

SESSÃO NOSTALGIA

ESTRATÉGIAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO DAS NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO

NOSTALGIA SESSION

PUBLIC RELATIONS STRATEGIES IN THE CONTEXT OF NEW FORMS OF COMMUNICATION

Pamela Rodrigues Santos¹
Carolina Frazon Terra²

Resumo

As tecnologias digitais redefiniram a relação entre marcas e públicos, tornando a comunicação mais acelerada, interativa e descentralizada. Nesse ambiente marcado pelo excesso informacional e pela efemeridade dos conteúdos, bem como por novas mediações tecnológicas, incluindo o uso de inteligência artificial e fenômenos como o “nowstalgia”, entendido como a nostalgia do presente, as organizações precisam adaptar suas estratégias comunicacionais. A nostalgia emerge como um recurso capaz de gerar conexão afetiva, pertencimento e engajamento. Este estudo, caracterizado por uma perspectiva qualitativa e uso de 11 casos escolhidos intencionalmente, analisa o uso da nostalgia nas Relações Públicas contemporâneas e seu impacto na construção de vínculos, fidelização de públicos e reputação institucional. A partir de abordagem qualitativa, com revisão teórica e análise de casos, discutem-se quatro categorias de nostalgia (estética, narrativa, emocional e artificial) como recursos simbólico e estratégico na comunicação organizacional.

Palavras-chave

Relações públicas; Nostalgia; Comunicação; Memória; Reputação.

Abstract

Digital technologies have redefined the relationship between brands and their publics, making communication faster, more interactive, and increasingly decentralized. In this environment, characterized by information overload, the ephemerality of content, and new forms of technological mediation—including the use of artificial intelligence and phenomena such as nowstalgia, understood as nostalgia for the present—organizations are required to adapt their communication strategies. Nostalgia emerges as a resource capable of fostering emotional connection, a sense of belonging, and engagement. This study, characterized by a qualitative perspective and the use of eleven purposively selected cases, examines the role of nostalgia in contemporary Public Relations and its impact on relationship building, stakeholder loyalty, and organizational reputation. Drawing on a qualitative approach that combines a literature review and case analysis, the study discusses four categories of nostalgia—esthetic, narrative, emotional, and artificial—as symbolic and strategic resources in organizational communication.

Keywords

Public relations; Nostalgia; Communication; Memory; Reputation.

1 Relações Públicas formada pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), rodriguesspam@outlook.com, <https://orcid.org/0009-0004-0707-2143>.

2 Doutora com estágio pós-doutoral, professora e pesquisadora pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), carolterra@usp.br, <https://orcid.org/0000-0003-4016-3747>, <http://lattes.cnpq.br/4409094765322922>.

Introdução

As tecnologias digitais têm transformado profundamente as formas de relacionamento entre públicos e marcas, reconfigurando os processos de interação social. O ambiente digital caracteriza-se por maior interatividade e menor centralização, no qual os sujeitos atuam simultaneamente como produtores e receptores de mensagens. A hiperconectividade possibilita acesso imediato às informações e ampla participação nos debates públicos, mas também gera um excesso informacional que acelera a obsolescência dos conteúdos, dificultando o aprofundamento reflexivo. Esse fluxo contínuo de dados, associado ao ritmo acelerado das inovações tecnológicas, tende a produzir sobrecarga informacional e sentimentos de ansiedade e desorientação, conduzindo os indivíduos à busca por espaços de estabilidade simbólica, nos quais seja possível restabelecer o senso de controle, reafirmar saberes e recuperar o equilíbrio emocional.

Diante disso, surgem as campanhas comunicacionais nostálgicas que utilizam o passado como estratégia de comunicação e oferecem um refúgio emocional que evoca sentimentos de pertencimento, identidade, segurança, felicidade e conforto. Segundo Niemeyer (2018), a nostalgia funciona como estratégia de reconexão com experiências e temporalidades passadas, sejam elas reais ou imaginadas, adquirindo contornos culturais e comunicacionais.

O passado é transformado em um produto cultural, criado e moldado para ser consumido, compartilhado e constantemente reinventado em larga escala. Essa linguagem nostálgica assume caráter performativo, funcionando como um recurso estético e emocional que aproxima marcas, conteúdos e públicos. O surgimento da comunicação de massa, aliado ao avanço das tecnologias digitais e da inteligência artificial, intensificou a instrumentalização da nostalgia no campo da comunicação e das plataformas digitais.

Cabe às organizações se adaptarem à forma como as pessoas estão se relacionando, estarem efetivamente presentes nos meios digitais e fazerem uso de linguagens e posturas condizentes com a informalidade e o imediatismo. As relações públicas digitais não apenas precisam entender e saber manipular as tecnologias disponíveis, mas, além disso, compreender como o comportamento dos públicos avança, se modifica e adquire novas nuances e características em função delas (Terra, 2015, p. 106).

Considerando essas reflexões, este artigo analisa o uso da nostalgia como estratégia de Relações Públicas na comunicação digital, a partir de suas manifestações contemporâneas, como a *nowstalgia* (Ribeiro, 2024, nostalgia do presente) e as mediações da inteligência artificial, entendidas como exemplos dentro de um quadro mais amplo do fenômeno. Busca-se compreender de que maneira esse recurso contribui para o fortalecimento dos vínculos entre organizações e públicos, para a construção da memória coletiva e para a consolidação da reputação institucional.

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e exploratória, buscando aprofundar a compreensão de um fenômeno ainda emergente no campo das Relações Públicas

(Gil, 2008; Creswell, 2014). Para tanto, foram analisados 11 casos selecionados intencionalmente, estratégia compatível com a amostragem por propósito (*purposive sampling*), que privilegia unidades de análise consideradas particularmente informativas para o fenômeno investigado (Patton, 2002). A seleção dos casos buscou contemplar diferentes manifestações do uso da nostalgia na comunicação organizacional, permitindo identificar padrões e categorias analíticas relevantes. O *corpus*, portanto, é composto por conteúdos digitais em diferentes plataformas e formatos comunicacionais, incluindo campanhas publicitárias, publicações em redes sociais, podcasts e produções audiovisuais que mobilizam elementos nostálgicos.

Sendo assim, busca-se compreender de que maneira a nostalgia pode ser utilizada nas ações de Relações Públicas para fortalecer o vínculo entre instituição e público e influenciar a percepção de identidade e credibilidade institucional

As reconfigurações das Relações Públicas na comunicação digital

As Relações Públicas tradicionais, associadas principalmente à gestão da imagem e ao relacionamento entre organizações e públicos, precisaram se ressignificar diante das transformações digitais que impactaram diretamente a comunicação. Nesse contexto, as práticas de Relações Públicas passaram a incorporar dinâmicas mais imediatas, interativas, algorítmicas, estratégicas e transparentes. Apesar dessas mudanças, seu objetivo central permanece o mesmo: a construção de relacionamentos com os diversos públicos. A diferença está na ampliação dos canais e das possibilidades de interação, que articulam ambientes digitais e off-line para construir reputação, gerenciar crises, fortalecer a confiança e alinhar a comunicação aos interesses estratégicos da organização.

