



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
MAURO ROBERTO FUCILINI

A MEMÓRIA TELEAFETIVA NO COMERCIAL
"NÃO ESQUEÇA MINHA CALOI"

Tubarão
2023



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
MAURO ROBERTO FUCILINI

A MEMÓRIA TELEAFETIVA NO COMERCIAL
“NÃO ESQUEÇA MINHA CALOI”

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Prof. Dr. Mario Abel Bressan Júnior (Orientador)

Tubarão

2023

F96 Fucilini, Mauro Roberto, 1973-
A memória teleafetiva no comercial “Não esqueça minha Caloi”
/ Mauro Roberto Fucilini. – 2023.
86 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Sul de Santa Catarina,
Pós-graduação em Ciências da Linguagem.
Orientação: Prof. Dr. Mário Abel Bressan Júnior

1. Televisão. 2. Memória teleafetiva. 3. Hipermodernidade. 4.
Caloi. I. Bressan Júnior, Mário Abel, 1977-. II. Universidade do Sul
de Santa Catarina. III. Título.

CDD (21. ed.) 791.45

Ficha catalográfica elaborada por Carolini da Rocha CRB 14/1215

MAURO ROBERTO FUCILINI

"A MEMÓRIA TELEAFETIVA NO COMERCIAL "NÃO ESQUEÇA A MINHA CALOR"

Esta Dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 10 de agosto de 2023.



Professor e orientador Miro Abel Bressan Junior, Doutor.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Professora Luctane Pandini Simiano, Doutora.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Professor Reginaldo Osvaldo Barbosa, Doutor.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico:

À minha esposa Carol, à minha filha Maria Clara e ao meu filho João Pedro que souberam entender meus “surto” e ausência. É por eles que faço tudo. Para que possam sentir orgulho do marido e pai que têm. Amo acima de tudo.

À minha mãe e ao meu pai por todo o afeto.

À minha sogra que sempre me incentivou a fazer o mestrado.

Ao meu avó Elói (*in memoriam* para muito mais que afetiva) que sempre acreditou que a educação é que muda o mundo.

AGRADECIMENTOS

Esta é a hora de agradecer a todos que, diretamente ou indiretamente, fizeram parte deste momento de término de dissertação.

Muitos amigos e amigas de alguma forma me ajudaram a seguir em frente. Desde entender minha ausência em um evento, encontro ou trabalho.

Mas neste momento não posso deixar de citar nominalmente, independente da ordem:

A Deus, São Jorge e a Ogum aos quais sempre recorro em prece.

À minha esposa que, há 28 anos, está ao meu lado, incentivando, acreditando e apoiando sempre a cada desafio. Presente nos agradecimentos da graduação, especialização e agora mestrado (e paramos por aqui). Te amo sempre!

Ao meu orientador e amigo Mario, que abraçou literalmente o desafio de me orientar, acalmando, exigindo e endurecendo quando necessário. Mas sempre acreditando que eu daria conta. Agradeço muito, de coração!

Se o tema é memória afetiva, agradeço ao meu amigo de infância Rodrigo, que mesmo de longe, e sem saber, me ligou em um momento que eu estava prestes a desistir.

Aos meus pais, Francisco e Maura, que proporcionaram que a memória afetiva do comercial *Não esqueça a minha Caloi* fosse positiva.

À Darlete, por revisar meu trabalho, mas acima de tudo pela amizade, carinho e por ter me trazido mais pra dentro do mundo acadêmico.

À Teresinha por toda amizade e incentivo para que eu terminasse esta fase.

À minha sobrinha Yasmim por ter prontamente aceitado, de última hora, a me ajudar.

À banca por todos os apontamentos que virão.

A todas as memórias afetivas que as propagandas e a profissão me proporcionaram.

E a você que, se chegou até aqui, de alguma forma está ligado a este momento.

“A vida só pode ser compreendida olhando-se para trás, mas só pode ser vivida olhando-se para a frente.” (KIERKEGAARD, Soren)

RESUMO

Esta dissertação tem como tema a memória teleafetiva do comercial *Não esqueça a minha Caloi*, veiculado na televisão nos anos 80 e que voltou, ressignificado, em 2018, na página de Facebook da empresa. Apresenta como objeto de análise os comentários do vídeo *Manifesto não esqueça a minha Caloi*. O objetivo geral se constituiu em analisar o citado vídeo sob a ótica da memória afetiva e teleafetiva no contexto da hipermodernidade, tendo como objetivos específicos: verificar como o comercial criou memórias afetivas; identificar os elementos evocadores de memória teleafetiva no vídeo *Manifesto não esqueça a minha Caloi* e verificar nos comentários do vídeo os tipos de memórias evocadas. Para isso, foram estudados temas referentes à televisão, como aspectos sociais, comerciais, o laço social e publicidade. Em relação à memória, foram mostrados os conceitos e caminhos teóricos referentes à memória coletiva, afetiva e teleafetiva. A metodologia aplicada foi a análise de conteúdo de Laurence Bardin (2011) e os principais resultados mostram que o manifesto criado pela marca evocou memórias teleafetivas por apresentar objetos que serviram de “gatilhos” para a rememoração e comprovam que evocar as memórias afetivas e teleafetivas é uma tática favorável às marcas que querem ter uma relação de confiança e proximidade com os consumidores.

Palavras-chave: Televisão. Memória Teleafetiva. Hipermodernidade. Caloi

ABSTRACT

This dissertation is about the tele-affective memory of the commercial Don't forget my Caloi, broadcast on television in the 1980s and which returned, re-signified, in 2018, on the company's Facebook page. It presents as object of analysis the comments of the video Manifesto Don't forget my Caloi. The general objective was to analyze the aforementioned video from the perspective of affective and teleaffective memory in the context of hypermodernity, with the following specific objectives: to verify how the commercial created affective memories; to identify the evocative elements of teleaffective memory in the video Manifesto don't forget my Caloi and to verify in the comments of the video the types of memories evoked. For this, we studied topics related to television, such as social aspects, commercials, the social bond and advertising. Regarding memory, the concepts and theoretical paths related to collective, affective and teleaffective memory were shown. The methodology applied was the content analysis of Laurence Bardin (2011) and the main results show that the manifesto created by the brand evoked teleaffective memories by presenting objects that served as "triggers" for remembrance and prove that evoking affective and teleaffective memories is a favorable tactic for brands that want to have a relationship of trust and closeness with consumers.

Keywords: Television. Teleaffective memory. Hypermodernity. Caloi

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Print do comercial Não esqueça a minha Caloi	62
Figura 2 – Print do vídeo Manifesto Não esqueça a minha Caloi	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Índios de teleafetividade	66
Tabela 2 – Elementos evocativos	67

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	ASPECTOS METODOLÓGICOS	16
2	NOSSOS COMERCIAIS, POR FAVOR: TELEVISÃO E A PROPAGANDA BRASILEIRA.	20
2.1	O LADO SOCIAL DA TELEVISÃO	25
2.2	LADO COMERCIAL DA TELEVISÃO	30
2.3	A TELEVISÃO COMO MÍDIA DE DIVULGAÇÃO DE MARCAS	32
2.4	O FLUXO DA MENSAGEM NA TELEVISÃO	35
2.5	A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA NA TELEVISÃO	37
3	A RETOMADA DO PASSADO COM O OLHAR DO PRESENTE	41
3.1	A MERCANDILIZAÇÃO DA MEMÓRIA E SEUS CONCEITOS	42
3.1.1	Memória coletiva e individual.....	46
3.1.2	Memória herdada e identidade social.....	49
3.1.3	Da emoção à memória afetiva	50
3.1.4	Memória em tempos de hipermodernidade	55
4	DO PROMOCIONAL DE NATAL AO INSTITUCIONAL “NÃO ESQUEÇA A MINHA CALOI”	62
4.1	ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS.....	64
4.1.1	Classificação dos Elementos Evocativos.....	67
4.1.2	Análise dos Elementos Evocativos	68
4.1.3	Memórias afetivas, herdadas, coletivas e comercializadas na hipermodernidade	73
4.1.3.1	Memórias afetivas	75
4.1.3.2	Memórias Herdadas.....	77
4.1.3.3	Memórias Coletivas.....	78
4.1.3.4	Memórias Comercializadas na hipermodernidade	80
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
	REFERÊNCIAS	84

1 INTRODUÇÃO

A sociedade atual se apresenta de forma efêmera e instantânea. A novidade rapidamente vira ultrapassada. Ou seja, o novo torna-se obsoleto em pouco tempo. A velocidade acelerada das inovações tecnológicas, científicas e culturais fazem com que o lançamento de agora se torne superado num piscar de olhos. Essa velocidade e a abundância de dados e informações produzidas criam uma sensação de encurtamento de tempo. Soma-se a isso um mercado de consumo saturado de produtos e marcas que surgem a todo momento e disputam a atenção do consumidor. Estima-se que uma pessoa, entre a hora de acordar e a de voltar a dormir, é impactada por mais de três mil mensagens publicitárias.

Segundo Lipovetsky (2004), essas percepções são características do que definiu de sociedade hipermodernidade. Uma sociedade que se renova constantemente, numa hipervelocidade que atordoia o indivíduo devido à quantidade de informação atualizada constantemente. A hipermodernidade trata da sociedade atual, mas possui um dado relevante: o passado é revisitado e celebrado tanto quanto o presente. Seja através da preservação do patrimônio histórico, da proliferação de museus ou do relançamento de produtos antigos. O certo é que nos tempos atuais, a memória está sendo comercializada.

Esse fato vai ao encontro dos estudos de Huyssen (2000), que descreve que a memória se tornou uma obsessão cultural de proporções monumentais em todos os pontos do planeta e os meios de comunicação promovem uma espécie de mundialização e moralização da memória, fato percebido pela moda retrô, *remakes* de filmes e séries de TV com temática oitentista, turismo histórico, relançamento de produtos de gerações passadas, entre outros.

Essa comercialização nostálgica não se trata apenas de ter o conforto material, mas vender e comprar emoções que evoquem lembranças de um passado que, para muitas pessoas, é considerado como tempos melhores. Esse fenômeno é indissociavelmente pós e hipermoderno. “Pós porque se volta para o antigo. Hiper porque doravante há consumo comercial de relação com o tempo, pois a expansão da lógica mercantil invade o território da memória.” (LIPOVETSKY, 2004, p. 89)

Até gerações que não vivenciaram determinada época são atingidas pelo clima de resgate da memória, consequência da globalização, do desenvolvimento das telecomunicações e do advento da internet, que possibilitam acesso a uma quantidade infindável de informações.

A geração de consumidores que nasceram entre os anos 1980 e 2000, os *millenials*, não procura por marcas que apenas vendem produtos. Procura uma conexão emocional com as marcas e quanto mais familiares aparentarem ser mais propícias a criar relacionamento. Talvez por isso a ânsia de rememorar períodos, objetos, situações: para que haja uma proximidade afetiva entre consumidor e marca.

Neste contexto, o que se percebe, também, é um movimento de resgate de comerciais já veiculados em outros anos, ação que muitos autores denominam como “marketing da nostalgia”. Trata-se de uma forma de recuperar o passado, focando na relação futura entre o consumidor e determinada marca. É um movimento em que o passado passa a ser utilizado como estratégia de persuasão, recorrendo à memória do consumidor

O resgate da memória sempre foi muito explorado e efetivo na propaganda, fazendo uso do apelo ao passado pessoal ou a um tempo histórico. É comum ver campanhas publicitárias que utilizam como tema a infância, a lembrança de pessoas, coisas, lugares marcantes na vida dos indivíduos para anunciarem uma marca. Mas o que se percebe é um movimento que tende a utilizar referências de campanhas publicitárias passadas e ressignificá-las. Verifica-se, portanto, um retorno de propagandas veiculadas nos intervalos comerciais da televisão em décadas passadas, quando essa se consolidou como o principal veículo publicitário.

Desde seu surgimento, a televisão e a publicidade tiveram um relacionamento de proximidade. Um encontrou no outro uma forma de desenvolvimento, pois a televisão no Brasil, conforme Wolton (1996), seguiu o modelo americano de televisão aberta, generalista e com foco comercial onde a programação é intercalada por blocos comerciais. Foi neste espaço que a propaganda se inseriu, investindo a verba das empresas para que suas marcas fossem conhecidas pelo grande público. Dessa forma, serviu como subsídio para que as emissoras de televisão pudessem investir mais em programas que atraíssem a atenção de um maior número de telespectadores.

Portanto, percebe-se que a televisão e o apelo que faz à memória afetiva do consumidor necessitam de um estudo mais aprofundado, visto que a TV no Brasil vai muito além de um mero aparelho reproduzidor de imagens ou de um aglomerado de produtos descartáveis destinados ao entretenimento da massa. Ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros, dominando o espaço público de uma forma tal, que sem a representação que ela propõe do país torna-se quase impraticável a comunicação (BUCCI, 1997).

Halbwachs (2006) argumenta que a memória é um fenômeno social e que é moldada pelas estruturas sociais e culturais. Segundo ele, as memórias individuais são construídas dentro

de um contexto social, sendo influenciadas pelas lembranças e vividas pelos grupos aos quais pertence. Já as memórias coletivas são sustentadas pela interação entre indivíduos e pelas práticas sociais que promovem uma lembrança e a transmissão de informações ao longo do tempo.

Por sua vez, Wolton (1996) aborda o papel da televisão na construção desse laço social. Ele argumenta que a televisão desempenha um papel fundamental na criação de uma identidade coletiva e na formação de memórias compartilhadas. Através dos programas de televisão, as pessoas se conectam emocionalmente a eventos, personagens e narrativas que se tornam parte de sua memória afetiva coletiva. A televisão é capaz de unir diferentes indivíduos em torno de experiências comuns, certamente para a formação de uma memória coletiva em escala global.

Junta-se a isso os momentos especiais vividos em frente à televisão, se tornando necessário entender a afetividade presente. Le Breton (2009) explora as memórias afetivas e sensoriais por meio da importância das experiências corpóreas na formação das memórias e na construção de uma identidade individual e coletiva. Para o autor, as memórias afetivas são ancoradas em sensações, emoções e práticas corporais, que são compartilhadas e valorizadas por um determinado grupo social. Essas memórias são sustentadas por rituais, tradições e eventos nos quais as pessoas experimentam uma conexão intensa com seu próprio corpo e com os outros.

Unindo os estudos acima se chega ao tema desta dissertação: a memória teleafetiva. Para Bressan Junior (2019), a televisão constitui uma relação de afeto com o telespectador, principalmente quando atua como dispositivo de recordações. As pessoas precisam estar envolvidas por sentimentos e o laço social da TV (WOLTON, 1996) contribui para a formação de uma memória teleafetiva.

Nesse sentido, a memória teleafetiva recupera a recordação de uma experiência vivida em determinada época, data ou local na qual as pessoas tiveram acontecimentos diante da TV ou rememorados a partir dela. A televisão age como um elemento socializador e de espaço para revisitação. Uma cena ou personagem pode evocar sensações sentimentais sobre algo vivido. Isso por causa da relação afetiva intensificada pela TV. (BRESSAN JUNIOR, 2019)

Dessa forma, um comercial publicitário para uma marca precisa saber interagir com o lado emocional e inconsciente do consumidor-telespectador, além de causar estímulos que serão armazenados na memória. Se articulados cuidadosamente, os elementos permanecerão na lembrança do público-alvo, criando uma associação afetiva entre o consumidor e a marca.

É provavelmente em decorrência desse cenário que marcas estão resgatando as memórias teleafetivas de suas propagandas clássicas. Citando alguns exemplos: a Sadia, produtora de alimentos frigoríficos do Brasil, veiculou em suas redes sociais uma de suas campanhas icônicas, “Olhos Vendados”, de 1984, assinada pela agência DPZ. Alguns dias depois apresentou um filme que uniu a peça histórica com uma versão atualizada, criada pela agência Africa. A personagem “Tio da Sukita”, criada para a marca de refrigerante em 1999, ressurgiu 20 anos depois para protagonizar uma campanha da *B.blend*, máquina de bebidas em cápsulas da Brastemp. Em junho de 2018, a própria marca Brastemp resgatou os clássicos diálogos da campanha “Não é assim uma Brastemp”.

Com certeza, o objetivo das marcas é fazer parte do imaginário do consumidor, ser referência fácil ao revisitar as memórias. E muitas propagandas das décadas de 80 e 90 conseguiram alcançar. Essas décadas são apontadas por muitos publicitários e imprensa especializada como a era de ouro da propaganda brasileira. Segundo a revista Meio&Mensagem, isso deve-se aos 24 Leões de Ouro ganhos no Festival de Cannes, na categoria *film*, o mais importante prêmio da publicidade mundial. Isso fez com a propaganda brasileira fosse considerada uma das mais criativa do mundo. São vários comerciais dessas décadas inseridos nos intervalos das novelas, noticiários e programas de auditório que ultrapassaram os limites da tela e foram parar nas rodas de conversas, nas brincadeiras infantis ou jargões populares, virando ícones da memória da propaganda.

Nessa safra de comerciais de sucesso de anos passados e que retornaram à mídia está a clássica campanha *Não esqueça a minha Caloi*. Desenvolvida para marca de bicicletas Caloi entre o final dos anos 70 e meados dos anos 80, a campanha voltou, em 2018, para celebrar os 120 anos da empresa. O famoso slogan volta ressignificado em forma de um manifesto em prol das *bikes* como ferramentas da mobilidade urbana. Assinada pela agência Tribal Worldwide, a campanha resgata cenas antigas que apresentaram o *slogan*, combinando-as com situações atuais, e pede que, de fato, a presença dos ciclistas nas ruas não seja esquecida. O *Não Esqueça a Minha Caloi* foi transformado em um apelo para que os motoristas, ao fazerem uma curva, mudarem de faixa ou trafegarem pelas ruas, não esqueçam que, ao seu lado, pode estar um ciclista em uma posição mais vulnerável.

O comercial *Não esqueça a minha Caloi* marcou uma geração e deixou um impacto significativo na memória de muitos adultos que assistiram a essa propaganda quando crianças. Foi uma das mais icônicas da época e refletiu a força que a televisão e a propaganda tiveram na influência dos hábitos daquela época.

Na década de 80, a televisão era uma das principais formas de entretenimento e informação nas casas das pessoas. A programação televisiva exercia uma forte influência sobre as escolhas e a escuta dos telespectadores, especialmente das crianças. As propagandas veiculadas na TV eram capazes de criar desejos e moldar comportamentos de consumo.

O comercial da Caloi foi extremamente eficaz em criar um vínculo emocional com o público. O poder dessa propaganda residia na capacidade de despertar o desejo e a aspiração de ter uma bicicleta Caloi, o que fez com que a marca se tornasse um símbolo de status e liberdade, e alcançasse o posto de líder em vendas bicicletas, criando em muitas crianças a ânsia de se sentirem parte desse universo de aventura e diversão.

