendo grande probabilidade de atingir a idade ideal do público que a marca Peugeot busca impactar, entre os 25 e 40 anos, e a idade em que as pessoas buscam trocar de carro, pois já tem uma certa estabilidade sócio-econômica. Isso fará com que as pessoas que assistiram a esse desenho sintam-se nostálgicas e atraídas pelo produto, uma vez que isso está relacionado aos fatores culturais, sociais e/ou pessoais, principalmente, os pessoais ligados aos estágios no ciclo de vida psicológicos, já que provavelmente o público-alvo assistiu ao desenho entre a sua infância e adolescência que são épocas marcantes, de transformações.

Além disso, são recriados, de forma exemplar, aspectos do *design* dos carros, dos figurinos e da personalidade dos personagens. Esse fato traz à propaganda as definições de retrô que foram estudadas acima, como sendo uma imitação de algo a partir de um passado relativamente recente.

---

19 Comercial do carro Peugeot 208. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=DpHrmPzEEMg>> Acesso em: 12/09/2015 às 14h.

20 Desenho Corrida Maluca – Personagem Penélope Chamosa. Disponível em:

<<http://www.gpdesenhos.com.br/imagens/outros/hanna/penelopechamosa2.jpg>> Acesso em: 12/09/2015 às 15h.



A propaganda, neste caso, é um signo que intenta representar seu objeto, o desenho, para que, dessa forma, ele possa afetar uma mente gerando um interpretante capaz de causar nostalgia por se ligar a memórias do passado. Essa releitura é possível graças aos aspectos qualitativos do signo, que se refere as qualidades formais dos objetos presentes no desenho que agora são sugeridas no comercial da marca Peugeot. Evidente que, sob tal aspecto, a avaliação imagética pode ser entendida nos níveis de iconicidade, porém esse conjunto de elementos carrega um alto valor simbólico, que garante a ele um caráter de lei, estando dentro da categoria da terceiridade ligada as lembranças, representando algo geral capaz de ser reconhecido por várias pessoas. Isso ocorre por já ser algo conhecido pela sociedade, com que muitas pessoas tiveram contato em épocas importantes, o que é capaz de gerar uma sensação de familiaridade, uma emoção composta de uma qualidade agri-doce, que ajuda o indivíduo a manter sua identidade, sendo um anseio intangível por uma época que não se pode recuperar. Dessa forma, o que predomina aqui é o valor simbólico da terceiridade, que leva consigo aspectos da primeiridade e da secundidade em sua formação.

Dessa forma, os elementos simbólicos aqui utilizados trazem ao comercial a estratégia de persuasão, pois, a cada artimanha que o personagem que dirige o carro da Peugeot escapa, são mostradas características do produto, são informações veiculadas para convencer o público a comprar o carro, “um convencimento que se nutre da sedução, assim como esta germina e floresce nos jogos da sugestão” (SANTAELLA, 2012, p. 142).

Por fim, esse caráter nostálgico que a propaganda evoca pode influenciar na compra, pois os diversos valores simbólicos aqui presentes fazem com que ressurgam lembranças na mente do consumidor, para que ele crie uma relação com o objeto em questão (o carro), além de que o ato de consumir o produto também pode ser considerado como uma forma de ajudar o indivíduo a externalizar esse sentimento.

## **7. Considerações finais**

A partir dos estudos sobre como se dá a relação nostálgica, levando em consideração o que as pessoas já têm registrado em sua cognição, com a descrição da maneira em que essa conexão ocorre, por meio da influência de conceitos como *retrô*, *vintage* e *old school*, além dos fatores culturais, sociais e/ou pessoais que

influenciam o ato da compra e como os símbolos a rodeiam se mostrando efetivamente presentes, é possível compreender as influências que isso gera no mercado mediante esse elo que se cria, entre produto/marca e indivíduo, e que tem grandes chances de intervir no ato da compra fazendo com que a pessoa se sinta a vontade ao consumir este produto, que para ele é familiar por conta da representação de outra época.

## **Referências:**

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

BROWN, Stephen; KOZINETTS, Robert; SHERRY, John. **Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning**. Journal of Marketing, 2003.

CHIACHIRI, Roberto. **O Poder Sugestivo da Publicidade: Uma Análise Semiótica**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HAVLENA, William J.; HOLAK, Susan L. **The Good Old Days: Observations On Nostalgia and its Role in Consumer Behavior**. *Advances in Consumer Research*, 1991.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience**. *Advances in Consumer Research*, 1992.

HIRSCH, Alan R. **Nostalgia: A neuropsychiatric understanding**. *Advances in Consumer Research*, 1992.

HOLBROOK, M.B.; SCHINDLER R.M. **Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia**. *Advances in Consumer Research*, 1991.

HUTCHEON, Linda. **Irony, Nostalgia and the Postmodern**. 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica**. Col. Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 2005.

\_\_\_\_\_; NÖTH, Winifried. **A Linguagem das Mercadorias**. Revista Signos do Consumo, 2009.

\_\_\_\_\_; **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

\_\_\_\_\_; **Leitura de Imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

\_\_\_\_\_; NÖTH, Winifried. **Imagem: Cognição, Semiótica e Mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2014.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.