Diante dessas transformações, o que antes era dividido em dois espaços diferentes: a comunicação formal e a comunicação informal, agora passa a coexistir, as campanhas ou as postagens institucionais postadas nos canais oficiais estão sujeitas a todos os tipos de comentários, os públicos interagem, respondem, criticam, participam ativamente das conversas e criam novas. Segundo Terra (2015, p.106):

Assim, mais uma vez, assistimos a mudanças na forma como as pessoas estão se relacionando com as organizações, obrigando estas últimas a estarem efetivamente presentes nos meios digitais e a fazerem uso de linguagens e posturas condizentes com a informalidade e o imediatismo. A chave do sucesso na prática de relações públicas digitais não está apenas no entendimento e/ou na manipulação das tecnologias disponíveis, mas, sobretudo, em entender como o comportamento dos públicos avança, se modifica e adquire novas nuances e características em função delas.

Nesse contexto caracterizado pela abundância de informações e de conteúdos digitais, organizações e marcas enfrentam desafios crescentes para estabelecer conexões significativas com seus públicos. Além do excesso informacional, fatores como a economia da atenção, a fragmentação das audiências e a velocidade de circulação

dos conteúdos tornam a disputa pela atenção dos indivíduos cada vez mais intensa. Para se destacar nesse cenário, as organizações precisam desenvolver estratégias capazes de combinar presença, credibilidade e conexão genuína com seus públicos de interesse, como analisado por Terra (2015).

Aqui se insere a nostalgia como um recurso de retomada de controle, do conhecido e da identificação emocional. Ribeiro (2024) a entende como uma forma de compreender e de colocar um novo olhar referente à cultura de uma época. A nostalgia se articula como uma forma de conectar o “eu” do presente a um momento mais lento, seguro e estável que está em um passado não necessariamente distante. Em meio ao excesso de informações o que chama a atenção é aquilo que é recordável, que consegue emocionar e permanecer no imaginário do público.

A nostalgia e seu potencial valor simbólico

Conforme o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Michaelis, a nostalgia tem três definições, porém, focaremos na segunda: é um “Sentimento ligeiro de tristeza sentido por alguém, pela lembrança de eventos ou experiências vividas no passado; saudades ou tristeza por algo ou alguém que já não existe mais ou que já não possuímos mais”. A insegurança que permeia toda a vida humana e a perenidade da própria vida faz com que as pessoas troquem o desejo de um futuro que não acontecerá, e o desespero do que não viverão, por essa vontade de não soltar o passado, de voltar a ele e reviver todos os momentos como os idealizados na memória de cada um (Niemeyer, 2018).

Essa ideia vem do contexto histórico do termo, o fenômeno “nostalgia” no primeiro momento é referenciado por Johannes Hofer (1688) como uma doença que afligia o exército e tinha como sintomas-base a melancolia, a dor, e o sofrimento. Os soldados afligidos por essa doença da saudade de casa podiam ser curados quando voltavam fisicamente para casa, com a promessa de retornar, ou quando ouviam música ou histórias que evocavam imagens e memórias de sua terra natal. Mostrando que, desde aquele primeiro momento, os textos midiáticos e as ferramentas de comunicação já eram importantes instrumentos de conexão nostálgica (Niemeyer, 2018).

Hoje esse fenômeno não é visto apenas como uma maneira dolorosa de sentir falta de algo que não está mais ao alcance, mas sim como a capacidade de reviver e adicionar novos olhares a diferentes épocas, com todas as suas nuances e vertentes. Nas mídias sociais, esse processo é potencializado pela circulação constante de conteúdos que recuperam referências culturais, estéticas e afetivas de diferentes períodos. Dessa forma, a nostalgia tem se consolidado como um recurso mobilizado em diferentes áreas para criar conexões emocionais, atribuir novos significados ao passado e fortalecer o engajamento dos públicos. Um exemplo dessa apropriação pode ser observado no setor da moda:

Num contexto de comunicação da moda, a nostalgia não é apenas relembrar o passado, é também uma forma das marcas construírem um laço afetivo e gerar uma experiência que aos olhos do consumidor

será enriquecedora. [...] E é através deste método que em vez de simplesmente venderem produtos, as marcas despertam emoções e memórias, provocadas por esses itens (Faria, 2025 p. 2).

Esse uso da nostalgia extrapola as estratégias de consumo e tem despertado interesse crescente nos estudos de mídia e comunicação. Niemeyer (2018) afirma que, nos últimos anos, diversas pesquisas sobre os aspectos criativos e de enfrentamento da nostalgia em relação aos usos e aos textos da mídia foram publicadas, abrangendo diferentes objetos, como filmes, televisão, indústrias culturais e de mídia, culturas visuais e estéticas, e videogames. Segundo a autora, as possibilidades criadas pela tecnologia digital contribuíram para que a nostalgia fosse incorporada aos processos de produção, circulação e uso da mídia em uma escala sem precedentes. Nesse contexto, a autora argumenta que a nostalgia se tornou um tema-chave nas pesquisas de mídia e comunicação.

Plataformas digitais como TikTok, Instagram e YouTube oferecem diversos filtros “vintage”, gráficos pixelados, paleta de cores envelhecidas, trilhas sonoras *lo-fi* e formatos que imitam as câmeras digitais e as analógicas. Esse estilo busca simular imperfeições, técnicas e suportes de mídias antigas como o VHS, as polaroides ou as fitas cassetes, em uma tentativa deliberada de provocar sensações de familiaridade, autenticidade e intimidade.

No entanto, é preciso reconhecer que essa apropriação do passado nem sempre implica um engajamento crítico com a história. Em determinados contextos, a nostalgia pode ser empregada como um ornamento visual que privilegia referências estéticas e afetivas em detrimento de reflexões sobre os contextos históricos aos quais elas remetem. Nessas situações, há o risco de simplificação da memória cultural e da construção de experiências de consumo centradas mais na evocação emocional do que na problematização histórica. Contudo, essa dinâmica não ocorre de forma homogênea. Conforme argumenta Boym (2001), a nostalgia também pode assumir uma dimensão reflexiva, capaz de estimular interpretações críticas do passado e novas formas de compreensão das relações entre memória, cultura e identidade.

Nowstalgia e o tempo acelerado: memórias do presente

A vontade de se conectar, de ser parte de algo se tornou tão latente que levou à criação da “*nowstalgia*”. O termo é um neologismo que mistura “now” (agora) com “nostalgia”, sugerindo um tipo de nostalgia do presente, ou seja, o sentimento de saudade de algo que acabou de acontecer. É diferente da nostalgia clássica, aquela saudade de um passado mais distante. A *nowstalgia* surge quando o sentimento de falta do “agora” quase imediatamente após ele passar. É como se o presente fosse tão fugaz, tão rápido, que se transforma em passado antes mesmo de ser vivido plenamente. Tadeu Carvão Ribeiro (2024, p. 12) diz que:

[...] hoje a expressão “Nowstalgia” (nostalgia invertida) tornou-se num fenômeno na rede social Tik Tok. Do status de “doença” para uma

“resposta emocional”, a nostalgia (nostos - voltar à casa e algos - dor) vai além do resultado de ser apenas a saudade de um objeto, pessoa ou lugar. [...] um sentimento nostálgico associado a um “tempo fora do tempo” - tempo da nossa infância, dos ritmos mais lentos dos nossos sonhos” - distante da agenda atual sobrecarregada de compromissos na contemporaneidade.