A publicidade é uma ferramenta poderosa na sociedade contemporânea, capaz de influenciar atitudes, comportamentos e tornar uma marca conhecida. No contexto da sociedade hipermoderna, as experiências individuais estão cada vez mais permeadas por um fluxo incessante de informações e estímulos midiáticos. Nesse cenário, o vídeo *Manifesto Não esqueça minha Caloi* surge como um objeto de estudo relevante para esta pesquisa, possibilitando levantar as seguintes questões: De que forma o vídeo *Manifesto Não esqueça a minha Caloi* resgata a memória teleafetiva no contexto da hipermodernidade? Quais elementos do vídeo podem evocar memórias? Quais foram essas memórias evocadas nos espectadores que o assistiram? E como a publicidade contribui para criar memórias afetivas?

Para responder aos questionamentos, a pesquisa tem como objetivo geral: analisar o vídeo *Manifesto Não esqueça a minha Caloi* sob a ótica da memória afetiva e teleafetiva no contexto da hipermodernidade. Os objetivos específicos consistem: verificar como o comercial *Não esqueça a minha Caloi*, veiculado nos anos 80, criou memórias afetivas; identificar os elementos evocadores de memória teleafetiva no vídeo *Manifesto Não esqueça a minha Caloi* publicado no *Facebook* em 2018; verificar nos comentários do vídeo *Manifesto Não esqueça a minha Caloi*, publicado no *Facebook* da empresa, os tipos de memórias evocadas.

O presente trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos, contando com a Introdução, que apresenta os objetivos, problemas, justificativa e processos metodológicos desta pesquisa. O segundo capítulo traz os embasamentos teóricos sobre televisão, enfocando seu lado social, comercial e laço social, sua relação com a publicidade e a linguagem publicitária. Para isso, são vistos autores como: Wolton (1996), Carlón (2014), Marcondes (1995), Sant'anna (2001), Fachine (2014), Scolari (2014), Bucci (1996), Ferrés (1998), Figueiredo (2005) e Carrascoza (2004). No terceiro capítulo, são trabalhadas as definições sobre memória (HUYSSSEN, 2000), memória coletiva (POLLAK, 1992; HALBWACHS, 2006), a relação da memória com os afetos, sentimentos e emoções (LE BRETON, 2009), o conceito de

memória teleafetiva (BRESSAN JÚNIOR, 2019) e a sociedade hipermoderna (LIPOVESTKY, 2004). No quarto capítulo, apresenta-se a análise dos comentários do vídeo *Manifesto Não esqueça minha Caloi*, classificação e análise dos elementos evocativos e a verificação dos tipos de memórias encontradas. Por fim, o quinto capítulo traz a conclusão desta pesquisa.

1.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para responder às questões desta dissertação, foi escolhido como objeto de análise o vídeo *Manifesto Não esqueça a minha Caloi* postado na página do *Facebook* da empresa Caloi, em 2018, que gerou 2.100 comentários, 3,5 mil visualizações e 61 mil interações. O espaço de aplicabilidade da investigação definido foram os comentários contidos nesse vídeo.

Isso porque, o “tempo passa, o tempo voa”¹ e o filme publicitário ou produções audiovisuais vão migrando da tela da TV para a tela no PC, *notebook*, *smartphone*. De acordo com a estimativa realizada pela Cisco², até 2023, 80% do tráfego de dados da internet será de *streaming*³ de vídeos. De acordo com relatório divulgado pela *Unruly*⁴, 18% dos usuários compartilham vídeos em redes sociais mais de uma vez por semana. O número expressivo revela a mudança de comportamento de quem faz a *web* acontecer.

Neste cenário, o Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo⁵. Somente no *Facebook* são 102 milhões de brasileiros, espaço que se tornou acessado para descoberta, informação, encontros e reencontros. Um lugar onde as pessoas se conectam com amigos e familiares, compartilham momentos e buscam por conteúdos de seus interesses e onde existe uma grande conexão com as marcas, pois 99% das pessoas desta rede social afirmam que leem as publicações das marcas⁶, justificando a escolha da rede com objeto de análise.

¹ Frase contida no comercial do Banco Bamerindus veiculado na televisão no final dos anos 80

² www.cisco.com. Acesso em 29 de maio de 2020

³ É uma forma de distribuição digital, em oposição à descarga de dados.

⁴ www.unruly.com. Acesso 29 de maio de 2020

⁵ <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso: 10 de março de 2023

⁶ <https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>. Acesso 15 de junho de 2021

Como suporte metodológico, foi escolhido a análise de conteúdo de Laurence Bardin (2011), que define como sendo um método que apresenta um conjunto de técnicas para verificação das mais variadas formas de comunicação, independente da natureza do seu suporte.

Para a aplicação do método, a autora destaca que “não existe coisa pronta em análise de conteúdo [...]. A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objeto pretendido tem de ser reinventada a cada momento” (BARDIN, 2011, p.36).

Seguindo a metodologia de Bardin (2011), o primeiro passo foi fazer uma leitura flutuante dos 2.100 comentários, o que consiste em um primeiro contato com o objeto analisado, quando “pouco a pouco, a leitura vai tornando mais precisa, em função de hipóteses emergentes, da projeção de teorias [...] e da possível aplicação de técnicas utilizadas.” (BARDIN, 2011, p. 126).

Após essa leitura, partiu-se para a constituição de *corpus*, que é “o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos.” (BARDIN, 2011, p.126). A autora ainda explica que é necessário estabelecer regras de seleção e, para isso, foi escolhida a regra da exaustividade, que consiste em levar em conta todo o *corpus* selecionado, sem deixar de fora nenhum elemento (BARDIN, 2011).

Para Bardin (2011), a análise de conteúdo consiste em mostrar indicadores que podem ser tanto quantitativos como qualitativos, que permitem o conhecimento das condições de produção e recepção dos comentários. Então a próxima etapa é a categorização, que se constitui pela classificação de um conjunto de elementos diferenciados, agrupados por critérios previamente definidos. Para esta dissertação, os critérios escolhidos foram os semânticos (categoria temáticas), sintáticos (verbos, adjetivos) e léxicos (vocabulário sinônimos).

Dessa forma, após a leitura flutuante e a regra da exaustividade, os 2.100 comentários foram copiados na íntegra para uma tabela de Excel. Após, foi feita uma categorização para selecionar os comentários que fizessem referência à memória. Para isso, palavras como: lembrança e suas derivações (lembrei, lembra, lembrou, relembrei), idade, infância, criança, ano, adolescência, passado, tempo, saudade e verbos conjugados no pretérito foram usados como identificadores de memória.

Essa categorização resultou em 430 comentários, que também por categorização foram analisados para ver quais os elementos evocadores de memória, sendo dividido em: 1) *comercial original*: comentários que tiveram memórias evocadas pela lembrança do comercial original da Caloi, veiculado na mídia televisão; e 2) *bicicleta/marca*: comentários que tiveram memórias acessadas a partir da visualização do uso do produto ou identificação da marca, pois

a bicicleta está fortemente ligada à infância, época em que a maioria das pessoas aprende a pedalar.

Depois dessas etapas, e ainda de acordo com a análise de conteúdo, procurou-se verificar quais memórias eram evocadas pelos elementos a partir dos estudos dos autores pesquisados. Estudos esses que serão expostos nos próximos capítulos.

2 NOSSOS COMERCIAIS, POR FAVOR⁷: TELEVISÃO E A PROPAGANDA BRASILEIRA.

Este capítulo aborda o tema televisão, focado principalmente na televisão brasileira. Nele são discutidos conceitos importantes para a análise do objeto estudado nesta dissertação. Questões sobre laço social, público e características mercadológicas são compreendidas por meio de autores referência na área.

Se o foco desta pesquisa é estudar a memória, principalmente a memória teleafetiva de comerciais televisivos brasileiros, o primeiro passo é fazer um resgate histórico desse meio de comunicação, considerado por Carlón (2014, p.7) “a principal mídia de massa do século XX”. Meio que, desde sua origem, mexe com a imaginação, os sentimentos, o intelecto e as opiniões dos mais diversos críticos, pesquisadores, profissionais da área, pessoas comuns, enfim, de todos que em algum momento da vida foram impactados pela projeção luminosa vinda de uma caixa retangular, que uniu o áudio e o vídeo para informar, entreter, educar, aculturar, comunicar, comercializar.

É preciso (também) pensar a televisão como conjunto dos trabalhos audiovisuais (variados, desiguais, contraditórios) que a constituem, assim como o cinema é o conjunto de todos os filmes produzidos e literatura o conjunto de todas as obras literárias escritas ou oralizadas, mas, sobretudo, daquelas obras que a discussão pública qualificada destacou para forma da massa amorfa da trivialidade. O contexto, a estrutura externa, a base tecnológica também contam, é claro, mas eles não explicam nada se não estiverem referidos àquilo que mobiliza tanto produtores quanto telespectadores: as imagens e os sons que constitui a mensagem televisual. (MACHADO, 2000, p. 19)

Sempre quando surge uma nova tecnologia ou um novo meio de comunicação, sentenciam-se o fim do seu antecessor. A fotografia apagaria a pintura, o rádio fecharia o jornal. A televisão calaria o rádio e o cinema e, recentemente, a internet desligaria a TV. Até mesmo a oralidade foi sentenciada. Platão, em *Diálogos Socráticos III*, demonstrava preocupação com o surgimento da escrita, pois acreditava que as pessoas, a partir dela, esqueceriam o poder de memorização, responsável pela arte de contar história.

Sumamente engenhoso Thoth, uma pessoa é capaz de conceber as artes, mas a capacidade de julgar de sua utilidade ou nocividade aos que farão uso delas cabe a uma outra pessoa. E tu, agora, pai das letras, foste levado pelo afeto a elas a conferir-

⁷Era o modo do apresentador Flávio Cavalcanti (1923-1986) chamar o intervalo comercial no seu programa de auditório. Com o dedo em riste, enquadrado pela câmera, dizia: “Nossos comerciais, por favor!”

lhes um poder que corresponde ao oposto do poder que elas realmente possuem. O fato é que essa invenção irá gerar esquecimento nas mentes dos que farão o seu aprendizado, visto que deixarão de praticar com sua memória. A confiança que passarão a depositar na escrita, produzida por esses caracteres externos que não fazem parte deles próprios, os desestimulará quanto ao uso de sua própria memória, que lhes é interior. O que descobriste não é uma poção para a memória, mas sim para a evocação; proporcionarás aos teus discípulos a aparência da sabedoria, mas não a verdadeira sabedoria, porque lerão muitas coisas sem se instruírem, com o que parecerão conhecer muitas coisas, mas na realidade permanecerão majoritariamente ignorantes, incapazes de acompanhar essas matérias, visto que não são sábios, mas tão só parecem ser sábios. (PLATÃO, 1988)

O fato é que a partir do surgimento de seus sucessores, cada meio precisou se readaptar a uma nova configuração, a um novo território de ação. A publicidade⁸ sempre soube aproveitar o melhor de cada um dos meios, sejam impressos, auditivos ou audiovisuais, que foram adaptando-se, adequando-se e coexistindo, sendo ferramentas de um conjunto de técnicas de persuasão que visam vender, divulgar, tornar conhecido um produto ou serviço para um público-alvo previamente definido (MARTINS, 2001).

No Brasil, o jornal foi por muito tempo o único meio para anunciar produtos e serviços. No início eram textos curtos, informativos, sem ilustração, estilo classificados, onde a linguagem reproduzia a fala cotidiana e a dos vendedores ambulantes (GRAF, 2003). Foi na Gazeta do Rio de Janeiro (1808) que o primeiro anúncio foi veiculado: “Quem quiser comprar uma morada de casa de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender” (MARCONDES, 1995, p. 15).

Essa hegemonia nacional da mídia impressa foi quebrada com o surgimento do primeiro meio de comunicação de massa: o rádio (1922), que vivenciou sua era de ouro dos anos 40 aos 50. Contanto com um público fiel, que ia desde a dona de casa até o alto executivo, e uma programação variada, que apresentava assuntos religiosos, informação, músicas de sucesso e narração das partidas de futebol, o rádio diminui a distância entre o público de todas as idades e classes sociais (CÉSAR, 2005).

Foi a partir de 1950, com a chegada da televisão no Brasil, que a publicidade ganhou novos ares e começou a entrar de vez nos lares, corações e memórias dos brasileiros.

⁸Na etimologia das palavras e nas suas definições, publicidade e propaganda possuem significados diferentes. A publicidade com uma função mais comercial, de tornar algo público, e a propaganda com a função de difundir ideias, crenças (SANT’ANNA, 2001). Mesmo assim, ambas são usadas no mercado indistintamente, quase como sinônimas, e assim também serão usadas ao longo desta dissertação.

A mídia televisiva inaugurou uma nova era de comunicação no Brasil. A chegada da TV impulsionou investimentos em capacitação de profissionais nas áreas de marketing, mídia, pesquisas de mercado, etc. Organizou a publicidade, delimitando os espaços e inserindo as marcas e produtos dentro de um contexto de qualidade e criando formatos únicos que perduram até hoje, como patrocínios, merchandising e cotas de participação. (SCHAWARTZ, 2023)⁹

Neste ponto, é preciso dar a definição de um agente essencial para a televisão: o grande público, que vem a ser o público das mídias de massa, como o rádio, o cinema e a televisão. “Um público numeroso e quase indistinto socialmente, ou seja, um público cuja composição não obedece estritamente a um corte sociográfico.” (WOLTON, 1996, p.125)

Este mesmo público recebe muitas críticas, os quais tem sua capacidade intelectual e de tomada de decisões questionadas. Uma dessas críticas recai justamente sobre a passividade, associada ao caráter geral de uma mensagem destinada a todos. Theodor Adorno e Max Horkheimer (1995), em sua obra *Dialética do Esclarecimento*, definem o grande público como um grupo de indivíduos que inspiraram uma cultura praticada, que é produzida e difundida pela indústria cultural. Essa cultura é uma forma de entretenimento padronizada que atende às demandas de um grande número de pessoas. Para os autores, o grande público trata-se de um grupo de indivíduos que são consumidores passivos de cultura produzida em massa, sem a capacidade ou a vontade de se envolver em um pensamento crítico ou em um diálogo significativo com os produtores culturais. Eles acreditam que o grande público é uma manifestação do que chamam de "dominação da natureza e do homem pela técnica", uma condição na qual a tecnologia e a mídia de massa são usadas para controlar e manipular as pessoas.

Ao contrário dessa visão crítica, Wolton (1996) acredita que o grande público possui uma capacidade ativa de compreender e interpretar as informações que recebe através dos meios de comunicação de massa. Ele argumenta que, embora a mídia possa influenciar a opinião pública, as pessoas ainda têm a capacidade de questionar e contestar as informações que recebem.

Wolton (1996) ainda afirma que a televisão em si não é a mesma. Ela é diferente em cada país, mesmo que os conteúdos sejam frequentemente os mesmos, pois aqueles que a assistem estão inseridos em contextos culturais distintos e, como o processo de comunicação depende das interações entre emissor, mensagem e receptor, esses serão decodificados de

⁹Consultora Operacional do Grupo de Mídia de São Paulo, Responsável e Curadora do Mídia Dados, publicação que se propõe a guiar as decisões do mercado sobre consumo de mídia pela audiência, o desempenho de cada meio e as tendências que têm orientado o comportamento dos consumidores.

acordo com a carga cultural do telespectador. O autor ainda complementa que esse é o diferencial para o sucesso da televisão como meio de massa, pois todos assistem às mesmas imagens, no entanto assimilam de maneira diferente tais conteúdos, não veem a mesma coisa. “O público filtra as imagens em função dos seus valores, ideologias, lembranças, conhecimentos.” (WOLTON, 1996, p. 6). Assim, a TV se configura como uma mídia diversa, capaz de agradar grandes contingentes com o mesmo conteúdo.

Outra crítica feita à ideia de grande público está relacionada com a padronização da oferta e demanda da televisão. Credita-se à televisão um *status* de toda poderosa, atribuindo a ela um poder muito acima das suas competências, na medida em que existem outros fatores que são mais responsáveis pela padronização de atitudes, como, por exemplo, o mercado de consumo de massa, a urbanização das grandes cidades.

A invenção da programação foi justamente um meio de lutar contra os efeitos da padronização da televisão. É nesse ponto que se encontra a ambivalência das técnicas de observação da audiência, que permitiram saber quem assiste a quê, favorecendo a uma programação mais adaptada, mas que coloca em risco o conceito de grande público sobre o qual se apoiam os profissionais de mídia. Dessa forma, entender o conceito de grande público se torna fundamental para a consolidação da televisão, pois ela só existe por causa dele e precisa a cada dia seduzi-lo e mobilizá-lo. (WOLTON, 1996)

Sobre o fim da televisão, Carlón (2014) apresenta uma discussão, no livro homônimo, apresentando os pontos de vista anglo-saxão e latino-americano sobre o assunto. Na visão anglo-saxã, se afirma que a televisão que está morrendo é aquela dos anos 60 e 70, que abordava tanto a nação quanto a família, e que deu espaço para outras, com centenas de canais que transmitem para nichos. Uma "televisão portátil que faz parte do sistema integrado com a internet e outros novos meios; uma televisão em que, exagerando, não há duas pessoas assistindo ao mesmo programa simultaneamente" (CARLÓN, 2014, p. 14).

Por outro lado, Ellis (2004) e Miller (2009, citados por CARLÓN, 2014) argumentam que a televisão não está morta ou morrendo, mas sim entrando em uma nova fase. Segundo Ellis, na fase entre os anos 50 e 80, os telespectadores conheceram uma televisão limitada a alguns canais que transmitiam para as famílias sentadas a sua frente como se fosse “uma nação em volta de uma fogueira”, em um contexto de maior compartilhamento de experiência em torno de uma programação limitada. Após, houve a fase da televisão de abundância, em que a competição entre o satélite e o cabo acabou aumentando a oferta e cada casa tinha sua própria televisão. Agora, se vivencia uma situação de infinitas opções, em que o

telespectador pode ver o que desejar, quando e onde quiser através de uma variedade de opções de telas (CARLÓN, 2014).

Na América Latina, o debate sobre o futuro da televisão foi influenciado por Eliseo Verón (citado por SCOLARI, 2014), que destaca três eixos: o fim da programação, a crise da televisão como meio e o novo papel do telespectador. Verón defende que a televisão está numa terceira fase. As duas anteriores têm conceitos apresentados por Umberto Eco (1994). Na primeira, a “PaleoTV”, onde uma emissora se concentrava no "mundo exterior", como se fosse uma "janela aberta para o mundo", se referindo aos primeiros anos de televisão, quando as instruções eram ao vivo e a programação era escassa e limitada. Segundo Eco (1994), nesta fase, a televisão era uma espécie de "teatro em casa", em que os programas eram transmitidos em tempo real e as pessoas assistiam juntas, como se assistia em um teatro. (SCOLARI, 2014)

Já na segunda fase, chamada de NeoTV, a atenção era dada à própria televisão e à relação com o espectador. É caracterizada pela transmissão de programas gravados e pela fragmentação da audiência, que pode escolher entre uma grande variedade de canais e programas disponíveis a qualquer momento. Nesse contexto, a televisão torna-se menos uma experiência coletiva e mais uma forma de entretenimento individualizado.