A discussão sobre a *nowstalgia* demonstra que a nostalgia não está necessariamente associada a um passado distante, mas também pode emergir de experiências recentes que adquirem valor afetivo em razão da velocidade com que são consumidas e substituídas. Nesse cenário, compreender a relação entre memória, aceleração temporal e experiência digital torna-se fundamental para analisar como organizações e marcas mobilizam referências nostálgicas na construção de relacionamentos com seus públicos.

Niemeyer (2018) afirma que o presente está cada vez mais atravessado por ruídos e estímulos que ininterruptamente competem por atenção e corroboram com esse consumo de conteúdos apressado, superficial e momentâneo que torna uma tarefa difícil conceber e manter vivências duradouras. Essa experiência tão fragmentada e saturada por interferências informacionais afeta não apenas a memória individual, como também transforma a noção de tempo e passado.

Soma-se a isso a pressão em produzir, reagir, consumir, compartilhar e fazer parte de tudo a todo momento. A expressão FOMO (*Fear of Missing Out*, ou o medo de ficar de fora, traduzindo para o português) descreve bem essa necessidade, representando uma forma de ansiedade ligada ao medo de estar perdendo algo relevante em meio ao fluxo constante de acontecimentos. Como resultado, há uma tendência pela hiperconectividade compulsiva que contribui para insatisfação, baixa autoestima, insegurança, problemas de sono e foco, e a dificuldade para se desconectar.

O fenômeno da “*nowstalgia*” revela uma transformação significativa na forma como os indivíduos se relacionam com o tempo, que já é percebido como finito e quase passado no momento que está ocorrendo. Se, por um lado, essa noção de finitude causa uma ansiedade, um desejo de ter tudo, ser tudo e estar em tudo; a noção de que tudo é transitório desperta também um apego mais imediato ao presente. Cria-se uma consciência afetiva ao momento presente, ou seja, ao perceber o tempo passando, as pessoas se tornam mais atentas ao agora e encontram certa estabilidade na realidade, sabendo que existe um passado ao qual poderão recorrer.

Ribeiro (2024, p. 11) diz que: “Sempre existe um bom motivo para resgatar o passado. Cada emoção adormecida pode ser acordada, dependendo do desejo de reviver um momento específico”. Em um contexto em que os relacionamentos entre organizações e públicos são cada vez mais mediados pelas tecnologias digitais, as Relações Públicas assumem papel estratégico na construção e na manutenção desses vínculos (Terra, 2015). Nesse cenário, a nostalgia pode ser compreendida como um recurso capaz de mobilizar memórias compartilhadas e significados culturais. Ao compreender o potencial dessas memórias, organizações e suas marcas podem criar conexões mais profundas com seus públicos e resgatar lembranças associadas às suas narrativas.

Esse recurso torna-se particularmente relevante em um ambiente marcado pela intensa circulação de mensagens e pela disputa constante pela atenção dos públicos. Em uma sociedade caracterizada pela aceleração dos fluxos informacionais e pela efemeridade das experiências (Han, 2022), a nostalgia pode funcionar como um contraponto, oferecendo referências de continuidade e familiaridade diante da constante renovação de conteúdos.

Além disso, a capacidade da nostalgia de gerar identificação entre diferentes públicos contribui para o fortalecimento dos relacionamentos e dos ativos relacionais construídos pelas organizações (Dreyer, 2023). Dessa maneira, a nostalgia pode atuar como uma ponte entre gerações e estimular conexões a partir de referências compartilhadas

Nostalgia generativa: a função da IA nas recriações do passado

É preciso dedicar um tópico especial para a influência da Inteligência Artificial (IA) na atualização desse processo. A "*nowstalgia*" se intensifica quando a IA recria eventos, estéticas e ressuscita figuras marcantes que pertencem ao imaginário coletivo. Com o emprego de técnicas de IA como o *deep learning* e os modelos generativos, cenários são reinventados de maneira hiper-realista, com isso, o passado pode ser reescrito da maneira que satisfazer melhor as necessidades do momento. Nesse contexto, a produção comunicacional ganha um recurso capaz de articular as experiências temporais, e interligar a memória e o afeto para fortalecer e ampliar as formas de interação entre as organizações e os públicos.

Silvia Pierosara (2025) diz que a nostalgia não é o lembrar de algo exatamente como aconteceu, é na realidade uma memória do ausente e que não pode ser completamente recuperado, por isso a memória fica vaga, imprecisa e facilmente preenchida pela imaginação. São nessas lacunas que se inserem as criações de inteligência artificial. Ao produzir essas memórias inventadas e visualmente realistas, os limites entre a lembrança e a ficção são tensionados, reforçando a ideia de que a memória coletiva é externamente construída e mutável. O passado, assim como o presente, se torna uma estética disponível e pode ser remodelada e remixada, agora com o auxílio de imagens. É o que discutem Leme e Spinelli (2024), ao analisarem a campanha da Volkswagen que utilizou IA generativa para recriar digitalmente a imagem de Elis Regina, de como essas tecnologias permitem a mobilização de memórias coletivas e afetivas em contextos publicitários e comunicacionais. Segundo os autores, a literacia generativa associada à inteligência artificial amplia as formas de produção de sentido, ao possibilitar a reconstrução de figuras e de narrativas do passado em novos enquadramentos simbólicos. Nesse sentido, a IA não apenas recupera elementos históricos, mas também participa ativamente da construção de novas experiências de memória no presente. Esse assunto será retomado no item Nostalgia artificial, mais adiante.

Com o apoio das contribuições bibliográficas, os 11 casos mencionados ancoraram a investigação da função da nostalgia nas relações públicas contemporâneas,

evidenciando estratégias comunicacionais que mobilizaram essa tendência e garantiram repercussão midiática, "boca a boca" on-line e ajudaram a posicionar as marcas com a temática.

Para efeitos de análise, os 11 exemplos analisados foram divididos em quatro categorias criadas neste artigo com base na bibliografia referenciada. A escolha de separação considerou que esse fenômeno não é uniforme e se manifesta em diferentes formatos e estruturas. Pode estar voltada à percepção estética e ao clima visual, misturando estéticas clássicas e modernas; ou ser usada para fortalecer a história da marca por meio de relatos de funcionários e narrativas institucionais; também a possibilidade de retomar produtos culturais para evocar lembranças afetivas associadas a experiências reais do passado; ou ser reconstruída e remodelada através da IA.

As categorias são respectivamente: nostalgia estética; nostalgia narrativa; nostalgia emocional e nostalgia artificial. Dividir em categorias facilita a comparação entre diferentes contextos e mídias, bem como a apresentação dos resultados. Ao estruturar a análise dessa forma, é possível discutir como cada tipo de nostalgia influencia a percepção do público.

As categorias são para efeitos de identificação e as campanhas podem se encaixar em mais de uma, mas foram alocadas de acordo com seus elementos predominantes.

Nostalgia estética

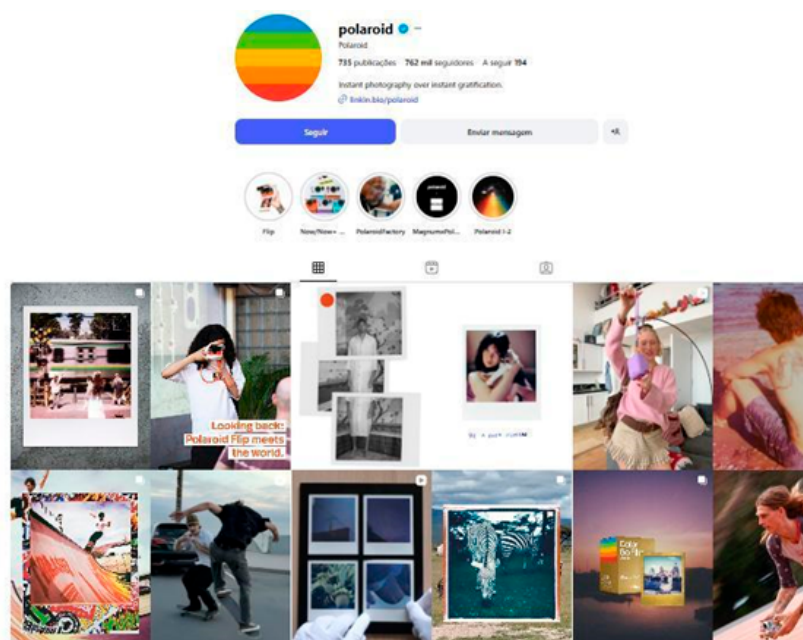
A nostalgia estética ou visual utiliza elementos como: cor, textura, padronagem, tipografia, ilustração etc. para gerar uma experiência visual marcante que remeta ao passado e aproxime o público de experiências emocionais ligadas a ele. Esse resgate, não necessariamente utiliza marcas reais do passado como personagens, séries ou fatos históricos reais, e sim a percepção estética e o clima visual que fazem com que um conteúdo atual pareça nostálgico.

Gomes, Steffen, Ribeiro e Corrêa (2018) analisam a função estética do retrô, que para fins de simplificação, usaremos como sinônimo de nostalgia estética no presente artigo. Os autores afirmam usar os elementos estéticos retrôs na criação de uma atmosfera visual unificada e coerente, que orienta a percepção do observador e reforça a identidade visual da peça como algo intencionalmente antigo, e posicionar cada elemento de maneira estratégica o relacionando na composição visual é possível gerar uma experiência sensorial e visual marcante.

Além disso, adicionam que esse sentimento não é gerado apenas pelo aspecto formal do design gráfico, e sim, composto por ícones e índices do passado que conduzem a uma interpretação subjetiva do simbolismo ali representado, considerando o contexto e a forma geral de comunicar a mensagem. A partir disso, cria-se uma aura antiga, que se conecta com o público através das subjetividades de cada um.

A marca Polaroid utiliza essa forma ao construir sua imagem em torno da fotografia instantânea física, contrastando com a era digital. Para isso, a sua comunicação é extremamente centrada na nostalgia como estética.

Figura 1 - Instagram da marca Polaroid



Fonte: Instagram Polaroid.

A marca mistura elementos visuais clássicos de um modo moderno visual e participativo. Nas redes sociais, a Polaroid utiliza filtros e cores suaves, tons pastéis, granulação leve, músicas retrô, referências culturais antigas (filmes, séries e objetos analógicos), moda vintage e enquadramentos quadrados que remetem às fotos analógicas. Além de elementos de design dos anos 1970, 1980 e 1990, tipografia simples, luz natural, composições casuais que reforçam o ar nostálgico e mensagens que promovam emoções ligadas à memória e à espontaneidade, como: "Momentos que merecem ser lembrados". Além disso, uma estratégia muito utilizada pela organização é fomentar o sentimento de comunidade, eles estão sempre repostando as fotos dos próprios consumidores tiradas com câmeras instantâneas.

Essa configuração inicial contribuiu para consolidar uma linguagem visual marcada por um imaginário nostálgico e pela valorização do registro espontâneo, elementos que seguem influenciando práticas de comunicação visual no ambiente digital contemporâneo.

A nostalgia opera como uma ferramenta de construção de memória e de identidade, criando relações emocionais com os públicos. Retomando as discussões de Dreyer e Lopes (2023) sobre relações públicas e capital relacional, compreende-se que a comunicação, embora intangível, desempenha papel central na construção de valor simbólico, reputação e vínculos entre organizações e públicos. Essa perspectiva contribui para compreender as estratégias adotadas pela marca Polaroid, que faz da comunicação simbólica e afetiva o eixo central de sua gestão de imagem.

Nostalgia narrativa

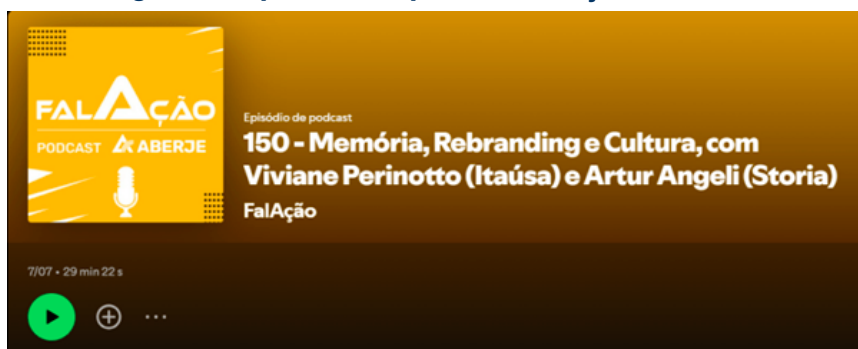
Apesar do crescente interesse acadêmico na nostalgia como recurso comunicacional e seu papel na construção de marcas e estratégias de marketing, ainda há uma lacuna de estudos que analisem seu uso na narrativa histórica de marcas, especialmente na forma como ela é mobilizada na construção de histórias institucionais e em relatos de trajetória organizacional.

A literatura existente concentra-se predominantemente nas estratégias de nostalgia voltadas ao consumo, especialmente no uso de referências nostálgicas em campanhas publicitárias, produtos retrô e práticas de marketing emocional direcionadas ao consumidor final. Também se destacam estudos sobre nostalgia associada ao apego à marca e à construção de vínculos afetivos com os públicos. No entanto, ainda há uma lacuna no que diz respeito à compreensão da nostalgia como recurso de construção institucional da marca, especialmente no modo como ela é mobilizada para narrar a história organizacional, valorizar sua trajetória ao longo do tempo e reforçar atributos de credibilidade e confiança. Nesse contexto, o passado da organização, incluindo sua longevidade e a permanência de seus colaboradores, passa a ser utilizado como elemento simbólico que sustenta a legitimidade da marca perante seus públicos.

Para melhor compreensão deste tópico, considera-se a perspectiva associada a Jenkins e Jie (2024), segundo a qual os indivíduos assumem um papel ativo nos processos comunicacionais contemporâneos, não apenas como receptores, mas como participantes na criação, na circulação e na ressignificação de conteúdos, histórias e experiências. Nesse contexto, a cultura participativa implica a descentralização da produção de sentido, uma vez que diferentes sujeitos passam a contribuir para a construção coletiva de narrativas dentro de ambientes organizacionais e midiáticos, influenciando a forma como essas histórias são contadas e apropriadas socialmente. Assim, a comunicação deixa de ser unidirecional e passa a operar de maneira colaborativa, mediada pela interação contínua entre organizações e públicos.