Na fase atual, o poder recai sobre o telespectador. Isso porque a distância entre o momento em que o programa é oferecido e o momento em que é consumido é cada vez maior, o que desencadeia a crise da grade de programação. Nesta fase, o espectador possui um grande poder: de ver o que deseja, quando deseja. (SCOLARI, 2014)

Toda essa evolução, e seu modelo de venda de espaço entre a programação, será apresentada nos próximos subcapítulos que têm como objetivo mostrar a televisão não apenas como uma “tecnologia de difusão, empreendimento mercadológico, sistema de controle político-social, sustentáculo do regime econômico, máquina de moldar o imaginário” (MACHADO, 2000, p.16), mas também como mídia publicitária de massa, de entretenimento, uma “janela para o mundo proporcionada pela informação, pelos documentários, filmes [...]” (WOLTON, 1996, p. 5), que exerce uma função social e também comercial.

2.1 O LADO SOCIAL DA TELEVISÃO

Como já citado, a televisão brasileira começou em 1950, após Sônia Maria Dorsecom¹⁰, caracterizada de indiazinha, proferir a frase: “Boa noite! Está no ar a TV no Brasil”, inaugurando a TV Tupi, em São Paulo, fruto da iniciativa pioneira de Assis Chateaubriand¹¹. Esse momento foi considerado por Wolton (1996) o marco de uma grande mudança na história da comunicação brasileira, pois assim como o rádio havia feito, a televisão contribuiu ainda mais para diminuir a distância entre as diversas classes sociais, faixas etárias, agregando à informação e ao entretenimento o seu grande diferencial: a imagem.

No início, a televisão brasileira foi marcada por um embate entre os dois modelos vigentes: o europeu, que privilegiava uma televisão educacional e cultural, e o norte-americano, que apostava em um modelo mais comercial. Essa discussão entre as duas escolas foi tema de diversos estudos, principalmente os realizados por Dominique Wolton.

Na Europa, a televisão foi vista como uma ferramenta de educação e cultura desde o início de sua disseminação. O modelo europeu apostava em programação de qualidade, direcionado para a difusão do conhecimento, da arte e da cultura. A televisão educativa tinha como objetivo levar informação de qualidade para o público, e era financiada principalmente pelo governo. Ou seja: “as televisões europeias tinham em comum uma forte tradição de serviço público, visível na famosa fórmula: distrair, informar, educar”. (WOLTON, 1996, p. 168)

Já nos Estados Unidos, a televisão foi desde o início encarada como um negócio, uma fonte de lucro. O modelo norte-americano foi baseado na ideia de que a programação deveria ser voltada para o entretenimento, atraindo assim mais anunciantes e mais audiência. Com isso, a televisão comercial se consolidou com grandes empresas investindo em publicidade e produção de conteúdo.

¹⁰Primeira estrela infantil da televisão no Brasil. Ela tinha 5 anos na inauguração da TV Tupi, quando apareceu caracterizada como indiozinho, que representava o símbolo da emissora. (Globo.com/revistaquem. Acesso 20 de abril 2023) <https://revistaquem.globo.com/TV-e-Novelas/noticia/2020/09/sonia-maria-dorce-primeira-atriz-mirim-da-tv-era-chamada-de-shirley-temple-brasileira.html>

¹¹Foi um jornalista, escritor, advogado, professor de direito, empresário, mecenas e político brasileiro. Destacou-se como um dos homens públicos mais influentes do Brasil entre as décadas de 1940 e 1960. Era membro da Academia Brasileira de Letras e um magnata das comunicações no Brasil entre o final dos anos 1930 e início dos anos 1960, dono dos Diários Associados, que foi o maior conglomerado de mídia da América Latina, que em seu auge contou com mais de cem jornais, emissoras de rádio e TV, revistas e agência telegráfica. (Wikipédia: acesso 26 de janeiro de 2023)

O que passamos progressivamente a chamar de "modelo de televisão privada" nada mais foi do que a aplicação bruta de uma regra elementar, em que a demanda regula a oferta e o conhecimento dos gostos do público acaba se tornando a única condição levada em conta pela produção. A audiência, graças às técnicas mais e mais sofisticadas de medição, torna-se bíblia política da programação, tanto nas televisões públicas quanto nas privadas. Em outras palavras, a televisão acabou vítima de três limitações, a econômica, a de consumo e a tecnológica, sem outra orientação exceto a da simples adaptação de bom senso. (WOLTON, 1996, p.34)

No Brasil, a televisão desenvolveu-se no modelo aberta, que Wolton (1996) define como geralista, um modelo de televisão que se dedica a atender a um público amplo e diverso, sem se limitar a uma faixa etária, gênero ou classe social específica. Esse modelo busca produzir uma programação que agrade a uma grande variedade de espectadores. Por isso, os principais canais abertos do país, como Globo, SBT e Band possuem uma programação diversificada que busca atender a diferentes perfis de público. Esses canais oferecem uma programação que inclui novelas, programas de auditório, telejornais, programas de entretenimento, esportes e programas infantis, abrangendo uma ampla gama de temas e formatos.

A televisão brasileira ilustra quase à perfeição a minha tese sobre o papel essencial da televisão geralista. Nela encontramos, com efeito, o sucesso e o papel nacional de uma grande televisão, assistida por todos os meios sociais, e que pela diversidade de seus programas constitui um poderoso fator de integração social. Ela contribui também para valorizar a identidade nacional, o que constitui uma das funções da televisão geralista. (WOLTON, 1996, p.153)

Essa televisão exerce um papel importante na formação da cultura e da identidade nacional, pois muitos programas e novelas que são produzidos no país refletem a diversidade cultural e étnica da população. Para Ribeiro (2010), quando a televisão surgiu era uma incógnita, mas ao longo de sua existência foi se firmando como a mídia de maior impacto na sociedade brasileira, sendo a principal opção de entretenimento e de informação da grande maioria da população do país. As imagens que ela transmite espelham, de muitas formas, a vida e as ações de milhares de pessoas. Esse reflexo é defendido por Wolton (1996), que discorre sobre o fato de a sociedade se ver por meio da televisão ao oferecer uma representação sobre si. “Ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece um laço a todos aqueles que a assistem simultaneamente.” (WOLTON, 1996, p. 124).

A maneira de fazer televisão nacional se diferencia da europeia por ser uma emissora privada. No entanto, para Wolton (1996), apesar de sua importância social, cultural e política, essa grande emissora privada está sujeita às mesmas limitações dos serviços públicos. O paradoxo é que muito cedo essa televisão privada comportou-se como se tivesse as limitações

de serviço público, como se “a lógica do lucro se somasse a uma tomada de consciência do seu papel social, nacional e cultural.” (WOLTON, 1996, p.154)

No Brasil, independentemente de quem seja o proprietário de uma emissora, a televisão é considerada um meio de comunicação que deve servir ao interesse público, pois é regulamentada pela Constituição Federal, que estabelece a concessão pública. O artigo 223 da Constituição Federal de 1988 trata da regulamentação da radiodifusão no Brasil e diz que: “compete ao Poder Executivo outorgar e renovar a concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observando o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.”

Ou seja, embora a televisão possa ser explorada por iniciativas privadas, ela é considerada um bem público que deve ser controlado e fiscalizado pelo Estado, a fim de garantir que os interesses da sociedade sejam atendidos. Portanto, a televisão, no papel de concessão pública, pertencente à sociedade, deve ser utilizada para promover o acesso à informação, cultura e entretenimento de qualidade, além de garantir o pluralismo e a diversidade de opiniões. Por isso, Wolton (1996) relata que apesar das condições históricas, em relação às escolhas políticas e comerciais serem diferentes no Brasil e na Europa, existem pontos comuns de que a televisão geralista desempenha um papel central nas sociedades democráticas.

Ainda em relação à Europa, onde a televisão fez sucesso primeiro nas classes populares, o início da TV brasileira foi marcado pelo elitismo, pois somente os frequentadores da casta social alta dispunham de meios financeiros para comprar os aparelhos que eram caros. Ribeiro (2010) relata que Chateaubriand lançou em 1951 uma campanha publicitária para estimular a compra dos aparelhos, mas o preço continuava proibitivo para a maioria da população. Os receptores, mesmo já sendo produzidos no país, custavam três vezes mais do que outro produto também objeto de desejo da classe média: as radiolas.

A televisão é um tema que gera muitos debates na sociedade, com posições divergentes sobre o seu papel na evolução tecnológica e na construção da identidade nacional brasileira. Por um lado, há quem acredita que a televisão é um marco importante nesse processo, enquanto outros a veem como um meio de massa de baixa qualidade intelectual e que pouco contribui para a formação crítica dos cidadãos, sendo considerada mais um mal decorrente da sociedade de consumo do que um instrumento para uma sociedade democrática.

Em seu livro *A televisão levada a sério*, Arlindo Machado (2000) mostra que os conceitos de bom e ruim são muito genéricos. De acordo com o autor, na visão de Adorno¹², a televisão seria por natureza ruim, mesmo que seus conteúdos fossem de excelente qualidade. Já na perspectiva de McLuhan, o contrário estaria garantido, ou seja, uma televisão seria sempre boa, mesmo que todos os programas veiculados fossem de péssima qualidade. Em outras palavras, duas visões se posicionam a partir do mesmo critério: defendem ou atacam a televisão por sua condição tecnológica e mercadológica, deixando de lado a questão de seu conteúdo e das formas de apropriação e reelaboração da programação pelo público.

A televisão acumulou uma vasta coleção de sucessos audiovisuais ao longo de sua história, tornando-a um dos fenômenos culturais mais importantes da história humana. Por meio dela, é possível ampliar o acesso a diferentes modos de vida e compartilhar uma unidade cultural através da experiência de assistir TV, seja por se reconhecer no sujeito espelhado na tela, ou por se reconhecer ao perceber a diferença do outro figurado nas imagens televisivas.

Por isso a televisão é muito mais do que um conjunto de produtos descartáveis para entretenimento de massa. No Brasil, ela é um sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se identificam como brasileiros. Ela domina o espaço público e a esfera pública de tal forma que, sem ela ou sem a representação que ela oferece do país, a comunicação se torna quase impraticável e o entendimento nacional se torna quase impossível. (BUCCI, 1996, p. 9).

Para Wolton (1996), a televisão geralista desempenhou um papel essencial na década de 50, quando ocorreram transformações sociais e culturais importantes no mundo ocidental, impulsionadas pelo crescimento econômico, pela urbanização, pelo êxodo rural e pelas mudanças na área do trabalho e do consumo. Essas mudanças resultaram em novos valores, comportamentos e formas de pensar, que desafiaram as tradições e os modelos antigos de vida. A televisão, nesse sentido, foi fundamental na mediação dessas mudanças, ao oferecer um novo meio de comunicação de massa capaz de disseminar rapidamente novas ideias, valores e práticas culturais. Ao invés de criar alienação, ela contribuiu para a compreensão da modernidade pelo público.

Wolton (1996) vê a televisão como responsável pelo laço social na sociedade de massa. Esse laço social é formado por três elementos principais: a identidade, a cultura e a comunicação. A identidade se refere às características pessoais que definem cada indivíduo, como gênero, idade, classe social, religião, entre outros. A cultura é o conjunto de valores,

¹²O autor se baseia em um texto de Theodoro W. Adorno: "Television and the Mass Culture Patterns" em *Quarterly of film, radio and television*, University of California Press, v.8, 1954, p.213-235, onde o pensador alemão tem seu primeiro contato com a televisão.

crenças, normas e tradições que moldam a forma como as pessoas se comportam e se relacionam. E a comunicação é o meio pelo qual as pessoas se conectam e interagem, seja através da linguagem verbal e não verbal ou das tecnologias de comunicação.

Para o autor, o laço social é fundamental para a existência e a estabilidade da sociedade, pois é por meio dele que os indivíduos se relacionam e constroem seu senso de identidade e pertencimento. Além disso, o laço social também é um fator importante na formação de opiniões e na tomada de decisões coletivas.

[...] o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível. É uma espécie de *common knowledge*, um duplo laço e uma antecipação cruzada. “Assisto a um programa e sei que outra pessoa o assiste também, e também sabe que eu estou assistindo a ele.” Trata-se, portanto, de uma espécie de laço especular e silencioso. (WOLTON, 1996, p.124)

Sendo assim, a televisão não exerce apenas uma função recreativa. Graças ao laço social televisivo, estreita os laços afetivos entre os seus telespectadores, constitui lembranças, cria pontos de contatos entre todos os extremos da sociedade, despertando estímulos e sensações que não geram apenas uma experiência de consumo, mas uma proximidade entre os cidadãos, independente da classe social, gênero ou faixa etária.

O desenvolvimento do conceito de laço social televisivo por Wolton (1996) possibilitou compreender a televisão sob nova perspectiva, na qual ela acaba desempenhando um papel de união dos cidadãos numa mesma comunidade. O laço social reforça que os indivíduos, por mais isolados que estejam, se constituem parte de uma comunidade de telespectadores através de um laço social televisivo invisível.

Para Wolton (1996), a televisão privada no Brasil, conseguiu, no geral, atingir o papel de laço social proporcionado pelas televisões públicas na Europa. Até os dias de hoje, podemos verificar que num país de dimensões territoriais como o Brasil e de cultura de massa diversificada e fértil, que mistura tradição e modernidade, a televisão desempenha uma função marcada pela consolidação da identidade nacional.

Outra característica marcante da televisão nacional é o modelo adotado: o comercial, baseado no modelo norte-americano, que busca produzir programas que agradem ao público e atraiam anunciantes e que será discutido no próximo item.

2.2 LADO COMERCIAL DA TELEVISÃO

A chegada da televisão no Brasil, como visto, trouxe consigo uma grande revolução cultural e social. A população brasileira, na época, era predominantemente rural e vivia com poucas opções de entretenimento, como rádio e teatro. A televisão se apresentou, portanto, como uma novidade que despertou grande interesse e curiosidade nos brasileiros.

O sistema televisivo implantado seguiu, basicamente, o modelo americano, que Wolton (1996) descreve como sendo baseado na busca pelo maior público possível, o que leva a uma programação que visa agradar a todos os gostos e interesses, pouco se preocupando com a qualidade ou o conteúdo apresentado. O autor critica o modelo americano por ser uma fonte comercial, colocando os interesses das empresas e dos anunciantes acima dos interesses culturais e educacionais da sociedade, argumentando que a televisão é um meio de comunicação que pode ter um papel importante na formação da opinião pública e na promoção da cultura, mas que o modelo americano coloca esses objetivos em segundo plano, em detrimento da busca por audiência e lucro.

Mesmo com toda a crítica ao modelo americano, o autor reconhece que as teorias do *marketing* entraram no mundo da televisão, trazendo consigo suas pesquisas e visões mercadológicas que acabaram por definir o modelo de televisão atual.

Para a televisão, o paradigma era político nos dois sentidos da palavra: por um lado, desconfiava-se da influência política e cultural que ela podia ter, por outro, pensava-se que a sua importância, enquanto meio de massa, impunha que fosse objeto de uma política de orientação e que escapasse às leis do mercado.

Hoje, o paradigma dominante é econômico, e também nos dois sentidos da palavra. A televisão não deve mais ser uma atividade de exceção, mas como todas as outras atividades, inclusive as culturais, deve ser regida pelas leis do mercado, com preços reais, veto aos produtos que não vão ao encontro do público, lucro, recurso à publicidade, um mínimo de rentabilidade. Nada justifica que a televisão escape da lei econômica geral, pois o passado demonstra que tal comportamento não garantia a melhor qualidade dos programas. Ao contrário, a submissão às leis do mercado, como atesta o sucesso dos seriados americanos pelo mundo afora, não resulta necessariamente em maus produtos. (WOLTON, 1996, p. 36)

Desde o seu início no Brasil, a TV foi utilizada como um veículo para a divulgação de anúncios publicitários, pois quando a televisão chegou a publicidade já era uma indústria consolidada, que acabou transportando do rádio a lógica das inserções comerciais.

O rádio brasileiro copia o modelo norte-americano, cuja base era as agências de propaganda que tinham o interesse de conquistar grandes audiências e para tanto, por meio de seus clientes, patrocinavam, interferiam e criavam programas de auditórios, shows e novelas (selecionavam atores, escreviam scripts, faziam a produção etc.). Nesse panorama, a propaganda faz uso muito mais de jingle e vozes bonitas do que de conteúdos em suas mensagens. Além de ser uma forma de comunicação, era também um novo símbolo de modernidade a ser adquirido. (GRAF, 203, p. 67)

A história mostra que, antes mesmo da televisão ser implementada no Brasil, as marcas nacionais já investiam nela. Durante o discurso de inauguração da TV Tupi, Chateaubriand destacou a ação de quatro empresas que, através de recursos publicitários, custearam o empreendimento.

O empreendimento da televisão no Brasil, em primeiro lugar, devemos-lo a quatro organizações que, logo, desde 1946, se uniram aos Rádios e Diários Associados para estudá-lo e possibilitá-lo neste país. Foram a Companhia Antarctica Paulista, a Sul América Seguros de Vida e suas subsidiárias, o Moinho Santista e a Organização Francisco Pignatari. Não pensem que lhes impusemos pesados ônus, dado o volume da força publicitária que detemos.

[...]

Este transmissor foi erguido, pois, com a prata da casa; isto é, com os recursos de publicidade que levantamos sobre a prata Wolff e outras não menos macias pratas da casa: a Sul América, que é o que pode haver de bem brasileiro; as lãs Sams, do Moinho Santista, arrancadas ao coro das ovelhas do Rio Grande e, mais que tudo isso, ao Guaraná Champagne da Antarctica, que é a bebida dos nossos selvagens, o cauim dos bugres do Pantanal mato-grossense e de trechos do vale amazônico. (CHATEAUBRIAND citado por RIBEIRO et al., 2010, p. 18)

A produção de entretenimento e as necessidades dos anunciantes foram caminhando sempre juntas. No começo, a ação dos anunciantes foi mais direta, caracterizando os chamados "programas de patrocinadores" (RAMOS, 2004), nos quais as empresas apresentavam seus produtos em um programa inteiro e as vinhetas eram incorporadas durante a programação como intervalos. Por causa desse formato, como já havia sido feito no rádio, era comum a participação das agências na criação e produção dos programas televisivos. Foi essa relação de proximidade com a publicidade que fez a televisão brasileira se desenvolver e cada vez mais atrair uma audiência cativa para os mais variados formatos de programação: novelas, programas de auditório, filmes "enlatados", pois, segundo Bucci (1997, p. 35), "não haveria televisão sem a publicidade".