Nesse âmbito, a mobilização da nostalgia a partir das memórias organizacionais e das experiências dos próprios colaboradores pode ser compreendida como parte desse processo participativo de construção narrativa. Ao permitir que funcionários contribuam com relatos, lembranças e vivências sobre a trajetória da empresa, a organização incorpora múltiplas perspectivas na formação de sua história institucional. Esse movimento contribui para o fortalecimento da identidade organizacional, ao mesmo tempo em que amplia o vínculo simbólico e emocional entre colaboradores e empresa, na medida em que a narrativa da marca passa a ser construída de forma coletiva e compartilhada.

A Itaúsa utiliza o episódio para marcar o momento de *rebranding* da marca, após 50 anos, muito além da mudança visual e de discurso, a empresa quer reinventar a forma de ser vista, se posicionando como uma holding moderna, sustentável e voltada à criação de valor de longo prazo. O episódio marca a vivência diária das pessoas que fazem parte da organização, mostrando os propósitos e os valores que a cercam.

Figura 2 - Episódio do podcast Falação com Itaúsa

Fonte: Podcast Falação Spotify.

O episódio deixa claro que apesar da mudança, a marca não quer deixar de lado o passado, e sim valorizá-lo e conectá-lo com o futuro que estão construindo. Construir esse novo discurso, baseando-se em uma memória já consolidada, mostra que há uma identidade forte que não foi alterada e garante que os públicos externos e internos deem mais credibilidade a essa nova fase.

Terra (2015) afirma que o sucesso da prática de relações públicas, especialmente no contexto digital, está em entender o comportamento dos públicos e como esse se modifica e adquire novas nuances e características. O episódio reflete essa ideia, com o imediatismo das redes sociais, o público busca por conexão, e a Itaúsa utiliza o *rebranding* como estratégia para alinhar sua identidade tradicional às novas formas de comunicação digital.

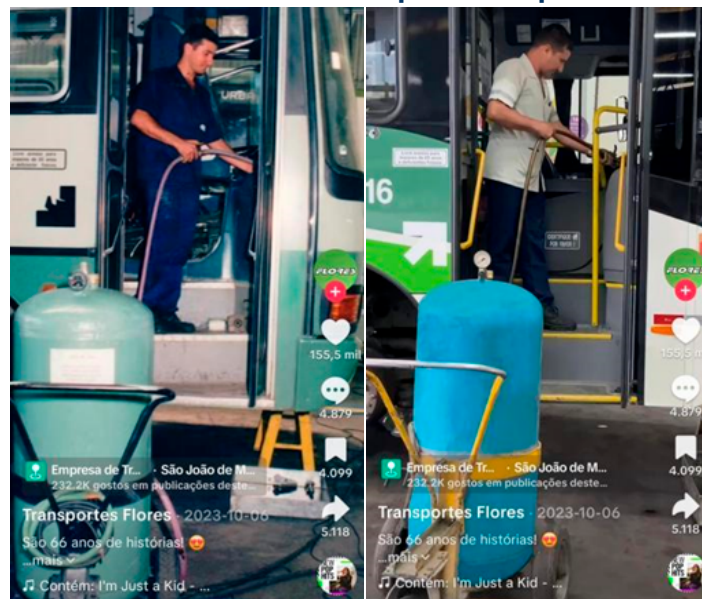
A Globo tem utilizado a nostalgia narrativa muitas vezes no BBB, porém na edição de 2026 tudo foi amplificado, pois seis ex-integrantes – Babu Santana, Sol Vega, Jonas Sulzbach, Sarah Andrade, Alberto Cowboy e Ana Paula Renault – estão no elenco principal porque, de alguma forma, marcaram suas temporadas. Essa ação mostra que o *reality show* tem uma história de sucesso longínqua com figuras conhecidas. São pessoas associadas a momentos que ficaram registradas na *história do programa*, e *relembra-las* ajuda na continuidade e a dar força para a produção.

Figura 3 - Integrantes do BBB 26 que já participaram de edições anteriores

Fonte: Tv Globo divulgação (Zero Hora, 2026).

A mesma lógica é utilizada pela organização Transportadora Flores que traduz o legado da marca em linguagem emocional e acessível nas redes sociais por meio de um vídeo curto que mostra o antes e o depois dos seus funcionários mais antigos, embalados por uma trilha sonora emotiva. O vídeo, além de se conectar muito bem pelo formato das redes, também valoriza o público interno e aumenta a credibilidade da marca por meio da sua história. Ela usa a nostalgia como um ativo de comunicação e reforço cultural que conecta a identidade da marca à experiência humana de seus colaboradores

Figura 4 - Trend do TikTok realizada pela Transportadora Flores



Fonte: TikTok Transportes Flores.

Nostalgia emocional

Nostalgia emocional utiliza produtos culturais, como: trilhas sonoras, séries, novelas, programas e objetos de consumo para evocar lembranças afetivas associadas a experiências reais do passado. Essa prática mobiliza tanto o público que vivenciou originalmente esses conteúdos quanto as novas gerações que desejam participar de algum modo de um período que não experimentaram.

O sentimento nostálgico associado à cultura de uma época e de um tempo diferente nos modos de viver vem sendo despertado pela circulação de produtos midiáticos que resgatam acontecimentos, estimulam a memória e o compartilhamento de lembranças nos dias de hoje (Ribeiro, 2024, p. 11).

São utilizados formatos e signos reconhecíveis para construir pontes emocionais com os públicos, reforçar vínculos e ampliar o sentimento de pertencimento, tanto nos públicos antigos que vivenciaram a época representada e têm os símbolos ali apresentados como parte da sua memória ou de seu imaginário como os públicos novos que, embora não tenham feito parte daquela época, encontram nesses materiais uma narrativa que os atraem.

Ao evocar memórias coletivas e criar pontes afetivas, as marcas não apenas comunicam produtos ou organizações, mas constroem narrativas de valor simbólico e cultural. Essa abordagem integra a bidirecionalidade e o capital relacional, fortalecendo vínculos com públicos diversos e consolidando uma identidade de marca sensível à memória afetiva e à experiência emocional e consolidando uma audiência engajada e conectada às narrativas afetivas propostas.

A campanha da empresa Canva com a apresentadora Xuxa mostra como resgatar algo que teve sucesso em uma determinada época e consegue mobilizar uma audiência pela memória afetiva. Xuxa lançou uma série de vídeos divulgando a ferramenta de design, Canva, enquanto utilizava seu estilo extremamente característico dos anos 2000, seu bordão da época e até as teorias da conspiração que existiam sobre ela. A nostalgia estava embalada em tom de brincadeira, porém com a mensagem-chave da marca em evidência (qualquer pessoa pode criar o que quiser), além de chamar a atenção com algo que tem um apelo nostálgico muito forte, os muitos anos em que Xuxa foi a Rainha dos Baixinhos e arrebatou multidões com seus programas, produtos, canções e características. A intensa divulgação dos vídeos foi ideal para que a marca alcançasse novos públicos.

Figura 5 - Campanha da marca Canva com Xuxa



Fonte: Canal do YouTube Canva Brasil (2025).

Outra organização que utilizou uma estratégia semelhante foi o banco Bradesco. Em seu comercial de fim de ano (2025), a estrela do vídeo foi Macaulay Culkin, o protagonista do clássico de Natal “Esqueceram de mim”, para lembrar às pessoas o que realmente importa.