De acordo com Ramos (2004), o avanço das pesquisas de mercado nos Estados Unidos, no final dos anos 50, introduziu o conceito de "público-alvo", que caracterizava os telespectadores dos programas com base nas audiências qualificadas dos diferentes horários em que os programas eram exibidos. Isso resultou em um sistema de módulos, no qual a figura do patrocinador privilegiado desapareceu e deu lugar ao intervalo comercial, que possibilitou a

venda publicitária por tempo e não mais por programação. Esses módulos são pré-planejados de acordo com a homogeneidade de gêneros/conteúdos de programa e audiência, o que facilita o controle da demanda publicitária pelas emissoras.

Esse modelo comercial foi implementado na televisão brasileira no início da década de 60, quando ela se tornou um meio de comunicação de massa popular. Com essa popularização, as empresas perceberam que poderiam ter mais exposição para seus produtos ao comprar espaço publicitário em vários programas, atingindo um público amplo e diversificado. Os blocos comerciais permitiam que as empresas tivessem mais visibilidade, e também que as emissoras pudessem investir mais em sua programação diária.

Até hoje os anúncios continuam sendo uma das principais fontes de renda da televisão, que ainda recebe uma grande parcela dos investimentos publicitários. Segundo a Kantar IBOPE Media¹³ no primeiro trimestre de 2021 foram movimentados mais de R\$ 11,2 bilhões em publicidade. Esse valor representa uma queda de apenas 1,2% em relação ao mesmo período do ano anterior, apesar do impacto da pandemia em setores importantes para o segmento em 2020.

Conforme relatado por diversos autores de publicidade que pesquisaram a relação entre televisão e publicidade, é notório que desde que a mídia televisiva ganhou destaque na sociedade é estabelecida com ela uma parceria fundamental, beneficiando-se da ampla penetração da televisão em todo o território nacional. Em contrapartida, houve uma compensação financeira decorrente da venda de espaço comercial para marcas-anunciantes. O próximo item aborda a forma como essas marcas são reconhecidas na televisão, a fim de embasar a linguagem publicitária resultante da combinação de áudio e vídeo.

2.3 A TELEVISÃO COMO MÍDIA DE DIVULGAÇÃO DE MARCAS

No início da TV não se tinha uma compreensão plena de como deveria ser a mensagem publicitária. A falta de profissionais especializados e a mera transposição de um estilo comunicacional radiofônico para um meio audiovisual originava mensagens ineficientes

¹³[https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/no-1o-trimestre-de-2021/acesso 10/05/2021](https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/no-1o-trimestre-de-2021/acesso%2010/05/2021)

e cansativas para o público. Para Fernando Severiano¹⁴, diretor Comercial da TV Tupi, o uso dessa mera transposição do rádio para a TV deve-se ao fato de que seus profissionais vieram do próprio rádio, enquanto em outros países, a televisão começou com o pessoal vindo do cinema e do teatro (MARCONDES, 1995).

Em seu livro *TV Tupi: uma linda história de amor*, Vida Alves¹⁵ descreve como foram os anos da emissora e apresenta o motivo do amorismo inicial da televisão.

Éramos realmente jovens. A turma que ergueu a TV Tupi – Canal 3 era constituída de pessoas que estavam na faixa dos 20. Um ou outro tinha pouca coisa mais que 30 anos. E foi graças a isso, talvez, que conseguimos fazer o que fizemos. Ninguém da parte artística foi aos Estados Unidos ver televisão [...]. Eles fizeram as compras e instalaram o material. Ninguém tinha sequer visto televisão. Entraram todos na aventura, como meninos em suas traquinagens. (ALVES, p. 23, 2008)

Assim como os próprios programas da televisão, os comerciais também eram feitos ao vivo. Segundo Marcondes (1995), os antigos comerciais eram demonstrações de produtos, que eram “carinhosamente alisados”, enquanto as anunciadoras descreviam suas virtudes. Era uma avalanche de argumentos de venda. A publicidade televisiva dessa época não fazia nada além de associar marca e produto, marca e serviço a adjetivos de impressão.

[...] esses adjetivos eram tão vazios em termos de informação de produto e do serviço que não conseguiam enquadrar definitivamente a marca no repertório do receptor, e por isso, corriam-se riscos de não ter a compra como resposta; além disso, os mesmos adjetivos era usados para diferentes marcas e, até, para marcas cujos produtos e serviços eram similares. Esse vazio de qualificação, e portanto de sentido publicitário, era apresentado por pessoas que faziam parte do *cast* da emissora, para atrair a atenção de receptor-consumidor. (BIGAL, 1999, p.34)

A virada de chave acontece na década de 1960, quando surge a gravação em videoteipe, decretando o fim do teleteatro publicitário ao vivo na televisão e o fim da câmera parada do início do cinema e da locução empostada de quem tinha uma longa carreira no rádio. Para Bigal (1999, p. 36), “é o início da televisão como intersemiose de linguagem, por um lado, e o marco zero do aparecimento da sociedade de consumo de massa, por outro.”

Neste ponto é importante entender o conceito de audiovisual que, segundo Roberts-Breslin (2009), trata-se de uma mídia que une a imagem em movimento e o áudio, podendo ser

¹⁴Criador do primeiro departamento comercial da TV brasileira e, por consequência, o primeiro diretor comercial. Começou na TV Tupi em 1950 e por lá ficou até o fechamento da emissora, em 1980. (<https://www.museudatv.com.br/biografia/fernando-severino/>. Acesso 24/03/2023)

¹⁵Foi atriz, autora e apresentadora brasileira, pioneira da televisão no país. Iniciou sua carreira na rádio em 1938, com apenas dez anos. Migrou para a TV Tupi em 1951. onde atuou em vinte telenovelas e escreveu duas. (https://pt.wikipedia.org/wiki/Vida_Alves. Acesso 24/03/2023)

categorizada de muitas maneiras diferentes, levando em consideração o *tipo de programação*: ficção, documentário, filme, novela, comercial publicitário, entre outras; o *método de produção*: película, vídeo ou geração digital de imagens; e o *meio de distribuição*, que é a forma específica de mídia, na qual a programação será distribuída: sala de cinema, TV aberta, TV a cabo, internet, CD/DVD.

No passado, a relação entre a programação, o método de produção e os meios de distribuição era muito mais direta que nos dias de hoje. Os filmes eram gravados em películas e vistos no cinema, enquanto a programação da televisão era gerada para ser transmitida no aparelho televisor. Atualmente tudo é sobreposto, chamado de “convergência da mídia” (ROBERTS-BRESLIN, 2009, p. 03). Ou seja, a mesma produção audiovisual pode ser transmitida no cinema, na televisão, na internet ou pelo celular.

Então, de acordo com Roberts-Breslin (2009), pode-se dizer que um comercial de TV é uma produção audiovisual, utilizada como uma das ferramentas publicitárias para divulgar algo. Para Castro (2006), a publicidade é uma forma de comunicação voltada para a divulgação positiva de produtos ou serviços com o objetivo de despertar o interesse de consumo. Ela funciona como uma espécie de ritual, em que dá a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de produtos, serviços ou marcas, com o objetivo de obter aceitação desse público. Mas por mais autoritário que seja o lugar do anunciante, por ser o autor do ritual, ele precisa lançar mão de movimentos que simulem uma ou outra relação, colocando-se em pé de igualdade junto ao consumidor para obter adesão e envolvimento favoráveis.

A construção do discurso publicitário vai dar prioridade não ao *o quê*, mas ao *como* dizer, ao ponto de o consumidor prestar atenção ao que está sendo mostrado. É nessa busca de *como* dizer que a publicidade se utiliza dos mais variados recursos de persuasão. Embora nem todas as mensagens surtam o efeito esperado, a onipresença da publicidade na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio.

O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma dose de “diferenciação”, a fim de destacá-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando mais da linguagem do mercado do que a dos objetos. (CARVALHO, 1996, p.12)

Criar para televisão requer um cuidado com o fluxo de informações passadas ao consumidor, porque ele realmente tem o controle nas mãos, costuma criar a sua própria programação mudando de canal o tempo todo. O desafio da publicidade neste meio não é apenas

chamar a atenção do consumidor no início do comercial, é preciso que a atenção fique retida durante todos os 30 segundos da mensagem. Para isso, explora as linguagens verbal, visual, sonora, próprias da televisão, além de buscar mais diversificações na sua maneira de dizer e mostrar.

2.4 O FLUXO DA MENSAGEM NA TELEVISÃO

Quando um telespectador assiste televisão, as mensagens publicitárias interagem com a programação, interferindo na configuração e no ritmo do fluxo do que está sendo assistido. Esse conceito de "fluxo" foi elaborado por Raymond Williams¹⁶ em 1974 (RAMOS, 2004), em uma reflexão que procurava compreender a "experiência de ver TV".

Para Williams, o fluxo na televisão é um conceito fundamental para entender o funcionamento da mídia televisiva. Ele define o fluxo como o "processo contínuo e incessante de emissão de programas, intercalados por intervalos de comerciais, que constituem a oferta televisiva" (WILLIAMS, 1974, citado por RAMOS, p.28, 2004). Esse fluxo é organizado de forma a criar um ritmo constante de atração e distração do público, mantendo a atenção dos telespectadores por meio de uma sucessão de estímulos visuais e sonoros que compõem os programas. O autor argumenta que o fluxo na televisão é controlado pelas emissoras, que têm o poder de decidir o que será transmitido, quando e como, o que pode influenciar na maneira como o público percebe o mundo ao seu redor. Ele também destaca a importância da publicidade no fluxo televisivo, pois ela é responsável por financiar as emissoras e manter o fluxo contínuo de programas.

Se o vínculo social na televisão é construído a partir da identificação dos telespectadores com a mensagem transmitida naquele momento síncrono, e essa programação é interrompida pela inserção do intervalo comercial, pode-se dizer que a mensagem publicitária também irá formar esse vínculo através da construção de uma imagem positiva da marca, que é associada a valores e sentimentos desejáveis para o público. Essa imagem pode ser construída

¹⁶Raymond Williams foi um importante teórico da comunicação, que contribuiu para o desenvolvimento da análise crítica da cultura e da mídia. Em sua obra "Televisão: Tecnologia e Forma Cultural", publicada em 1974, Williams discute o papel da televisão na sociedade contemporânea e faz uma reflexão sobre o fluxo na televisão.

através dos elementos que compõem a linguagem publicitária, como *jingles*, *slogans*, personagens e histórias que se conectam emocionalmente com o telespectador.

De acordo com Lipovetsky e Serroy (2009), desde os anos 80, houve uma mudança no enfoque da publicidade. Anteriormente, ela tinha como característica "valorizar os méritos objetivos e psicológicos dos produtos", mas passou a não mais enfatizar apenas uma mensagem que exalta os benefícios do produto. Em vez disso, o objetivo passou a ser "distrair, estabelecer uma relação de convivência, encontrar uma ideia de venda ou de marca, defender um modo de vida ou um imaginário, rejuvenescer a imagem. Inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover." (LIPOVETSKY e SERROY, 2009, p. 241)

Pensando no ato de ver televisão por parte do telespectador que irá consumir conjuntamente programas e comerciais, isso exigirá determinados procedimentos de linguagem para se manter uma certa qualidade audiovisual das produções. Assim, a noção de fluxo e seus desdobramentos aponta para a necessidade de compreensão da materialidade da realização dos comerciais, pois a massa dos pequenos segmentos dos intervalos exerce uma influência determinante nos padrões dos produtos audiovisuais.

Dentro do recorte da pesquisa, localizada nos anos 80, se torna fundamental entender, quantitativamente, o crescimento do número de comerciais para a televisão na época, que passou a ficar com 40/50% do investimento publicitário nos anos 70, subindo para 50/60% na década de 80. Esse investimento, por sua vez, sai da casa de 1 bilhão de dólares em 1976 e atinge os 3 bilhões em 1990. Estimava-se que, na segunda metade dos anos 80, houve uma volumosa produção de comerciais televisivos, chegando na faixa de 6.000 novos comerciais por ano¹⁷.

¹⁷Dados em Meio & Mensagem-1978-1988; "TV ganha seis mil comerciais". Folha de S Paulo, fev. 1987, "Brasil é o 4º produtor mundial de comerciais", Folha de S. Paulo, 5/1/1988. Cf. "Alguns dados sobre a produção de comerciais filmados", Serviço Publicitário Jota Filmes, São Paulo, mimeo., dezembro de 1965; Maria Arminda do N. Silva, op. cit & Mensagem, informe especial nº 24, ago 1984; "Brasil é o 4º produtor mo comerciais". In RAMOS (2004, p. 64)

2.5 A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA NA TELEVISÃO

Os anos 80 são apontados por muitos publicitários como a era de ouro da propaganda brasileira. Segundo a revista *Meio&Mensagem* (2013), deve-se aos 24 Leões de Ouro ganhos no Festival de Cannes, na categoria *film*, o mais importante prêmio da publicidade mundial. Isso fez com que a propaganda brasileira fosse considerada uma das mais criativas do mundo. Mas também pode-se creditar aos diversos comerciais dessa década, inseridos nos intervalos das novelas, noticiários e programas de auditório, que ultrapassaram os limites da tela e foram parar nas rodas de conversas, nas brincadeiras infantis ou jargões populares, virando ícones da memória da propaganda.

Certamente vários contemporâneos desses anos, ao vestirem uma roupa nova, ouviram ou proferiram a frase: “bonita camisa, Fernandinho”¹⁸. Ou, quem sabe, foram estimulados a espalhar pela casa vários bilhetinhos¹⁹ para que os pais não esquecessem do presente. Até o empoderamento feminino estava representado no “primeiro sutiã”²⁰ e a paternidade participativa era estimulada no slogan: “não basta ser pai, tem que participar.”²¹

Para Sant’Anna (2001, p. 166), “o propósito de um comercial não é de entreter o espectador, mas sim vender-lhe alguma coisa.”. Certamente a coisa a ser vendida é o produto anunciado. Mas um comercial de amortecedor automotivo tornou a raça *Dachshund* nacionalmente conhecida como o “cachorro Cofap”²², contrariando, de certa forma, a fala de Sant’Anna.

Talvez muitos dos comerciais dessa época sejam mais lembrados pelo aspecto estético ou conteudista do que pela marca do anunciante. Provavelmente essa memória se deva à massificação da mensagem veiculada na televisão, que foi transformada no grande veículo de

¹⁸É um bordão brasileiro que remete a um comercial de televisão de 1984, intitulado “Que novidade é essa?”, que foi criado para a marca de camisas UsTop. O bordão é considerado um dos mais falados no país da década de 1980 e incorporado à cultura popular do país. <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/09/25/assista-a-25-propagandas-que-entraram-para-a-historia.ghtml>. Acesso 06 de maio 2023

¹⁹Referência à campanha “Não esqueça a minha Caloi”, objeto de estudo dessa pesquisa

²⁰Referência à campanha “Meu primeiro sutiã”, para a marca Valisere:
<https://www.youtube.com/watch?v=g9IOgzYuv7k>

²¹Referência ao comercial da marca Gelol:
https://www.youtube.com/watch?v=Oewn8wQ4MTg&ab_channel=InfantvCanal

²²Comercial para os amortecedores Turbogás Cofap que tinha como protagonista um cachorro da raça Dachshund:
https://www.youtube.com/watch?v=pgTXQHCgwrQ&t=2s&ab_channel=PropagandasHist%C3%B3ricas

comunicação e cultura, que viria a se chamar de cultura de massa. De massa, porque não era somente para poucos, ou somente para os privilegiados que estavam nos bancos das escolas e sim para muitos, de maneira homogênea e nivelada para a média. Não foi só usada para construir conhecimento, mas para entender e divertir (MARCONDES, 2001).

Como visto anteriormente, um dos fatores para os comerciais brasileiros terem feito história e estar presente na memória dos brasileiros deve-se em função da massificação da mensagem publicitária com a televisão aberta. A televisão sempre foi mais que um aparelho reproduzidor de imagens e sons. Sempre houve efeitos inadvertidos (FERRÉS, 1998) com a programação que chegava na sala de estar das casas e que depois ocupou espaço na cozinha e nos quartos. Com uma programação vertical e horizontal, possibilitou que os comerciais ganhassem notoriedade.

Para Ribeiro (2008), a narrativa audiovisual publicitária se inspira e reflete a vida das pessoas em uma determinada sociedade, realçando as suas representações, estereótipos e identidades acerca dessa mesma sociedade. Gracioso (2001) corrobora com o pensamento de Ribeiro relatando que propaganda é o espelho da sociedade contemporânea. Ela não é a única (como visto, a televisão também exerce esse papel), mas é uma das mais fidedignas, pois não reflete apenas os modos e os modismos, mas também os valores, atitudes e comportamentos da sociedade.

Essa narrativa é marcada pela explanação do seu propósito de estimular o consumo, quer seja de produtos, serviços ou ideias, tentando persuadir e convencer o público a quem é destinado. Essa persuasão, segundo Martins (1999), é conquistada através de dois tipos de propaganda: institucional e a promocional.

A institucional comunica as características da instituição em si, não faz um anúncio direto de seus produtos e serviços, pode ter um apelo mais social. Por outro lado, a promocional é aquela que anuncia desde papel higiênico a imóveis, de refrigerantes a voos internacionais, de bicicleta a automóvel. É “sedutora, bonita, informativa, que faz a gente ficar com água na boca, morrendo de vontade de – ou descobrindo como é necessário – adquirir o produto ou serviço anunciado.” (MARTINS, 1999, pág. 41).

Figueiredo (2005) ainda acrescenta que a promocional é subdividida em duas categorias básicas de filmes publicitários: os de varejo (*hard sell*) e os de marca (*soft sell*). Os de varejo têm como objetivo apresentar o produto, seus diferenciais, benefícios, preço e forma de pagamento. O de marca se aproveita de todas as referências para chamar a atenção do consumidor, para que depois da sua conquista possa persuadi-lo com a filosofia, estilo e imagem do produto anunciado.

As referências e estilo presentes em uma produção audiovisual é resultado de decisões tomadas pelos responsáveis por sua criação: os publicitários, que são imersos em uma experiência de criação particular, fora os quesitos técnicos de produção. Essa experiência é consequência de uma posição particular, constituída por uma trajetória específica dos criadores. Vem de suas vivências, suas bagagens culturais, que são cruzadas e misturadas com os quesitos técnicos da publicidade. Essas posições, disposições e trajetórias são construídas dentro do campo de produção audiovisual publicitária, influenciam as possibilidades criativas e orientam as escolhas estilísticas dos criadores e realizadores.

Independentemente da categoria, para seduzir os seus clientes em potencial, o vídeo publicitário utiliza dois tipos de discurso: o apolíneo – linguagem deliberativa com uma intenção de convencimento mais explícita e direta – e o dionisíaco, forma de discurso epidíctico²³, modo de persuasão implícita e intersubjetiva (CARRASCOZA, 2004). Para conquistar o envolvimento do consumidor, o método mais utilizado e que se entende como mais eficaz é o dionisíaco, já que tem foco no humor e na emoção de narrativas verbais, semelhantes a contos, fábulas e crônicas.

Abordando as várias formas de discurso adotados, o objetivo da publicidade não está apenas na venda de algum produto ou serviço. De acordo com Landowski (2006, p. 14), antes de qualquer coisa, a publicidade tem como tarefa despertar no público uma disposição afetiva mais difusa, despertando o desejo que “[...] condiciona a passagem ao ato, ou seja, à compra. Ora, o que faz desejar é, antes de tudo, o desejo do outro, a perturbação, contagiosa, que um corpo comovido deixa transparecer”. Ou seja, o vínculo entre o audiovisual e a publicidade é muito significativo, pois conecta a viabilidade de envolver o público de forma afetiva ao produzir sentido a partir de sons e imagens. A demonstração de utilidade de produtos e serviços perdeu o papel principal no anúncio publicitário, principalmente no videotape, no qual se busca atribuir a possibilidade de mudança para melhor de alguma história ou algum hábito do consumidor.

Sendo assim, abordando as várias formas de discurso, as mensagens publicitárias devem buscar a memorização, fixação da marca e do conteúdo. Por isso, é fundamental que o conteúdo seja relevante, de forma sólida e duradoura. Os comerciais devem envolver o seu público-alvo, captando sua atenção e mantendo-o durante toda a transmissão da mensagem. Para isso, é preciso buscar a identificação do público com o que está vendo a partir dos

²³ Ostentoso (FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, 1986)

sentimentos e de experiências vividas (SANT'ANNA, 2001). Essas experiências auxiliam na construção de memórias afetivas, que serão descritas no próximo capítulo.

3 A RETOMADA DO PASSADO COM O OLHAR DO PRESENTE

Ao se olhar para o passado, em busca de memórias, os acontecimentos são vistos como se fossem o olhar de uma terceira pessoa, que está a margem deles, apenas observando, como se contemplasse a tela de uma televisão. Isso ocorre porque o tempo recordado não é mais o tempo vivido, pois o tempo não é “um meio privilegiado e estável em que desdobram todos os fenômenos humanos.” (DUVIGNAUD, p. 12 APUD HALBWACHS, 2006).

Apesar disso, algumas marcas como Sadia²⁴, Penalty²⁵, Brastemp²⁶, Caloi²⁷, Sukita²⁸, Cepacol²⁹, entre tantas outras, recorreram a campanhas publicitárias que retomam o passado, principalmente as veiculadas no meio televisão, para despertar o interesse dos consumidores no presente.

Essa estratégia, a qual alguns autores conceituam como "marketing da nostalgia", é uma maneira de resgatar uma fórmula de sucesso e reintroduzi-la na mídia. Para Huyssen (2000), isso faz parte do que chama de “cultura de memória”, que vem sendo difundida desde a década de 70, através de uma “comercialização crescente bem-sucedida da memória pela indústria cultural do ocidente.” (2000, p.15)

Para entender esse processo, este capítulo apresenta estudos realizados sobre memória e suas variações: memória coletiva, individual e herdada, memória afetiva e teleafetiva, a partir dos autores Huyssen (2000), Pollak (1992), Halwbachs (2004), Bressan Júnior (2019) e Le Breton (2009), assim como, traçar um paralelo acerca da memória no cenário da hipermodernidade de Lipovetsky (2004).

²⁴A F/Nazca Saatchi & Saatchi, responsável pela criação, resgatou mais de 20 cenas de comerciais da marca veiculados entre 1969 e 2016. <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/sadia-resgata-comerciais-historicos-em-campanha>. Acesso: 27 de maio 2023

²⁵Penalty comemora 50 anos com o lançamento de uma campanha para mídia digital que resgata as histórias da marca de artigos esportivos. <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/50-anos-9/>. Acesso: 27 de maio 2023

²⁶Brastemp aposta na volta da dupla Arthur Kohl e Wandi Doratiotto conectados ao universo online. <https://www.abcdacomunicacao.com.br/nova-campanha-da-brastemp-brinca-com-o-universo-digital/>. Acesso: 27 de maio de 2023

²⁷Não esqueça a minha Caloi 40 anos depois. <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/naoesqueca-a-minha-caloi-40-anos-depois>. Acesso: 27 de maio 2023

²⁸Em clima de nostalgia, Sukita e B.blend resgatam o Tio Sukita em nova campanha. <https://www.abcdacomunicacao.com.br/em-clima-de-nostalgia-sukita-e-b-blend-resgatam-o-tio-sukitaem-nova-campanha/>. Acesso: 27 de maio de 2023

²⁹Cepacol traz “Bond Boca” de volta. <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/20110905cepacol-retoma-bond-boca-depois-de-sete-anos>. Acesso: 27 de maio de 2023

3.1 A MERCANDILIZAÇÃO DA MEMÓRIA E SEUS CONCEITOS

No primeiro parágrafo de seu livro *Seduzidos pela Memória*, Andreas Huyssen discorre que um dos fenômenos “mais surpreendentes dos anos recentes é a emergência da memória como uma das preocupações culturais e políticas centrais das sociedades ocidentais”. (HUYSSSEN, 2000, p.9)

Esse fenômeno pode ser observado em muitas áreas que usam o resgate da memória como uma forma de se conectar com as pessoas. Além de alguns comerciais publicitários já citados, temos também os *remakes* de *A Bela e a Fera*, da Disney, e da novela *Pantanal*, na Globo. O lançamento, em 2016, do jogo *Pokémon Go*, pela Niantic Inc., baseado no desenho *Pokémon*, que marcou a infância de gerações. Serviços de streaming, como a Netflix, que investiu no seriado *Stranger Things*, que apresenta elementos dos anos 80. A moda com lançamentos de coleções retrô. A indústria do turismo através de roteiros históricos, entre outros segmentos.

Para Paz (2017), essa busca da rememoração deve-se ao fato de que, com a chegada da vida adulta, ocorre uma cisão entre o passado e o futuro. Isso colocaria um indivíduo “em busca do presente, uma vez que esse se apresenta inapreensível, cindido, em movimento.” (LEAL; RIBEIRO, 2019). Ou seja, buscando o passado, na verdade, se está em busca do presente, pois quando o indivíduo o vivencia, está ao mesmo tempo desalojado dele.

A memória do consumidor é peça fundamental para esta pesquisa, visto que é a partir dela, que percebemos o quanto as pessoas lembram dos acontecimentos que envolvem marcas e profissionais da publicidade, que podem se apropriar desse fenômeno para atrair as pessoas. Para isso, é necessário o entendimento de como a memória armazena essas lembranças e como são recuperadas.

Para analisar esse fenômeno da memória, é preciso entender que se trata do processo pelo qual o cérebro adquire, armazena e recupera informações, sendo uma das funções mais complexas do organismo humano.³⁰ É uma função essencial para a cognição humana,

³⁰DANTAS, Gabriela Cabral da Silva. "Memória"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/psicologia/memoria-1.htm>. Acesso em 20 de maio de 2023.

VARELLA, Maria Helena. “Memória”. Disponível em: <https://drauziovarella.uol.com.br/corpo-humano/memoria/>. Acesso em 20 de maio de 2023

<https://www.psicanaliseclinica.com/memoria/>. Acesso em 20 de maio de 2023

permitindo que as pessoas recordem eventos passados e compreendam comportamentos no presente.

O processo inicial é o da codificação, que consiste na forma como os dados são percebidos e capturados. Nessa etapa, as informações são coletadas e modificadas para serem armazenadas da melhor maneira possível. O segundo processo é o armazenamento, que determina como e por quanto tempo as informações codificadas anteriormente serão retidas na memória. Nessa fase, temos a “memória de curto prazo – um repositório temporário e limitado de informações – e a memória de longo prazo – repertório mais permanente e essencialmente ilimitado.” (KOTLER, 2012, p. 176). É na memória de longo prazo que todas as informações e experiências acumuladas por uma pessoa, ao longo de sua vida, podem acabar sendo armazenadas. Por fim, temos a recuperação, que é o processo pelo qual as pessoas acessam as informações armazenadas.

Para Kotler (2012), a codificação refere-se à forma como e onde a informação é armazenada na memória. O processo de armazenamento, por sua vez, depende da fixação, ou seja, do quanto o consumidor se dedica a pensar sobre a informação. Segundo o autor, altos níveis de repetição de uma propaganda inexpressiva e nada persuasiva, não exercerá tanto impacto, quanto níveis mais baixos de repetição de uma propaganda envolvente e convincente.

Já o processo de recuperação permite que a informação armazenada seja acessada depois de receber estímulos adequados.

A estrutura de memória de longo prazo mais bem aceita se baseia em um modelo do tipo associativo [...] o modelo de memória de rede associativa considera a memória de longo prazo como uma série de nós e ligações. Os nós são informações armazenadas que se conectam por meio de ligações que variam de intensidade. Qualquer tipo de informação pode ser armazenada na rede de memória, incluindo as verbais, visuais, abstratas ou contextuais. Um processo de disseminação de ativação de um nó para outro determina qual informação pode ser efetivamente recuperada, e a extensão disso, em qualquer situação. Quando um nó é ativado é porque há uma informação externa sendo codificada (quando alguém lê ou ouve uma palavra ou frase, por exemplo) ou porque há uma informação interna sendo recuperada da memória de longo prazo (quando alguém pensa sobre algum conceito), outros nós também são ativados, caso tenham uma associação suficientemente forte com aquele nó específico. (KOTLER, 2012, p. 177)

Além disso, Kotler (2012) destaca que a teoria da aprendizagem ensina os profissionais de marketing a criar demanda para um produto, associando-o a estímulos poderosos e utilizando sinais motivadores.

Karsaklian (2004) apresenta a aprendizagem com uma modificação do comportamento das pessoas, em virtude de uma experiência passada, que resulta em um processo de adaptação permanente do indivíduo a seu meio ambiente. Ou seja: modificações

que afetam a tendência das respostas de um consumidor a diferentes estímulos, devido às suas experiências.

A aprendizagem pode assumir inúmeras formas: ela pode ser direta, como quando as crianças memorizam as letras do alfabeto, ou indireta, como quando aprendemos observando a maneira como uma pessoa cumpre uma tarefa ou reage a uma situação na qual poderíamos nós mesmos estar algum dia. A aprendizagem pode também ser premeditada (quando vamos a uma autoescola) ou involuntária (por ocasião de um evento inesperado, como um acidente ou doença). (KARSAKLIAN, 2004, p.81)

Desde que se percebeu que as teorias da aprendizagem podem ajudar na compreensão da forma como as respostas dos indivíduos são ligadas a estímulos específicos, muitas pesquisas foram feitas sobre o assunto, sendo representadas basicamente por duas escolas: behavioristas e cognitivistas.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a abordagem cognitiva concentra-se nos processos mentais e na forma como as pessoas adquirem informações. Esse processo mental engloba desde a aprendizagem inicial até a resolução dos problemas de consumo individuais. Por outro lado, a abordagem behaviorista trata das mudanças nos comportamentos observáveis dos consumidores, ou seja, do desenvolvimento de associações entre estímulos e respostas.

Ainda sobre a importância do aprendizado, Ivan Izquierdo (1989, p.89), neurocientista argentino, naturalizado brasileiro, especialista em memória, defende a ideia de que “não há memória sem aprendizado, nem aprendizado sem experiências”. Esses elementos são cruciais para o indivíduo entender sua existência e compreensão do mundo. Ele ainda argumenta que não há como ter uma noção de tempo sem lembrar do passado e projetar o futuro, e que não há como ter noção de presente sem entender o fluxo do tempo. Além disso, sugere que a memória é essencial para a construção da identidade pessoal e coletiva, pois permite às pessoas lembrarem quem são e de onde vieram.

Para Izquierdo (1989), a memória é o processo pelo qual armazenamos e evocamos informações adquiridas por meio de experiências. Essas memórias não são inventadas, mas sim resultado do que uma pessoa percebeu e sentiu em algum momento de sua vida. A capacidade de evocar essas memórias significa trazer à mente uma imagem, um som, um cheiro ou uma sensação que remeta a uma experiência passada.

O outro aspecto, e que será foco desta pesquisa, é o viés sociológico e antropológico da memória que, segundo os autores pesquisados, refere-se ao processo pelo qual indivíduos e grupos sociais constroem, compartilham e reinterpretam narrativas do passado. Um fenômeno social e coletivo, influenciado por fatores históricos, culturais e sociais.

Nesse sentido, a memória também é entendida como um produto da interação social, construída e compartilhada em contextos sociais, por meio de práticas, discursos e representações simbólicas, onde, no seu sentido de coletividade, passa por processos de negociação e seleção, onde certos eventos, histórias e experiências são destacados e valorizados, enquanto outros são esquecidos, silenciados ou marginalizados (POLLAK, 1992). Essa memória coletiva (HALWBACHS, 2004) desempenhará um papel importante na construção da identidade social (POLLAK, 1992), na coesão de grupos e na manutenção de tradições e valores culturais.

A memória é moldada pelas crenças, rituais, mitos e práticas simbólicas de um grupo social, transmitida por meio de narrativas orais, artefatos, rituais e outras formas de expressão cultural, sendo fundamental para a preservação da história e da cultura de um povo, contribuindo para a construção de identidades coletivas.

Para Huyssen (2014), desde meados da década de 1970 a memória tem se tornado uma obsessão cultural global. Tanto os meios de comunicação quanto as empresas capitalistas assumem papel importante na produção e divulgação do passado, num processo definido pelo autor como “mercantilização da memória”. Esse processo está presente na crescente museificação do passado espetáculo; na construção de parques temáticos históricos; na produção de filmes e seriados; nas histórias da vida privada que acirram o mercado editorial; na obsessão incessante pelas duas grandes guerras e personagens históricos, assim como na retomada de estilos retrô no campo da moda, vestuário e estilo; na retomada da estética dos anos 1980 em variados campos culturais e mercadológicos, entre diversos outros.

Huyssen (2014) acredita que os discursos da memória estão diretamente ligados aos “novos movimentos sociais em sua busca por histórias alternativas e revisionistas” (2014, p.10), o que de certa forma reforça a visão de Pollak (1992) de que a memorização constrói a identidade coletiva, pois o autor afirma que, em “momentos de reorganização interna ou reorientação ideológica de uma organização” (1992, p.206), como um partido político, por exemplo, há uma tendência de se reescrever a história do partido e, por extensão, a história geral. Isso ocorre porque esses momentos são vistos como oportunidades para se estabelecer uma nova identidade e coesão dentro da organização, o que muitas vezes envolve a revisão ou mesmo a negação de eventos ou ideias do passado que não se encaixam na nova visão. Pollak (1992) ainda destaca que esses momentos são custosos em termos políticos e de coerência, mas também podem levar à criação de novos agrupamentos dentro da organização.

Essa recodificação do passado pode criar algumas percepções errôneas, além de gerar argumentos contrários em relação ao seu uso. Segundo Huyssen (2014, p. 18), os “críticos

acusam a própria cultura da memória contemporânea de amnésia, apatia”, pois pode gerar uma incapacidade e falta de vontade de lembrar, ocasionando a perda da consciência histórica. Essa crítica é direcionada principalmente para a mídia, pois é ela que faz a memória ficar cada vez mais presente e “muitas dessas memórias comercializadas em massa que consumimos são “memórias imaginadas” e, portando, muito mais facilmente esquecíveis. (2014, p.18). Além disso, pode passar a ideia de que a memória imaginada era muito melhor que a vivida.

3.1.1 Memória coletiva e individual

A princípio, é compreensível associar memória como algo estritamente individual, inerente àqueles que vivenciaram momentos específicos. Afinal, é através das experiências pessoais que se forma sua própria narrativa e eventos passados são lembrados. A memória individual está ligada à subjetividade de cada indivíduo, refletindo suas percepções, emoções e interpretações únicas, decorrentes de seus aprendizados.

Cada pessoa guarda em sua memória lembranças pessoais, desde os detalhes sensoriais até as emoções intensas vividas em determinados momentos. É essa memória individual que molda a identidade de cada indivíduo, influenciando a forma de pensar, agir e interagir com o mundo ao redor (POLLAK, 2006). Ela é construída ao longo da vida, por meio de um acúmulo de experiências, que “são aqueles pontos intangíveis que chamamos presente.” (IZQUIERDO, 1989, p.89)

No entanto, é importante destacar que a memória vai além do âmbito individual. Ela também possui uma dimensão coletiva, uma vez que é compartilhada e construída em conjunto com outros membros de uma comunidade ou sociedade. A memória coletiva abrange eventos históricos, tradições culturais e valores compartilhados, que são transmitidos através das gerações.

Maurice Halbwachs, sociólogo e teórico social francês do início do século XX, conhecido por seu trabalho sobre a memória coletiva, explorou a forma como as memórias individuais se entrelaçam com as memórias coletivas e como essas memórias coletivas são construídas e mantidas dentro de uma sociedade.

Segundo Halbwachs (2006), a memória não é um fenômeno puramente individual, mas é construída e compartilhada dentro de um contexto social. A memória individual é

moldada e influenciada pelas estruturas sociais e pelos grupos aos quais as pessoas pertencem. Dessa forma, a memória coletiva é uma forma de memória social, que surge das interações e conexões entre os indivíduos em uma sociedade.

Nossas lembranças permanecem coletivas e nos são lembradas por outros, ainda que se trate de eventos em que somente nós estivemos envolvidos e objetos que somente nós vimos. Isto acontece porque jamais estamos sós. Não é preciso que outros estejam presentes, materialmente distintos de nós, porque sempre levamos conosco e em nós certa quantidade de pessoas que não se confundem. (HALBWACHS, 2006, p. 30)

Halbwachs (2006) exemplifica esse fato ao relatar uma viagem entre amigos, cada um com uma profissão ou visão de mundo diferente. A cada passo dado pelas ruas, cada amigo vai descrevendo as edificações, ruas, paisagens a partir de suas experiências.

Ora, um arquiteto, que atrai minha atenção para as edificações, suas proporções, sua disposição. Ora com um historiador, de quem fico sabendo que essa rua foi traçada em tal época, que essa casa viu nascer uma personalidade conhecida, que aqui ou ali ocorreram incidentes dignos de nota. Com um pintor, tenho minha sensibilidade voltada para os matizes dos parques, a linha dos palácios, das igrejas, os jogos de luz e sombra nas paredes [...] (HALBWACHS, 2006, p.30)

Mesmo que se um indivíduo entre os amigos tivesse caminhado sem ninguém ao seu lado, bastaria que tivesse lido as descrições da cidade, recebido o conselho para ver determinado lugar ou simplesmente, tivesse estudado o mapa. Em todos esses momentos, em todas essas circunstâncias, não poderia dizer que estava sozinho, que estava refletindo sozinho, pois em pensamento estaria ligado a um ou outro do grupo. Isso porque, para confirmar ou recordar uma lembrança, não é necessário testemunhos no sentido literal da palavra, ou seja, a presença física de outro indivíduo no momento exato de uma experiência.