Figura 6 - Campanha Bradesco com Macaulay Culkin

Fonte: Canal do YouTube do Bradesco (2025).

Diferente da campanha do Canva, que cria todo um universo nostálgico, com cores, roupas, penteados, maquiagem e objetos que remetem à época; a ação do Bradesco se utilizou da imagem do ator, muito associada ao filme natalino.

Embora utilizem estratégias diferentes, o objetivo foi o mesmo: utilizar a nostalgia de forma relacional, emocional e com fins de geração de reputação positiva, e não apenas como algo decorativo. Ativando emoções ligadas à infância e à juventude de muitos, despertou lembranças de uma época compartilhada e conectou gerações por meio de um imaginário comum. Entendemos que as campanhas tiveram como objetivo a correlação com a ideia de afeto, de continuidade, de pertencimento, de vínculo, de identificação e de reputação simbólica

Já a marca de brinquedos Estrela, muito presente no Brasil nas décadas de 1970, 1980 e 1990 (Tooge, 2025), optou por relançar o jogo Detetive nos moldes originais e, a partir dele, evocar memórias afetivas de infância e de adolescência, convivências familiares e sociais, criando uma conexão emocional com o público e se inserindo como parte do núcleo íntimo dos públicos.

Figura 7 - Imagem do relançamento do jogo Detetive

Fonte: Instagram Estrela (2025).

O relançamento do jogo funciona como uma estratégia comunicacional e emocional que coloca tanto o público como parte do passado, da história, quanto o inverso, promovendo o interesse da marca por uma comunicação bidirecional. Esse diálogo, sobretudo no digital da marca, permite que a Estrela se aproxime do seu público de forma mais afetiva e participativa, fortalecendo vínculos e se posicionando como uma marca que entende a memória cultural de seus consumidores, indo além da simples aquisição do produto. A marca, sabendo do seu potencial saudosista, recorre aos seus consumidores para levantar conversas sobre produtos antigos e memórias de infância, em uma estratégia de nostalgia emocional.

Outro exemplo é o relançamento do Chocolate Surpresa, da Nestlé, produto que se fez famoso nas décadas de 1980 e 1990.

Figura 8 - Imagem Chocolate Surpresa



Fonte: Instagram Nestlé (2025).

A campanha aposta no caráter nostálgico físico (embalagem, formato, conceito de coleção), mas adiciona elementos tecnológicos, como o QR code na embalagem, que convida o público a explorar, descobrir e compartilhar. Apresenta a Nestlé como uma organização atenta às tendências digitais, mas sem romper com sua herança emocional.

Nostalgia artificial

Considera-se nostalgia artificial aquela construída por tecnologias de inteligência artificial. Ela é utilizada para ampliar o potencial afetivo de campanhas comunicacionais, já que atua na recriação de eventos, personas, cenários e narrativas que favorecem a organização, ainda que não correspondam a situações reais. Trata-se de uma nostalgia construída para reforçar vínculos afetivos e simbólicos com os públicos.

A Coca-Cola tem usado esse recurso nos últimos anos para suas campanhas de Natal, na tentativa de recriar o comercial de sucesso de 1995, em que uma caravana de caminhões iluminados passa pelas ruas anunciando a chegada do "Natal Coca-Cola".

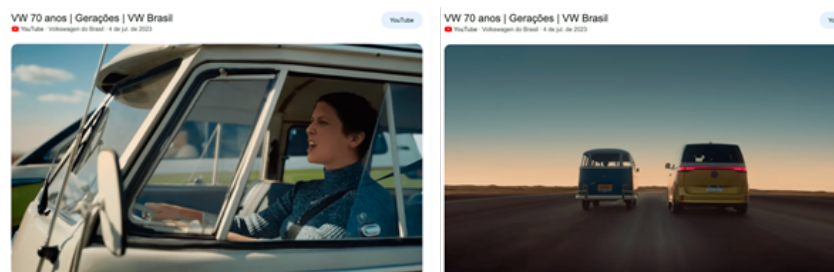
Figura 9 - Campanha de Natal de 2025 da Coca-Cola

Fonte: YouTube Coca-Cola (2025).

O comercial é um exemplo de como o passado pode ser reconstruído digitalmente. A marca apostou na estética do passado (cores, símbolos, referências culturais) sem necessariamente reproduzir o sentimento genuíno que essas imagens evocavam no comercial original. Considerado artificial e com pouca autenticidade, a campanha recebeu críticas por não se conectar com o público. Para Leme (2025):

Entre os problemas técnicos apontados estão irregularidades no movimento dos personagens, transições bruscas entre cenas, variações no estilo do traço e inconsistências nos bichinhos — consistência é garantir que entre os diferentes takes os personagens não apresentem variações, e isso costuma ser o calcanhar de Aquiles de imagens de IA generativa. O resultado, segundo espectadores na arena das mídias sociais, é um filme bonito à primeira vista, mas com uma estranheza que impede a conexão emocional.

Uma outra campanha que utiliza o mesmo conceito em um formato diferente foi a campanha da Volkswagen que, em 2023, reuniu a cantora Elis Regina, recriada por inteligência artificial, com sua filha Maria Rita em um comercial para celebrar os 70 anos da empresa.

Figura 10 - Campanha de 70 anos da Volkswagen

Fonte: YouTube Volkswagen (2023).

A nostalgia artificial foi usada nessa campanha institucional com o intuito de trazer o passado (Elis Regina e a antiga Kombi) e o presente (Maria Rita e a nova Kombi). A aposta se dá no encontro impossível entre mãe (já falecida) e a filha, e instiga

o desejo de reviver o que nunca aconteceu, criando uma ilusão de continuidade agora viável pela tecnologia. Apresentar como centro do comercial a imagem e a voz de Elis Regina, uma figura associada à memória afetiva brasileira, é outra estratégia para reforçar o vínculo emocional com as diferentes gerações de públicos e relacionar a marca às emoções ligadas ao passado e à imagem de família e de Brasil.

O músico Gabriel, O Pensador também utilizou suas redes sociais para criar uma memória impossível. Em sua música "Festa da música Tupiniquim", cita diversos artistas brasileiros e fala que eles estariam reunidos na história que a canção conta. O vídeo que parecia impossível, não apenas por logística, mas também pelo fato de diversos artistas já terem falecido, foi realizado utilizando a inteligência artificial. Uma maneira de realizar o irreal, celebrando o passado, a memória afetiva e o real.

Figura 11 - Print de tela do clipe Festa da Música Tupiniquim



Fonte: Instagram de Gabriel, o pensador (2026).

Em resumo, a nostalgia artificial não apenas articula o passado para que ele faça sentido com a organização, ela fabrica um passado. A inteligência artificial dilata o tempo, recriando e alterando cenários, momentos, vivências e pessoas. Isso permite que a marca apresente uma experiência extremamente personalizada ligando o conforto do passado com a conveniência do presente.

Sumarizamos as categorias de nostalgia que foram pensadas para as análises dos casos mobilizados na tabela a seguir.