Bosi (1994) reforça o entendimento de Halbwachs sobre o papel da coletividade na construção da memória individual. Para ele, “a memória do indivíduo depende do seu relacionamento com a família, com a classe social, com a escola, com a igreja, com a profissão; enfim, com grupos de convívio e os grupos de referência peculiares a esse indivíduo” (BOSI, 1994, p.54).

Para Halbwachs (2006), essas pessoas ajudam a recordar e são acionadas quando um indivíduo precisa relembrar algum fato. Ou seja, as recordações ocorrem em função dos testemunhos de outros e acabam influenciando no ponto de vista. “Recorremos a testemunhos para reforçar ou enfraquecer e também para completar o que sabemos de um evento sobre o qual já temos alguma informação, embora muitas circunstâncias a ele relativas permaneçam obscuras para nós” (HALBWACHS, 2006, p. 29).

Ainda de acordo com Halbwachs (2006), já há um entendimento de que a memória social e coletiva é construída a partir de uma série de discursos e representações. O problema está quando as imagens se mesclam com as lembranças, e as recordações resultantes desses processos coletivos podem criar representações que não reproduzem exatamente o passado, podendo alterar a percepção de um evento ocorrido. São sensações que se misturam e se solidificam em conjuntos de memórias imaginadas. Surge assim uma relação entre o que foi verdadeiramente vivido e o que é fictício. Por outro lado, pode ocorrer que os testemunhos de outras pessoas sejam os únicos precisos, corrigindo e reorganizando própria memória do indivíduo e, ao mesmo tempo, se incorporando a ela" (2006, p. 32).

Uma das ideias-chave de Halbwachs é que a memória coletiva é um processo dinâmico e sujeito a mudanças ao longo do tempo. Ela é constantemente reinterpretada e reconstruída pela sociedade, de acordo com as necessidades e interesses do presente. O autor argumenta que as memórias coletivas são influenciadas pelo poder e pelas relações de poder dentro da sociedade, e que certos grupos têm mais influência na construção da memória coletiva do que outros.

Para Halbwachs (2006), a ideia de que existem situações em que pensamos e agimos livremente, de forma individual, seria uma ilusão. Na realidade, há apenas uma diferença de grau, considerando as múltiplas correntes de pensamento coletivo que entrelaçam os indivíduos, gerando estados complexos. Ou seja, cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, e esse ponto de vista se transforma de acordo com o lugar ocupado, sendo que esse mesmo lugar muda conforme as relações estabelecidas com outros nos meios sociais. Assim, mesmo as lembranças consideradas estritamente pessoais, são explicadas, na perspectiva de Halbwachs, pelas interações efetuadas nos relacionamentos com os ambientes coletivos e suas transformações.

Mas ainda que não haja uma memória isolada, Halbwachs (2006) afirma que as pessoas lembram de como se sentiam em determinados momentos, mesmo que esses sentimentos não tenham sido compartilhados com outras pessoas. Essas lembranças podem ter uma impressão mais profunda na memória porque dizem respeito exclusivamente ao indivíduo. Além disso, percepções atuais podem influenciar na forma como os eventos passados são lembrados, e vice-versa, pois as memórias são moldadas pelas experiências presentes e passadas, incluindo os sentimentos internos. Um fato ocorrido no passado pode ter outra interpretação no presente, porque o indivíduo não é mais o mesmo.

3.1.2 Memória herdada e identidade social

Michel Pollak (1992) concorda com a visão de Maurice Halbwachs (2006) de que a memória é um fenômeno construído coletivamente e socialmente, ou seja, não é apenas um fenômeno individual e íntimo. Pollak argumenta que a memória é influenciada pelas experiências compartilhadas e pelas narrativas coletivas que moldam a maneira como as pessoas se lembram do passado.

[...] quando se fala nos “anos sombrios”, para designar a época de Vichy³¹, ou quando se fala nos “trinta gloriosos”, que são os trinta anos posteriores a 1945, essas expressões remetem mais a noções de memória, ou seja, a percepções da realidade, do que à factualidade positivista subjacente a tais percepções. (POLLAK, 1992, p. 201)

Para o autor, essas expressões não devem ser entendidas apenas como sequências objetivas dos eventos históricos, mas sim como construções sociais e memórias coletivas que moldam a percepção da realidade. Essas expressões são influenciadas por visões e interpretadas subjetivamente, em vez de algo que realmente tenha acontecido.

Em outras palavras, o significado atribuído a esses termos é moldado pela forma como as pessoas lembram e interpretam esses períodos históricos, levando em consideração suas experiências individuais e coletivas, bem como suas perspectivas culturais e políticas. Portanto, o entendimento desses períodos vai além dos fatos objetivos e é influenciado pela memória e pelas representações subjetivas da realidade.

Pollak (1992) observa que a memória, seja ela individual ou coletiva, tem como elementos constitutivos pessoas, que podem ser personagens de diferentes épocas, sobre as quais um indivíduo tem um conhecimento quase como se realmente tivesse conhecido pessoalmente; lugares (casa da infância, viagem ou passeio) que podem não estar diretamente ligados a um tempo cronológico exato, e acontecimentos.

As experiências são as vividas pessoalmente e ainda há aquelas que não são vivenciadas particularmente pelo próprio indivíduo, mas pelo grupo a que ele pertence. Ou seja: vividas por tabela, resultando numa memória “herdada”.

³¹nota do autor: regime colaboracionista instalado na França durante a Segunda Guerra Mundial. <https://www.infoescola.com/historia/governo-de-vichy/> Acesso: 24 de maio de 2023

Acontecimentos vividos pelo grupo ou pela coletividade à qual a pessoa se sente pertencer. São acontecimentos dos quais a pessoa nem sempre participou mas que, no imaginário tomaram tamanho relevo que, no fim das contas, é quase impossível que ela consiga saber se participou ou não. (POLLAK, 1992, p. 201).

Assim, Pollak (1992) ressalta que a memória não se limita à vida de uma única pessoa, mas é uma construção coletiva, um fenômeno organizado a partir do presente e, em parte, herdado. Nesse aspecto, destaca-se que a memória herdada está intimamente relacionada ao sentimento de identidade, entendido como a imagem construída e apresentada a si mesmo e aos outros, compondo a forma como a pessoa deseja ser percebida.

Pode-se considerar a memória como um componente fundamental desse sentimento de identidade, tanto individual quanto coletivamente, uma vez que ela desempenha um papel crucial na sensação de continuidade e coerência de uma pessoa ou de um grupo ao reconstruírem suas próprias histórias (POLLAK, 1992).

E uma vez que a memória é um fenômeno construído tanto individualmente quanto socialmente, e uma pessoa faz parte dessa construção, é natural que ocorram conflitos entre a memória individual e a memória coletiva. Assim, "a memória e a identidade são valores disputados em conflitos sociais e intergrupais, particularmente em conflitos que envolvem diferentes grupos políticos" (POLLAK, 1992, p. 200-201).

Com base nas definições apresentadas, Pollak (1992) pode caracterizar a memória como sendo seletiva, pois nem tudo fica gravado ou registrado, assim como nem tudo é vivenciado por si. Além disso, dependendo do momento psicológico e emocional, um mesmo acontecimento, vivenciado por duas pessoas ao mesmo tempo, pode ser lembrado de forma diferente, pois "a memória também sofre flutuações que são em função do momento em que ela é articulada. (POLLAK, 1992, p. 204)

3.1.3 Da emoção à memória afetiva

O homem é um ser social por natureza. Seus vínculos sociais são essenciais para a constituição da sua memória, como apresentaram os estudos de memória coletiva de Halbwachs (2006), e para a sua existência e afetividade, conforme Le Breton (2009).

No seu livro *Paixões Ordinárias*, Le Breton (2009) traça um paralelo entre o animal e o homem. Enquanto o primeiro possui os instintos necessários para a sobrevivência, o segundo não iria sobreviver se fosse abandonado sozinho em seus primeiros meses de existência.

Em razão da sua prematuração inicial, caso a criança seja abandonada à própria sorte nos primeiros anos de existência, ela se destina à morte certa. Ela não dispõe nem de recursos nem, especialmente, da compreensão de mundo circundante de que necessitaria para poder defender-se dos animais, ou da adversidade do ambiente [...] É dentro do meio social que a criança satisfaz, pouco a pouco, o aprendizado da vida. Sem a mediação estruturada do outro, resta impensável uma capacidade de distinguir qualquer sentido no ambiente. (LE BRETON, 2009, p.16-17)

Assim como as memórias são ativadas através das relações sociais de convívio, os sentimentos ou as emoções também fazem parte de um sistema de sentidos e de valores próprios a um grupo social. Para a antropologia, “a esfera das emoções provém da educação, ela é adquirida de acordo com as modalidades particulares da socialização da criança, não podendo ser considerada mais inata do que a própria língua” (LE BRETON, 2009, p. 12). Ou seja, assim como Izquierdo (1989) relata que a memória é decorrente do aprendizado, para Le Breton as emoções também são aprendidas.

Essas emoções são experiências subjetivas intensas que envolvem uma resposta psíquica e fisiológica a estímulos internos ou externos. Geralmente são consideradas reações automáticas e involuntárias a certas situações, eventos ou estímulos e, frequentemente, acompanhadas de mudanças fisiológicas, como alterações na frequência cardíaca, na fisioterapia e nas expressões faciais (CAIXETA, 2006).

Para Le Breton (2009), as emoções experimentadas e sentidas não surgem apenas de forma individual. São moldadas por influências sociais mais amplas, como normas culturais e os valores compartilhados por determinado grupo ou sociedade. Essas normas coletivas e orientações comportamentais fornecem um arcabouço simbólico que molda a expressão e a compreensão das emoções, fornecendo um conjunto de diretrizes e significados que afetam a forma como cada pessoa interpreta e vivencia suas emoções.

Dessa forma, cada pessoa expressa suas emoções de acordo com seu próprio estilo e interpretação pessoal da cultura e dos valores ao seu redor. Isso significa que, embora existam normas e diretrizes sociais, a expressão emocional varia de acordo com as circunstâncias específicas e as características individuais de cada pessoa. Cada indivíduo traz suas experiências, personalidade e compreensão pessoal para a forma como expressa e vivencia suas emoções dentro do contexto cultural em que estão inseridas.

As emoções traduzem a ressonância afetiva do acontecimento de maneira compreensível aos olhos dos outros. Sua proveniência não é exclusivamente individual: ela é uma consequência íntima, ocorrida na primeira pessoa, de um aprendizado social, em primeiro lugar, e de uma identificação com os outros, em segundo lugar. Essas duas dimensões alimentam conjuntamente a sociabilidade e assinalam ao sujeito o que ele deve sentir, de qual maneira e em quais condições precisas. (LE BRETON, 2009, p. 117)

Para o autor, cada acontecimento da vida, seja “o luto, o nascimento de uma criança, o fracasso num exame, uma brincadeira, a narrativa de um crime ocorrido nas redondezas, o anúncio de um aniversário, etc.” irá provocar reações diferentes em cada pessoa em decorrência das condições sociais e culturais nas quais se encontram. (LE BRETON, 2009, p. 117). O afeto proporcionado, provavelmente, será resultado das memórias individuais e coletivas de acontecimentos aprendidos em outras situações que formaram sua identidade e referência moral.

Ao estar diretamente ligada à constituição da identidade e à percepção do indivíduo, a memória individual é atravessada por afetos. O filósofo holandês Espinosa descreve que os humanos são seres fundamentalmente constituídos pelos afetos e pelas paixões. Isso significa, sem desconsiderar a importância das faculdades racionais, que a relação do indivíduo com o universo físico e social é guiado pela relação afetiva que o cerca. Ou seja: para o filósofo a essência do humano é buscar o contato com coisas e seres que ele imagina aumentar sua felicidade e evitar o contato com as coisas e seres que imagina causar tristeza (LE BRETON, 2009).

Le Breton corrobora com o pensamento filosófico ao dizer que o “homem está afetivamente presente no mundo” (2009, p. 111), destacando a importância da afetividade como uma dimensão fundamental da existência humana, na qual as emoções e sentimentos estão intrinsecamente ligados à forma como o indivíduo se relaciona e se engaja no mundo ao seu redor. Essa afetividade está presente na percepção, nas emoções sociais, nas experiências corporais e na capacidade de cada indivíduo atribuir significado às coisas e se relacionar com as pessoas, objetos e eventos a sua volta.

Assim como para Halbwachs (2006), o tempo passado não é estável, a “afetividade é um pensamento em movimento” (LE BRETON, 2009, 112) e, segundo Bressan Junior (2019), o pensamento é uma atividade que faz parte da memória, trazendo elementos que correspondem a recordações, e o ato de lembrar um acontecimento carrega consigo questões emocionais, devido ao fato de que não tem como separar pensamento e afetividade.

Le Breton (2009) defende que cada acontecimento estimula no indivíduo um sentimento afetivo, e que este se expressa por meio de sensações físicas, gestos corporais e

outros tipos de significados culturais. Essas sensações são compreendidas como estímulos emocionais, que podem se dar em virtude de um “acontecimento passado, presente ou vindouro, real ou imaginário, na relação do indivíduo com o mundo” (LE BRETON, 2009, p. 113). Para isso, o autor defende que é preciso que haja o contato do sujeito com um objeto e, em alguns casos, requer um “repertório cultural que distingue as diferentes camadas de afetividade, misturando as relações sociais e os valores culturais ativados pelo sentido” (LE BRETON, 2009, p. 114).

É importante destacar que, para Le Breton, as emoções não são fixas. Elas são influenciadas pelo tempo em que o indivíduo vive, podendo ser atenuadas ou intensificadas e, conseqüentemente, alterando o grau de significância atribuída a elas. Nesse contexto, o tempo e a memória exercem um papel sobre as emoções, sendo essencial compreender essa dinâmica, pois pode levar “à modificação da forma como um acontecimento é experimentado (LE BRETON, 2009, p. 118).

Dessa forma, quando um indivíduo relembra um evento ocorrido, é possível que tenha uma percepção diferente daquela que inicialmente tinha em mente. A maneira como ele entende e interpreta as emoções associadas aquele evento pode ser transformada com a influência do tempo, da memória e dos novos aprendizados.

A afetividade não possui raízes concretas apenas no presente de algum acontecimento, mas se relaciona com o sentido provocado por algum fato, decorrendo um conjunto de interpretações e de significados vividos. Assim, as relações afetivas surgem de acordo com as nossas lembranças dos fatos ou ao nos depararmos com objetos que evocam emoções, sentimentos que podem ser alterados, dependendo de como os recordamos. (BRESSAN JÚNIOR, 2019, p. 90)

Para Bressan Júnior (2019), dependendo do afeto experimentado por uma pessoa, a lembrança de um acontecimento traz consigo uma memória afetiva, que consiste em um sentimento passado. Para que uma memória afetiva seja construída, são necessários elementos que despertem certas emoções com base nos afetos experimentados na situação vivida e na forma como o sujeito da recordação se encontra no presente, pois o “principal fator que evoca esta afetividade no ato de recordar está a busca por um tempo que não volta mais, trazendo lembranças que podem ser seletivas, boas ou ruins.” (BRESSAN JÚNIOR, 2019, p. 30)

O ato de experienciar e lembrar possui um ponto em comum entre Halbwachs e Tedesco: a afetividade. Halbwachs (2006, p. 93) atribui à “efervescência afetiva” a sensação nítida de termos vivido com maior intensidade algumas lembranças específicas. Já Tedesco (2014, p. 198) afirma que “um objeto que induza uma reação afetiva terá maior probabilidade de memorização”. Este autor ainda reforça com as seguintes palavras a sua colocação sobre o

tópico: “A memória afetiva é um sentimento, uma impressão e uma sensação manifestada quando se reinvoca uma recordação. Intensidade, autenticidade, circunstâncias, distinções, imaginações, sentimentos e sensações expressam as características e formas da memória afetiva se recordar”.

Dessa forma, Bressan Júnior (2019) afirma que não há como separar a afetividade do ato de pensar, visto que as recordações trazem informações emocionais que moldam como experienciamos o presente. A afetividade transfere à memória algo que transforma o fato de recordar. Uma memória afetiva não é apenas uma memória, mas sim uma evocação que transforma o estado de quem recorda.

Ainda segundo o autor, a memória afetiva é uma pulsão que ocorre a partir da recordação e vem sempre acompanhada de sentimentos que alteram o estado de quem a rememora. Surge, geralmente, por estímulos externos, como imagens, cheiros e sons. Para que se construa uma memória afetiva, é preciso ter elementos que provoquem certas emoções através dos afetos obtidos pela situação vivenciada no passado e de como nos encontramos no presente. Assim, a memória afetiva surge forte em nas lembranças porque a relação de afetos construída na coletividade favorece essa pulsão.

Ao analisar a afirmação de Huyssen (2000, p. 24) de que “o passado está vendendo mais do que o futuro”, compreende-se o valor e o peso do uso da memória afetiva como um recurso comercial, que instiga e cria experiências no tempo presente. É isso o que defende Tedesco (2014, p. 200), ao dizer que “a recordação pode carregar consigo a sensação de passado, mas também produzir uma lembrança do passado emotivo novo no presente”, ou seja, uma emoção presente criada a partir da rememoração.

A memória afetiva, quando evocada ou formada pela televisão, é chamada de memória teleafetiva. Para Bressan Júnior (2019), uma memória teleafetiva é aquela formada e evocada pela televisão, por ser ela um meio socializador, constituinte em uma coletividade que auxilia na construção e identificação de memórias. A TV passa a ser um elemento do cotidiano, que faz parte da vida do telespectador. Por isso, o que é exibido nela, como os comerciais de TV, por exemplo, aciona constantemente reminiscências. Ano após ano, histórias são recontadas, mensagens são divulgadas, o que facilita a cognição do público, que nunca está só, há sempre pessoas e personagens compondo a sua narrativa de vida real.

A memória teleafetiva é essa que vem por meio de imagens exibidas na televisão e que foi formada por ela anos atrás (BRESSAN JÚNIOR, 2019). Para o autor, a televisão reformula uma experiência que é reconstruída por um tipo de emoção e afeto. Como explicado por Halbwachs (2006), em alguns momentos, é preciso fazer dos depoimentos exteriores uma

espécie de semente de rememoração para que possa fazer surgir as lembranças. A TV executa este papel. Consiste em um dos elementos externos que auxiliam na volta ao passado (BRESSAN JÚNIOR, 2019).

Esta memória teleafetiva, para Bressan Júnior (2019), recupera e reformula lembranças que vêm a partir dos conteúdos expostos pela televisão e pelos sentimentos que surgem com eles. Bressan Júnior (2019) busca em Ferrés (1998), Wolton (1996) e Halbwachs (2003) a explicação de que a TV é socializadora, constitui um laço social e configura um lugar de formação e evocação de memórias. Por isso, é uma reminiscência [tele]afetiva.

Para esta dissertação, defendemos que os comerciais de televisão veiculados tempos atrás formam memórias teleafetivas, e que, ao ser exibidos na atualidade, trazem lembranças que pulsam por meio dos afetos. Ferrés (1998) explica que a TV influencia não sobre a racionalidade e sim sobre os apelos emocionais provocados por ela. Temos um processo de sedução, mas que não percebemos de forma consciente. Consiste em uma comunicação inadvertida e que ocasiona um efeito mais profundo, algo despercebido, que é subliminar.

Ferrés (1998, p. 14) considera subliminar "qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente". São estas percepções emocionais que corroboram para a formação de uma memória teleafetiva, visto os afetos e os vínculos evocados por ela. Para o autor, as pessoas se comportam e se movem muito mais por seus sentimentos, desejos e temores, do que por suas convicções, ideias e princípios.

Em várias falas de Huyssen (2000), ele relata que o passado está sendo comercializado, que atualmente está vendendo mais do que o futuro. Com base nisso, é preciso entender como esse passado está sendo negociado nos tempos da hipermodernidade, conceito de Lipovetsky que será discutido no próximo item.

3.1.4 Memória em tempos de hipermodernidade

A velocidade e a abundância de dados e informações produzidas pela sociedade atual criam uma sensação de aceleração do tempo, cuja consequências são características do que Lipovetsky (2004) chamada de hipermodernidade. Além disso, esse indivíduo está inserido em um mercado de consumo saturado: “Estão por todo o lado, e mal nos apercebemos disso.

Abrimos os olhos e o espaço entre o nosso corpo e o horizonte é uma única, infinita, extensão de mercadorias.” (COCCIA, 2017, p.15).

No livro *Os tempos hipermodernos* (2004), Gilles Lipovetsky traça a evolução da era da pós-modernidade, que surge a partir dos anos 70 (mesmo período apresentado por Huyssen (2000) da obsessão pela memória), que se vive uma sociedade mais diversa, facultativa e menos carregada de expectativas em relação ao futuro.

Para Harvey (2008, p.41), o pós-modernismo tornou-se um conceito que gerava opiniões e forças políticas contraditórias que não podiam ser ignoradas, mas que o próprio autor acreditava que os demais concordavam em torno da declaração de Huyssen:

O que parece ser num nível como o último modismo, promoção publicitária e espetáculo vazio é parte de uma lenta transformação cultural emergente nas sociedades ocidentais, uma mudança da sensibilidade para a qual o termo “pós-moderno” é na verdade, ao menos por agora, totalmente adequado. A natureza e a profundidade dessa transformação são discutíveis, mas transformação ela é. Não quero ser entendido erroneamente como se afirmasse haver uma mudança global de paradigma nas ordens cultural, social e econômica; qualquer alegação dessa natureza seria um exagero. Mas, num importante setor da nossa cultura, há uma notável mutação na sensibilidade, nas práticas e nas formações discursivas que distingue um conjunto pós-moderno de pressupostos, experiências e proposições do de um período precedente. (HUYSSSEN, citado por HARVEY, 2008, p.45)

A rápida expansão do consumo e da comunicação de massa criou a necessidade de uma nova denominação. No momento em que ganham espaço a tecnologia genética, a globalização liberal e os direitos humanos, a pós-modernidade caduca e perde força para conceituar um novo momento que se avista no horizonte.

Assim, surge uma nova modernidade, desregulamentada e globalizada, onde há aumento superestimado das atividades nas finanças e nas Bolsas, aceleração das operações econômicas em tempo real, culminando na expansão da sociedade de consumo, impregnada de produtos, marcas e serviços. A modernidade é exposta ao superlativo, à hipermodernidade. (LIPOVETSKY, 2004).

Alia-se à construção dessa nova configuração a infinidade de informação que a internet apresenta e os algoritmos das redes sociais. A nova pós-modernidade se constrói “pela via da tecnologia, da mídia, da economia, do urbanismo, do consumo, das patologias individuais.” (LIPOVETSKY, 2004, p.56).

Tudo passa como se tivéssemos ido da era do pós para a era do hiper. Nasce uma nova sociedade moderna. Trata-se não mais de sair do mundo da tradição para aceder à racionalidade moderna, e sim de modernizar a própria modernidade, racionalizar a racionalização – ou seja, na realidade destruir os “arcaísmos” e as rotinas burocráticas, pôr fim à rigidez institucional e aos entraves protecionistas, relocar, privatizar,

estimular a concorrência. O voluntarismo do “futuro radiante” foi sucedido pelo ativismo gerencial, uma exaltação da mudança, da reforma, da adaptação, desprovida tanto de um horizonte de esperanças quanto de uma visão grandiosa da história (...) a ênfase é na obrigação do movimento, a hipermudança sem o peso de qualquer visão utópica, ditada pelo imperativo da eficiência e pela necessidade de sobrevivência. Na hipermodernidade, não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela “evolução”; o culto da modernização técnica prevaleceu sobre a glorificação dos fins e dos ideais. Quanto menos o futuro é previsível, mais ele precisa ser mutável, flexível, reativo, permanentemente pronto a mudar, supermoderno, mais moderno que os modernos tempos. (LIPOVETSKY, 2004, p. 56-57)

Ainda segundo o autor, a primeira onda da modernidade era negadora, a nova é integradora. Não há mais a destruição do passado, e sim sua reintegração, sua reformulação de acordo com o mercado moderno, do consumo e da individualidade.

Todo movimento gera consequências. E as consequências da “hiperaceleração” e “hiperinformação” da hipermodernidade é a sensação de encurtamento do tempo e atordoamento devido à grande quantidade de informações e opções de escolha. Esse sentimento faz com que na hora da tomada de decisão o consumidor opte por escolher o que já conhece, o que lhe é familiar (LIPOVETSKY, 2004).

O mercado consumidor atual apresenta uma geração de consumidores totalmente formada a partir do advento da internet e dos avanços tecnológicos. Por isso, neste momento, é necessário trazer conceitos sobre essas gerações de consumidores para se entender os impactos causados pela hipermodernidade.

Limeira (2016) define que as pessoas que nascem em uma mesma época formam uma geração. Esse espaço de tempo, entre uma e outra, é de aproximadamente de 20 anos. Pelo fato de vivenciarem eventos marcantes e influências educativas, políticas ou culturais similares em um mesmo estágio da vida, faz com que essas pessoas desenvolvam um “senso de geração” ou “consciência de geração” (LIMEIRA, 2016, p. 245).

Ainda segundo a autora, na sociologia surge o conceito de *coorte* para designar as pessoas de uma mesma geração que vivenciaram os mesmos eventos significativos e experiências. Esses momentos compartilhados tendem a ocorrer entre o final da adolescência e o início da vida adulta e ajudam “a formar valores, atitudes e preferências dos consumidores” (LIMEIRA, 2016, p. 246).

Atualmente os profissionais de marketing possuem o desafio de atender cinco gerações concomitantes: os *baby boomers* (1946 a 1964), geração X (1965 a 1980), geração Y (1981 a 1996), geração Z (1997 a 2009) e a geração Alfa (2010 a 2025). As quatro primeiras compõem a atual força de trabalho. A maioria dos *baby boomers* ainda está atuante no mercado, mas atualmente é a geração X que detém a maior parte dos postos de liderança em todo o

planeta. A geração Y representa a maior fatia da força de trabalho, ao passo que a geração Z é a que mais contribui com novatos. São gerações com níveis diferentes de domínio das tecnologias. (KOTLER, 2021)

Cada geração é moldada por um ambiente sociocultural e uma experiência de vida diferentes e cada uma também tem preferências e atitudes distintas em relação a produtos e serviços, levando os profissionais de marketing a reagir com diferentes ofertas, experiências do cliente e até modelos de negócios.

Segundo Kotler (2021), apesar da compreensão das necessidades distintas de gerações diferentes, a maioria das empresas não se encontra bem posicionada para atender a todas. Muitas vezes as companhias estão presas a um portfólio rígido de produtos e serviços, que não permite customização para cada geração. Isso as força a atender apenas duas ou três gerações ao mesmo tempo. As companhias também sentem dificuldade de adaptar-se ao ciclo de vida mais curto dos produtos, presos pela constante alteração das necessidades e dos desejos das gerações mais jovens. Muitas empresas, de todo tipo de setor – automotivo, eletrônicos, alta tecnologia, bens processados, moda –, sentem a pressão para desenvolver novos produtos rapidamente, tirando proveito de janelas bem curtas. Dessa forma, a maior parte do valor das marcas é criada quando essas são endossadas pelas gerações Y e Z, por causa do fator da influência e do conhecimento digital. E, o mais importante, “as gerações Y e Z estão começando a influenciar os pais baby boomers e a geração X em muitas decisões de compra”. (KOTLER, 2021)

A geração Y e Z, diferentemente das gerações que se desenvolveram paralelamente, ou até mesmo à parte dos avanços digitais (*baby boomers* e X), “incorporaram desde cedo as novas tecnologias, mas também as discussões que permeiam a sociedade como a preocupação ambiental, a diversidade sexual, e não se furtam a discutir tais questões e levantar bandeiras, desde que acreditem nelas” (LIMEIRA, 2016, p. 244) e mesmo conectados com o que há de mais moderno, consomem produtos com aspectos vintage. Um exemplo é o que diz o Relatório de Consignação de Luxo de 2023, de *The RealReal*³², que aponta que essas gerações estão impulsionando a demanda pelo vintage. Por isso, essas duas gerações precisam de uma melhor definição de suas características.

³²<https://br.fashionnetwork.com/news/Geracao-z-e-millennials-impulsionam-a-demanda-pelo-vintage.1478230.html>. Acesso 03 de junho de 2023

A geração Y chegou à idade adulta no novo milênio, passou a ser conhecida como *millennials*. É a primeira geração fortemente associada ao uso das redes sociais. Ao contrário da geração X, que foi a primeira a usar a internet no trabalho por motivos profissionais, a geração Y travou contato com a internet quando era bem mais jovem. Por isso, desde o começo, abraçou as mídias sociais e outras tecnologias relacionadas à internet para objetivos pessoais. (KOTLER, 2021)

Limeira (2016) reforça que, além do uso e fascínio em relação a tecnologia, a geração Y tem autoconfiança e acredita que será mais bem-sucedida que seus pais quando tiver a mesma idade. É orientada por comportamentos e atividades grupais, assim como propensa a participar de atividades em grupo. É uma geração que tende a aceitar os valores transmitidos por seus pais, por isso mensagens de mídia que reforcem os sentimentos ligados à família, à religião e aos laços de comunidades têm mais chances de engajá-la.

De acordo com Kotler (2021), o marketing atual está direcionando sua atenção para a geração Z, que são os descendentes da geração X. Trata-se de uma parcela da população nascida quando a internet já havia se popularizado. Os que fazem parte dessa geração são considerados os primeiros nativos digitais. Por não terem vivido sem a internet, eles consideram as tecnologias digitais como elementos indispensáveis em suas vidas cotidianas.

Essa geração espera que as marcas entreguem conteúdo, ofertas e experiências de consumo personalizados, dando preferência àquelas que enfatizem a solução de questões sociais e ambientais. A geração Z acredita que suas escolhas de marca forcem as empresas a aprimorar suas práticas sustentáveis e, por isso, também está em constante busca de engajamento na relação com as marcas. “Sua expectativa é de que as marcas sejam tão estimulantes quanto seus celulares e games.” (KOTLER, 2021, p.23).

A preferência das gerações Y e Z por produtos vintage vai ao encontro do que Lipovetsky (2004) apresenta como uma das características da hipermodernidade. Por mais que ela trate sobre a sociedade atual, o passado é revisitado e celebrado tanto quanto o presente. Seja através da preservação do patrimônio histórico, da proliferação de museus ou do relançamento de produtos antigos. O certo é que nos tempos atuais, a antiguidade e a memória se tornaram argumentos comerciais.

[..] permanece o fato de que nossa época, longe de encerrar-se num presente trancado em si mesmo, é palco tanto de um frenesi histórico-patrimonial e comemorativo quanto de uma investida das identidades nacionais e regionais, étnicas e religiosas. Quanto mais nossas sociedades se dedicam a funcionamento-moda-focado no presente, mas elas se veem acompanhadas de uma onda mnêmica de fundo. Os modernos queriam fazer tábua rasa do passado, mas nós o reabilitamos; o ideal era

ver-se livre das tradições, mas elas readquirem dignidade social. Celebrando até o menos objeto do passado, invocando as obrigações da memória, remobilizando as tradições religiosas, a hipermodernidade não é estruturada por um presente absoluto; ela o é por um *presente paradoxal*, um presente que não para de exumar e “redescobrir” o passado. (LIPOVETSKY, 2004, p. 85)

Gumbrecht (APUD CRUZ e FERRAZ, 2018, p. 47) detecta uma grande dificuldade em abandonar o passado, pois somos constantemente afetados por memórias e objetos de décadas anteriores. Esse estímulo vem de várias áreas do conhecimento: publicidade, arquitetura, moda, design, cinema. A busca pelo passado vivido conforta e vende.

Por isso, a emergência da memória é um dos fenômenos culturais que mais surpreende na atualidade, pois a volta ao passado contrasta com o privilégio dado ao futuro. Como já foi descrito, para Huyssen (2000), a memória tornou-se uma obsessão cultural de proporções monumentais em todos os pontos do planeta. Pensamento reforçado por Lipovetsky (2004), que indica que o passado passa a ser revisitado com frequência na atualidade e que a celebração da memória tem sido cada vez mais frequente, o que pode ser observado através do sucesso de vendas de objetos considerados antigos e que possuem tradição, despertando um sentimento de resgate do passado. Mas, embora o gosto pelo passado se torne presente, ele é regido pela atualidade. Por exemplo: os produtos alimentícios são comercializados e produzidos de acordo com as técnicas comerciais de massa e em concordância com as normas de higiene e segurança atuais. Nessa perspectiva, o retorno da memória purifica a realidade passada, fugindo das complicações do presente, apagando, muitas vezes, os aspectos negativos. Ou seja: na busca pelo passado só é levado em conta o lado bom das coisas.

Segundo Lipovetsky (2004), na sociedade hipermoderna, a antiguidade e a memória se tornaram argumentos comerciais. Não se trata mais de apenas ter o conforto material, mas vender e comprar emoções que evoquem lembranças de um passado que para muitos indivíduos é considerado como tempos melhores. Esse fenômeno é indissociavelmente pós e hipermoderno. “Pós porque se volta para o antigo. Hiper porque doravante há consumo comercial de relação com o tempo, pois a expansão da lógica mercantil invade o território da memória.” (LIPOVETSKY, 2004, p. 89)

A utilização do apelo à memória não pode se basear totalmente em como o produto era na sua época de origem. Lipovetsky (2004) descreve que o passado não é mais socialmente instituidor, nem estruturante. Está renovado, reciclado, mais de acordo com a contemporaneidade. A tradição não convoca mais à repetição, à fidelidade, a reviver as coisas imutáveis de outros tempos. Seu valor é apenas estético, emocional e lúdico. Os consumidores

não querem um rádio com design da década de 50 e com a mesma qualidade da época. Há uma harmonia entre o design passado e a inovação e funcionalidade dos tempos atuais.

Para Marcos Bedendo³³, professor de gestão de marketing e marketing estratégico da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), “olhando para trás no marketing, dá para dizer que sempre houve um tipo de nostalgia das pessoas em relação às marcas de antigamente. Isso está muito presente, a gente tem a tendência de lembrar-se do passado como uma época mais tranquila, mais calma e prazerosa do que a que a gente vive hoje”.

Como visto, essa tendência de destaque da memória, reflexo da hipermodernidade, chama a atenção até de gerações que não vivenciaram determinada época. Elas são atingidas pelo clima de rememoração, consequência da globalização, do desenvolvimento das telecomunicações e do advento da internet, que possibilitam acesso a uma quantidade infindável de informações. (LIPOVETSKY, 2004)

Dessa forma, talvez se possa concluir que em tempos de grande concorrência, onde diariamente o indivíduo é atingido por mais ou menos três mil mensagens publicitárias, uma estratégia de marketing focada na memória, pode tornar-se muito eficaz, pois é uma oportunidade de dialogar com a história e as memórias afetivas do consumidor. O impacto emocional traz mais disposição para comprar e interagir com as marcas. E isso será discutido no próximo capítulo, que analisa os comentários dos internautas sobre o comercial *Não Esqueça a Minha Caloi*, que, em 2018, voltou à mídia após 40 anos de sua primeira exibição.

³³ Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Vida/noticia/2012/10/voces-pediram-eles-voltaram.html>. Acesso 21 de novembro de 2020.

4 DO PROMOCIONAL DE NATAL AO INSTITUCIONAL “NÃO ESQUEÇA A MINHA CALOI”

Para comemorar os seus 120 anos de fundação, a fabricante brasileira de bicicletas Caloi, resgatou, em 2018, o conceito de campanha mais icônico³⁴ da empresa e da publicidade brasileira: *Não esqueça a minha Caloi*.

No início dos anos 80, o comercial de televisão *Não esqueça a minha Caloi* contava a história de um menino que sonhava em ganhar uma bicicleta no Natal. Para isso, espalhava pela casa bilhetes, em forma de lembretes, para os pais e toda a família não esquecerem do seu presente.

Figura 01: Print do comercial de TV Não esqueça a minha Caloi



Fonte: Google imagens, capturado pelo autor (2023)

[...] Para você ganhar uma Caloi de Natal escreva uma porção de bilhetinhos assim: não esqueça a minha Caloi. Aí você coloca em lugares onde o papai, a mamãe, os avós, a tia e todos aqueles que você ama vão encontrar. Depois é só esperar pelo Natal, sempre dá certo[...] (transcrição do áudio do comercial)

A história do menino despertou sentimentos de empatia e identificação em milhões de telespectadores. Todos que tinham o sonho na infância de ter uma bicicleta, ao assistir o comercial, puderam se ver na mesma situação do protagonista. Essa conexão emocional ajudou a fortalecer a mensagem da marca Caloi e a estabelecer uma ligação duradoura com o público. Sant’anna (2001) descreve como sendo essa a função de um comercial, pois precisa envolver

³⁴ <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/06/nao-esqueca-minha-caloi-1978.html>. Acesso: 15 de março de 2020

seu público-alvo, buscar identificação através do uso de elementos que represente seus sentimentos e experiências vividas.

O comercial passava nos intervalos das programações televisivas que, segundo Wolton (1996), é característica do modelo de TV aberta, comercial e generalista adotado pelas emissoras no Brasil. Era uma propaganda promocional (MARTINS, 1999), do tipo *soft sell* (FIGUEREIDO, 2005), que uniu as crianças de todo o país através da teia invisível da televisão (WOLTON, 1996), ensinando-as³⁵ a como pedir para seus pais o objeto de desejo no Natal.