Tabela 1 – Categorias de nostalgia

Tipo de narrativa	Principais características	Objetivos comunicacionais	Exemplos
Nostalgia Estética	Uso de elementos como: cor, textura, padronagem, tipografia, ilustração etc. para gerar uma experiência visual marcante que remeta ao passado e aproxime o público de experiências emocionais ligadas a ele.	Mobilizar a nostalgia como um recurso para construção da comunicação organizacional para criar uma conexão emocional, ativando memórias afetivas no público.	Rede social da marca Polaroid
Nostalgia Narrativa	Uso da memória institucional e de relatos de colaboradores; valorização da história organizacional; construção coletiva da narrativa da marca; articulação entre passado, presente e futuro.	Fortalecer a identidade organizacional; gerar vínculo emocional interno; conferir legitimidade e credibilidade a processos de mudança e posicionamento institucional.	Itaúsa – Podcast Falação; Globo/BBB 2026 – retorno de ex-participantes; Transportadora Flores – vídeo com funcionários antigos.
Nostalgia Emocional	Ativação de memórias afetivas por meio de símbolos culturais, personagens e produtos do passado; uso de signos reconhecíveis; conexão intergeracional.	Ampliar engajamento e pertencimento; fortalecer vínculos afetivos; construir valor simbólico e reputacional para a marca.	Canva + Xuxa; Bradesco + Macaulay Culkin; Estrela – relançamento do Detetive; Nestlé – retorno do Chocolate Surpresa.
Nostalgia Artificial	Reconstrução do passado com uso de inteligência artificial; recriação de personas, cenários ou narrativas inexistentes; simulação estética e emocional mediada por tecnologia.	Gerar impacto simbólico; conectar passado e presente por meio da inovação; reforçar vínculos emocionais e memória de marca, com riscos de perda de autenticidade.	Coca-Cola – Natal 2025; Volkswagen – Elis Regina e Maria Rita (70 anos).

Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

Os exemplos selecionados para cada categoria foram escolhidos por sua capacidade de representar essas diferentes dimensões de forma recorrente e significativa no campo empírico analisado. A marca Polaroid ilustra a nostalgia estética ao mobilizar elementos visuais que remetem ao universo analógico e à memória fotográfica. O podcast Falação, o BBB-26 e produções audiovisuais institucionais exemplificam a nostalgia narrativa ao reconstruírem trajetórias e histórias sob novos enquadramentos discursivos. Já campanhas como Xuxa em parceria com Canva, Bradesco com referências cinematográficas e relançamentos de produtos como Estrela e Nestlé evidenciam a nostalgia emocional ao ativarem memórias afetivas compartilhadas e reconhecíveis entre diferentes gerações. Por fim, campanhas como Coca-Cola (Natal 2025) e Volkswagen com Elis Regina demonstram a nostalgia artificial, na qual a inteligência artificial possibilita a recriação de cenas e interações impossíveis, ampliando os limites entre memória, simulação e experiência comunicacional.

A partir das categorias apresentadas, observa-se que a nostalgia opera de forma multifacetada nas estratégias comunicacionais contemporâneas, assumindo diferentes funções simbólicas a depender de sua aplicação. Nesse sentido, as categorias permitem compreender a nostalgia não apenas como um recurso estético, mas também como uma estratégia comunicacional integrada, utilizada pelas organizações na construção de vínculos afetivos e na gestão de significados.

Considerações finais

Com base no referencial teórico apresentado na análise de casos práticos realizados durante a construção deste trabalho, foi possível concluir que os avanços tecnológicos provocaram o aumento exponencial do acesso a todos os tipos de informação com tamanha intensidade que os indivíduos não assimilam todas as diferentes mensagens que recebem, isso lhes causa ansiedade e desconexão com as marcas. As relações públicas, e a comunicação de maneira geral, têm se adaptado a essa nova lógica nesses últimos anos, entendendo a necessidade dos públicos e incorporando elementos que evoquem nos públicos a sensação de pertencimento e de identificação, sendo a nostalgia um destes elementos.

Como ferramenta comunicacional, esse sentimento tem o potencial de construir laços emocionais entre os públicos e as organizações, oportunizando às marcas a possibilidade de construção de relacionamento e engajamento (Niemeyer, 2014). Conforme demonstrado ao longo desta pesquisa, a evocação de elementos do passado suscita nos públicos percepções de conforto, segurança e familiaridade. As organizações, ao incorporarem referências nostálgicas em suas campanhas, não apenas são capazes de reter a atenção de seus públicos, mas também contribuem para a consolidação da identidade da marca, fortalecendo a associação entre seus produtos, valores e a imagem que desejam projetar ao público (Niemeyer, 2014). Conforme demonstrado ao longo desta pesquisa, a evocação de elementos do passado suscita nos públicos percepções de conforto, segurança e familiaridade. As organizações, ao incorporarem referências nostálgicas em suas campanhas, não apenas são capazes de reter a atenção de seus públicos, mas também contribuem para a consolidação da identidade da marca, fortalecendo a associação entre seus produtos, valores e a imagem que desejam projetar ao público (Niemeyer, 2014).

A análise organizou quatro categorias de nostalgia, sendo elas: estética, narrativa, emocional e artificial, aplicadas para entender os enfoques dedicados aos diversos públicos e objetivos comunicacionais. As categorias foram construídas a partir de um critério de recorrência e pertinência no *corpus* analisado, considerando as formas mais frequentes e expressivas de manifestação da nostalgia nas campanhas e nos conteúdos observados. Embora as categorias apresentem zonas de interseção, optou-se por classificá-las com base na dimensão predominante em cada caso, como estratégia de organização analítica e interpretação dos dados.

Essas categorias não devem ser compreendidas como compartimentos rígidos, mas como dimensões analíticas que ajudam a organizar diferentes formas de ativação

do passado na comunicação. Cada uma delas evidencia um modo específico de produção de sentido: a nostalgia estética se manifesta pela linguagem visual e sensorial; a narrativa pela reorganização de histórias e memórias; a emocional pela ativação de afetos e de símbolos culturais compartilhados; e a artificial pela recriação tecnológica de experiências, eventos e figuras por meio de inteligência artificial. A definição dessas categorias permite compreender a nostalgia como um fenômeno multifacetado, que se adapta às estratégias comunicacionais das organizações.

Retomando a abordagem metodológica já apresentada, a análise dos casos permitiu que o estudo avançasse além da descrição do *corpus*, possibilitando a criação de categorias que auxiliam uma interpretação sistemática da nostalgia como um formato comunicacional. Compreende-se, portanto, que a nostalgia pode ser interpretada como uma resposta simbólica às transformações sociais e culturais advindas da transformação digital, por proporcionar aos indivíduos uma sensação de segurança, estabilidade e continuidade em meio às rápidas mudanças da contemporaneidade. Em um mercado marcado pela alta competitividade, a habilidade de uma marca em despertar lembranças nostálgicas e memórias afetivas em seu público configura-se como um importante diferencial estratégico.

Por fim, ao longo deste estudo, constatou-se que a nostalgia constitui uma tendência válida e importante não só para as relações públicas, mas para todas as áreas, principalmente da comunicação. Sua utilização eficaz exige uma compreensão aprofundada das emoções, das memórias e dos comportamentos dos públicos, aliada a uma abordagem sensível, ética e autêntica por parte das organizações. Diante dos resultados apresentados, conclui-se que o trabalho teve o seu objetivo atingido, ao demonstrar que a nostalgia pode ser utilizada de maneira estratégica pelas organizações para fortalecer relacionamentos e qualificar as práticas de comunicação institucional. Assim, estima-se que a nostalgia continuará a se configurar como uma ferramenta comunicacional estratégica, capaz de se adaptar às novas gerações e aos diferentes contextos culturais. As marcas que empregam essa estratégia de maneira consciente e estratégica não apenas se destacam no mercado, mas também proporcionam aos consumidores experiências significativas, envolventes e emocionalmente gratificantes.

Vale reconhecer, no entanto, as limitações do trabalho quanto a sua amostra de campanhas comunicacionais analisadas, que representam a tendência nostálgica, assim como o seu uso e influência na contemporaneidade. Ainda que toda a análise seja pautada em um método de análise, ele não pode ser considerado como suficiente para que se compreendam todos os impactos e efeitos da nostalgia nas áreas das relações públicas ou da comunicação. Portanto, assume-se que o tema ainda oferece um vasto campo para investigações futuras, que possam explorar com maior profundidade suas inter-relações e dimensões analíticas. Tais estudos podem contribuir para o aprimoramento das práticas comunicacionais, tornando-as mais eficazes em seu propósito de provocar envolvimento emocional e fortalecer o vínculo entre os públicos e as organizações.

Referências

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

DREYER, Bianca Marder; LOPES, Valéria de Siqueira Castro. Relações Públicas e capital relacional: bases teóricas e premissas para um modelo de mensuração. **Organicom**, v. 20, n. 42, p. 33–48, 25 out. 2023. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2023.209821. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/209821>. Acesso em: 17 jan. 2026.

CRESWELL, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.

FARIA, Bárbara. A nostalgia como estratégia de comunicação na moda: o retorno de tendências dos anos 90 e 2000. **The Trends Hub**, v. 1, n. 5, 9 jun. 2025. Acesso em: 17 set. 2025.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Rafael Peduzzi et al. Uma análise semiótica do design gráfico retrô: os anúncios do evento “Maximídia 2010”. **Acta Semiótica et Lingvistica**, v. 23, n. 1, 20 dez. 2018. Acesso em: 4 nov. 2025.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia: digitalização e a crise da democracia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2022.

HOFER, Johannes. Medical Dissertation on Nostalgia by Johannes Hofer. Bulletin of the **Institute of the History of Medicine**. Baltimore, v. 2, n. 6, p.376-391, 1934. Tradução por Carolyn Kiser Anspach. E-Book.

INSTAGRAM ESTRELA E REVIRA E VOLTA. **Instagram**, 24 jul. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DNludjkxlm7/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 19 jan. 2026.

INSTAGRAM GABRIEL, O PENSADOR. **Instagram**, 25 jan. 2026. Disponível em: <https://www.instagram.com/gabrielopensador/reel/DT8SquqkUH0/>. Acesso em 27 jan. 2026.
INSTAGRAM NESTLÉ BR. **Instagram**, 14 jul. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DMFtE7WhJXp/?igsh=MWs5dDI1ZHJ5aWsxMA==>. Acesso em: 22 jan. 2026.

INSTAGRAM POLAROID. **Instagram**, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/polaroid?igsh=MTk2emh0YXp5OWtnZg==>. Acesso em: 27 jan. 2026.

JENKINS, Henry; JIE, You. The path from participatory culture to participatory politics: A critical investigation—An interview with Henry Jenkins. , v. 9, n. 1, p. 11–30, mar. 2024. Acesso em: 22 set. 2025.

LEME, A. Vídeo de IA da Coca-Cola vira polêmica. 10 nov. 2025. **Site Veja**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/planeta-ia/video-de-ia-da-coca-cola-vira-polemica/>. Acesso em 26 jan. 2026.

LEME, Alvaro; SPINELLI, Egle. O novo sempre vem? Literacia generativa e inteligência artificial na campanha da Volkswagen com Elis. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 44, p. 97-108, 2024. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.221320. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/221320>. Acesso em: 7 jun. 2026.

MICHAELIS, Dicionário. Nostalgia. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/nostalgia/>. Acesso em: 28 jan. 2026.

NIEMEYER, K. Du mal du pays aux nostalgies numériques. Réflexions sur les liens entre nostalgie, nouvelles technologies et médias. **Recherches en Communication**, v. 46, 24 abr. 2018. Acesso em: 17 set. 2025.

NIEMEYER, K. **Media and Nostalgia**: Yearning for the Past, Present and Future. London, Palgrave Macmillan, 2014.

PATTON, M. Q. **Qualitative research and evaluation methods**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002

PERINOTTO, Viviane; ANGELI, Arthur. Podcast Falação, episódio 150 – “Memória Re-brand Cultura”. **Spotify**, 2025. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6Ye-QoPmxEdGsLWsmSHggel?si=JfjSpiWbTNeJ7AP8ft6wQg>. Acesso em: 23 set. 2025.

PIEROSARA, Silvia. The Future of Nostalgia: Loss and Absence in the Age of Algorithmic Temporality. **Humanities**, v. 14, n. 10, p. 187, 25 set. 2025. Acesso em: 6 nov. 2025.

RIBEIRO, Tadeu Carvão. **O capital nostálgico na indústria criativa**. São Paulo: Dialética, 2024. E-Book.

RIKARDY, Tooge. Lembra da Estrela? Empresa fecha acordo para quitar quase R\$ 750 milhões em impostos. 11 set. 2025. **Site Invest News**. Disponível em: <https://investnews.com.br/negocios/estrela-divida-receita-acordo/>. Acesso em 26 jan. 2026.

TIKTOK POLAROID. **TikTok**, 2025. Disponível em: https://www.tiktok.com/@polaroid?_r=1&_t=ZS-91BbuabgUAT. Acesso em: 27 jan. 2026.

TERRA, Carolina Frazon. Relacionamentos nas mídias sociais (ou Relações Públicas digitais): estamos falando da midiatização das Relações Públicas? **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 12, n. 22, p. 103-117, 2015. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139271. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139271>. Acesso em: 7 jun. 2026.

TRANSPORTES FLORES. Perfil “Transportes Flores”. **TikTok**, 2025. Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSymscvJL/>. Acesso em: 30 out. 2025.

VOLKSWAGEN. Campanha de 70 anos com Elis Regina. **YouTube**, 2023. Disponível em: VW 70 anos | Gerações | VW Brasil. Acesso em: 06 nov. 2025.

YOUTUBE BRADESCO. Pra não esquecer 2026. 3 dez. 2025. **YouTube Bradesco**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VSDd0yj22os>. Acesso em 27 jan. 2026.

YOUTUBE CANVA BRASIL. Xuxa só para adultinhos. 11 nov. 2025. **YouTube Canva Brasil**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PQ545U4EbuU>. Acesso em 27 jan. 2026.

YOUTUBE COCA-COLA. Vídeo "Holidays Are Coming". **YouTube Coca-Cola**, 2025. Disponível em: <https://youtu.be/Yy6fByUmPuE?si=uYEynZDvrwyINbUy>. Acesso em: 06 nov. 2025.

ZERO HORA. "BBB 26": quem são os participantes veteranos do reality show? 12 jan. 2026. **Site Zero Hora**. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2026/01/bbb-26-quem-sao-os-participantes-veteranos-do-reality-show-cmkbznsoz00gn013owakd1007.html>. Acesso em 27 jan. 2026.

Recebido em: 28 jan. 2026
Aprovado em: 22 mai. 2026