A campanha ‘Não esqueça a minha Caloi’ me trouxe muitas recompensas e alegrias. Durante minhas palestras por esse Brasil afora, cada vez que cito a campanha sou muito aplaudido. O público, hoje adulto, eram as crianças da época da campanha realmente inesquecível. (COCCO, 2018)³⁶

Ao retornar em 2018, o conceito foi ressignificado em forma de manifesto, deixando de ser uma propaganda promocional veiculada na televisão, para se tornar uma propaganda institucional, veiculada nas redes sociais, que faz um “apelo para que os motoristas, aos fazerem uma curva, mudarem de faixa e trafegarem pelas ruas não esqueçam que, ao seu lado, pode estar um ciclista em posição vulnerável.” (SACCHITIELLO, 2018)

A nova campanha foi assinada pela agência Tribal Worldwide, que utilizou cenas antigas do comercial original que apresentavam o *slogan*, combinando-as com situações atuais, que pedem que, de fato, a presença dos ciclistas nas ruas não seja esquecida. Para Carlos Fonseca, copresidente e CCO da Tribal Worldwide, “Não esquecer que sobre o selim de cada bicicleta existe um ser humano é urgente. ‘Não esqueça a minha Caloi’ agora é um pedido por mais segurança no trânsito.”³⁷

³⁵ Nota do autor: esse comercial, em sua forma original, não poderia ser veiculado hoje em dia na televisão devido as regras de publicidade dirigidas ao público infantil.

<http://www.conar.org.br/index.php?codigo&pg=infantil.php>. Acesso 30 de janeiro de 2021

³⁶ José Estevão Cocco foi o criador da campanha. <https://www.meioensagem.com.br/comunicacao/nao-esqueca-a-minha-caloi-40-anos-depois>. Acesso 30 de janeiro de 2021

³⁷ <https://www.meioensagem.com.br/comunicacao/nao-esqueca-a-minha-caloi-40-anos-depois>. Acesso 30 de janeiro 2021

Figura 02: Print do vídeo Manifesto *Não esqueça a minha Caloi*



Fonte: <https://www.facebook.com/MovimentoCaloi/videos/2047186532260855/>

São os comentários desse vídeo que fazem parte do *corpus* desta dissertação e que são analisados no próximo subcapítulo.

4.1 ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS

Deste ponto em diante, é apresentada a análise dos comentários³⁸ do vídeo *Manifesto Não esqueça a minha Caloi* (daqui para frente referido apenas como Manifesto) postado na página do Facebook³⁹ da Caloi, no dia 21 de setembro de 2018, para observar sob a ótica da memória teleafetiva os elementos evocativos e as memórias do público ao comentar em uma rede social. Para isso, baseado na análise de conteúdo, como já destacado na metodologia, palavras⁴⁰ como: lembrança e suas derivações (lembrei, lembra, lembrou,

³⁸ Por questão de ética, foi retirado o nome dos comentários. Nos casos em que é importante que se veja que houve uma citação nominal, o autor optou por substituir o nome pela palavra USUÁRIO, independentemente do gênero a que se refere.

³⁹ <https://www.facebook.com/MovimentoCaloi/videos/2047186532260855/>

⁴⁰ Todas as palavras ou frases retiradas de um comentário para serem analisadas irão aparecer entres aspas e em itálico.

relembrei), idade, infância, criança, ano, adolescência, passado, tempo, saudade e verbos conjugados no pretérito foram usados como identificadores de memória.

O vídeo gerou 61 mil reações, 2.1 mil comentários e 3.5 mil visualizações, até o dia da coleta para esta pesquisa, 03 de março de 2023. Como também explicado na parte da metodologia desta pesquisa, foi utilizado o método de análise de conteúdo para verificar as manifestações discursivas geradas nos 2.1 mil comentários do referido vídeo, que, por meio da leitura flutuante e pela regra da exaustividade, resultou em 430 comentários com referência à memória.

Conforme Roberts-Breslin (2009), pode-se usar o conceito de convergência de mídia para considerar que a página do Facebook, onde foi veiculado o vídeo Manifesto age como meio de distribuição de mídia da mesma forma que a televisão. Desta forma, “carrega consigo a qualidade de rememorar um tempo passado [...] compostas por sentimentos, temos uma memória que, além de afetiva, passa a ser teleafetiva” (BRESSAN JUNIOR, 2019, p. 95).

“Na década de 90 eu era apaixonada pela Caloi Cross preta aro 20, escrevi centenas desses bilhetinhos, só parei depois que finalmente ganhei a Caloi kkkkk”
[SIC]⁴¹

O comentário acima ilustra bem como a memória teleafetiva é evocada. De acordo com Bressan Júnior (2019), o vídeo Manifesto serviu como um elemento externo para auxiliar o espectador⁴² a voltar ao passado: “*Na década de 90*” traz consigo uma memória afetiva: “*eu era apaixonada*”. Nessa rememoração afetiva, percebemos as falas de Tedesco (2014), quando comenta que um objeto que evoca uma resposta emocional tem maior probabilidade de ser memorizado. A memória afetiva envolve sentimentos que estão contidos na fala “*apaixonada*”.

No mesmo comentário, percebe-se que existe uma memória teleafetiva, que é aquela evocada pela televisão (BRESSAN JÚNIOR, 2019), neste caso, pelo comercial original da Caloi veiculado na televisão: “*escrevi centenas desses bilhetinhos, só parei depois que finalmente ganhei a Caloi kkkkk*”. Aqui pode-se ver que o espectador rememorou o ato de ter

⁴¹ SIC [latim, ‘assim’] Adv. Palavra que se pospõe a uma citação, ou que nesta se intercala, entre parênteses ou entre colchetes, para indicar que o texto original é bem assim, por errado ou estranho que pareça. (FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, 1986). Ao longo das pesquisas, para destacar um comentário ele estará itálico e transcrito na íntegra conforme postagem feita.

⁴² Por definição do autor, todo agente da execução de um comentário será denominado de espectador, independentemente do gênero.

escrito os bilhetinhos sugestionados pelo comercial e isso trouxe a afetividade manifesta na expressão “kkkkk”, que representa risos na linguagem das redes sociais. Isso demonstra que um comercial publicitário veiculado tempos atrás também forma memórias teleafetivas que, quando evocadas pela exibição na atualidade, trazem consigo lembranças que pulsam afetos.

Nem todas as memórias evocadas constituem-se como afetivas. Para que isso ocorra é preciso ter elementos que provoquem emoções através dos afetos obtidos pela situação vivenciada no passado, caso contrário é apenas uma memória, como a do comentário: “*minha primeira bicicleta foi uma Caloi*”.

Para Le Breton (2009), a afetividade está presente nas emoções sociais, na capacidade de cada indivíduo atribuir significado às coisas e se relacionar com as pessoas, objetos e eventos a sua volta, expressar emoções de acordo com seu próprio estilo e interpretação pessoal da cultura e dos valores que estão ao seu redor, mas o comentário acima não apresenta nenhum indício de afeto na sua fala.

A tabela abaixo apresenta alguns exemplos de memórias teleafetivas retiradas dos comentários para ilustrar o conceito.

Tabela 01: Indícios de teleafetividade

Comentário	Indício de teleafetividade
<i>“Sonhava em ter uma Caloi e repetia direto, não esqueça minha Caloi kkkkkk”</i>	Ato de sonhar e “kkkkk” representando risadas e alegria
<i>“Quando criança ganhei uma Caloi azul com a cestinha branca Linda! Foi a maior alegria da minha infância.”</i>	“Linda”, “a maior alegria”
<i>“Minha primeira bicicleta foi uma Caloi prata do banco laranja fluorescente!! Amavaa”</i>	“Amavaa”

Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

Com base na teoria de Bressan Junior (2019), e de acordo com a metodologia de análise de conteúdo, pode-se dizer que dos 430 comentários selecionados 50,6%, a exemplo dos transcritos na tabela 01, se constituem em memória teleafetiva, “que é reconquistada, reformulando novamente uma experiência que é reconstruída por um tipo de emoção e de afeto” (BRESSAN JÚNIOR, 2019, p. 95-96) e evocadas pela reprodução do vídeo Manifesto, que

apresenta no seu início fragmentos do comercial original, veiculado na televisão aberta nos anos 80/90.

4.1.1 Classificação dos Elementos Evocativos

Os 430 comentários selecionados foram classificados de acordo com elementos evocadores da memória. Para Izquierdo (2011), a memória é aquisição, conservação e evocação de algo vivenciado, sendo que evocar consiste em recordar, lembrar, recuperar essas vivências.

Dessa forma, conforme tabela abaixo, a classificação ficou: *comercial original*, os comentários que tiveram memórias evocadas pela lembrança do comercial original da Caloi, veiculado na mídia televisão, e *bicicleta/marca* comentários que tiveram memórias acessadas a partir da visualização do uso do produto ou identificação da marca.

Tabela 2: Elementos evocativos

CLASSIFICAÇÃO	COMENTÁRIOS
Comercial original	180
Bicicleta/Marca	206
Não se encaixa	44

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Nas duas classificações, percebe-se a força que tem (tinha) a televisão, pois ambas trazem uma memória teleafetiva, que, para Bressan Júnior (2019), é responsável por recuperar e reformular vivências e experiências passadas a partir de imagens exibidas na televisão. Isso também está relacionado ao impacto recebido pelo fluxo da televisão, criado por meio do ritmo constante de atração e distração para prender a atenção do telespectador, através dos estímulos visuais e auditivos que compõem uma programação (WILLIANS, 1979). Tendo em vista que ninguém assiste televisão para ver o anúncio publicitário e sim porque existe uma identificação pelo programa exibido, pode-se dizer que a mensagem publicitária, que é a financiadora da programação (BUCCI, 1997), acaba se aproveitando dessa identificação para criar uma imagem positiva para a marca/produto por meio dos elementos da linguagem publicitária, como *slogans*, personagens e história (RAMOS, 2004).

Dois comentários ilustram cada uma dessas classificações. O comentário “*eu era apaixonada pela Caloi Cross preta aro 20, escrevi centenas desses bilhetinhos, só parei depois que finalmente ganhei a Caloi kkkkk*” foi classificado como *evocado pelo comercial original*, porque apresenta o comando de ação dado pelo comercial de televisão: “*escrevi centenas desses bilhetes*”, no qual fica evidente que a memória, identificada por meio da conjugação dos verbos no passado “*era*” e “*escrevi*”, foi acionada pelo *slogan* inicial do vídeo Manifesto, que é o mesmo do comercial originalmente veiculado na televisão.

O comentário “*A minha primeira bicicleta, década de 60 foi uma Caloi e a última também! Agora, para evitar ser roubada, moro em Copacabana, RJ, pedalo nas laranjinhas do Itaiú.*” exemplifica a classificação *evocado pelo produto/marca*, por conter, no relato da memória, o uso da palavra bicicleta (“*A minha primeira bicicleta...*”), e/ou a presença da marca: “*foi uma Caloi...*”. Isso porque, a bicicleta tem seu uso ligado à infância e à adolescência, etapas da vida em que a maioria das pessoas têm contato pela primeira vez com o objeto. O momento passado é identificado pelo uso da expressão “*década de 60*” e pela conjugação no pretérito perfeito do verbo ser: “*foi*”.

4.1.2 Análise dos Elementos Evocativos

Como mostrado na tabela 02, foram identificados elementos evocativos da memória, como o comercial de TV e a bicicleta/marca, que são analisados de acordo com as teorias contidas no embasamento teórico. A começar pelo objetivo da propaganda, que é de criar o desejo pelo objeto anunciado, fazendo com que o público-alvo tenha uma atitude favorável (MARTINS, 2001). Dos 430 comentários, 22% afirmam que fizeram o que pedia no comercial, que era escrever bilhetes e espalhá-los pela casa persuadindo seus pais a não esquecerem da sua Caloi. No comentário “*Meu Deus na época eu infernizei tanto meu pai para comprar uma Caloi e né que deu certo? O tutorial da propaganda foi ótimo*”, isso é percebido na frase: “*O tutorial da propaganda foi ótimo*”, ou seja, o espectador, criança à época, foi persuadido a seguir os ensinamentos de espalhar bilhetes pela casa para ganhar sua Caloi.

Para as crianças da Geração X, geração que na infância não conviveu com internet e, conseqüentemente, com as redes digitais, a década de 1980, período da veiculação do comercial, foi marcante, repleta de brincadeiras ao ar livre e aventuras com os amigos. Essa

geração é identificada também pelo conceito de “amigos e família”, pois muitos cresceram em lares com dois chefes de família ou com pais divorciados, passando menos tempo com a família e interagindo mais com os amigos (LIMEIRA, 2016). Nesse contexto, a bicicleta desempenhou um papel fundamental em suas vidas, proporcionando não apenas diversão, mas também desenvolvimento físico, social e emocional.

Outro fato importante, que serve para a análise da adesão aos ensinamentos do comercial de TV, é a presença do laço social de Wolton (1996). Segundo o autor, os meios de comunicação e a cultura de massa desempenharam um papel importante na construção desses laços sociais conectando pessoas em torno de uma experiência compartilhada. Através da propaganda televisiva, a bicicleta Caloi se tornou um símbolo de união entre as crianças, criando uma linguagem comum e estabelecendo conexões emocionais. A posse de uma bicicleta Caloi permitia que as crianças se sentissem parte de um grupo, gerando um sentimento de pertencimento e cumplicidade.

Os comentários: *“Lembro que teve um natal que fiz minha cartinha pedindo uma Caloi, mas meu papai Noel não sabia ler (ele só sabia que eu queria uma bike, pq eu falava o tempo todo) e me deu uma Monark.”* e *“Nunca tive uma Caloi!!! O meu pai só conseguiu comprar da concorrente, mas fiquei feliz da mesma forma!!!”* evidenciam bem esse sentimento de pertencimento, que não bastava apenas ter uma bicicleta, tinha que ser uma Caloi. O primeiro espectador rememorou ter escrito *“minha cartinha”*, mas seu pai não sabia ler, apenas tinha conhecimento que ele queria uma *“bike”*, acabando por dar uma *“Monark”*, que era a marca de bicicleta concorrente da Caloi. Já o segundo espectador, de certa forma, lamenta, nunca ter tido uma Caloi, mas se conformou com a da concorrente ficando *“feliz da mesma forma!!!”*.

Ponto importante a ressaltar é que dos 22% comentários que seguiram as instruções do comercial, 55% foram atendidos e 30% não. Para Ribeiro (2008), esse ato de fazer o que foi dito no comercial é uma das características da narrativa audiovisual, que busca inspirar seu público-alvo, consequência da mudança que a publicidade dos anos 80 passou, deixando de focar apenas nos benefícios do produto para estabelecer uma relação emocional e de convivência com o seu público, fazendo com que ele sonhe em ter a marca anunciada (LIPOVESTSKY e SERROY, 2009), como no comentário: *“Sonhava em ter uma Caloi e repetia direto, não esqueça minha Caloi kkkkkk”*.

A partir do comentário *“Eu pedi minha Caloi pro meu pai em 1982 quando eu passei na primeira série! Veio com rodinhas e aprendi em pouco tempo a andar sem. Nunca irei esquecer!”* recorre-se aos estudos de Halbachs (2006), para perceber que a memória individual está enraizada em contextos sociais mais amplos. As lembranças são moldadas e

construídas através das lembranças sociais e da participação em grupos sociais. A frase “*eu pedi minha Caloi pro meu pai...quando eu passei na primeira série*” está associada a dois grupos de convívio: o familiar e o escolar. Essa associação de eventos pessoais com um objeto específico (a bicicleta Caloi) e um momento de transição na vida (passar para a primeira série) pode ser vista como uma conexão entre a memória individual e a memória coletiva da infância e da cultura na qual o indivíduo está inserido. Além disso, a frase menciona que: “*Veio com rodinhas e aprendi em pouco tempo a andar sem. Nunca irei esquecer.*” Essa afirmação sugere uma forte conexão emocional com a experiência, possivelmente associada à sensação de conquista e independência ao aprender uma nova habilidade. As emoções positivas relacionadas a esse evento podem ter contribuído para uma memória mais duradoura, que foi acionada ao rever o comercial. A lembrança de ter aprendido a andar sem rodinha reforça a fala de Izquierdo (1989): “não há memória sem aprendizado, nem aprendizado sem experiências”. Talvez por isso que a frase: “é como andar de bicicleta, você nunca esquece”⁴³ é muito usada como uma forma de lição de vida.

Muitos comentários reforçam a dimensão coletiva na construção da memória individual, uma vez que ela é compartilhada e construída em conjunto com grupos de referências. Neste caso: “*Foi assim que ganhamos a nossa primeira Caloi! Minha irmã colocava por toda a casa kkk*” temos o grupo familiar, provavelmente, toda vez que o autor da frase se recordar da sua primeira bicicleta, irá se lembrar da irmã.

Pollak (2006) diz que cada pessoa guarda em suas lembranças pessoais desde detalhes sensoriais até as emoções intensas vividas em determinados momentos. Isso pode ser percebido no comentário “*Coloquei esse bilhete, no bolso da jaqueta do meu pai, ele me deu uma caloi Ceci, prata... Na semana choveu muito.....esperei quase um mês pra poder andar de bicicleta kkkkk*”. Ao lembrar da bicicleta, o espectador descreve a sua cor e a ansiedade por esperar “*quase um mês para poder andar de bicicleta*”. Esse tempo de espera pode ser caracterizado com uma flutuação da memória, em decorrência do momento psicológico e emocional em que se encontrava o espectador do comentário, pois a chuva a impedia de andar com sua bicicleta nova. Pode ser que tenha chovido apenas alguns dias, mas para ele parecia um tempo muito maior.

⁴³<https://revistabicicleta.com/diversos/e-como-andar-de-bicicleta-a-gente-nunca-se-esquece/>. Acesso 15 de maio de 2023.

“Porqueira de comercial, nunca esqueci escrevi mil bilhetes e não ganhei, meus pais ficavam muito tristes pois nunca puderam me dar nem um brinquedo; só depois de grande q pude ver a tristeza que tinham”

“Me lembrei da minha infância, eu escrevi esse bilhete coloquei debaixo do travesseiro, no volante do carro, dentro do sapato do meu pai mas a minha Caloi nunca veio..... Papai Noel nunca respondeu! Mas hoje eu sei que não tínhamos uma boa condição de vida!”

“Quando criança eu fiz um monte de bilhetes destes e espalhava até nos pés de mandioca e mamão pelo quintal, mas lamentavelmente minha Caloi nunca veio, só fiquei na vontade! A prioridade da minha mãe era colocar comida no prato.”

Os comentários acima representam os pedidos não atendidos, pois os pais não tinham condições financeiras. Fato evidenciado nas frases: *“meus pais ficavam muito tristes pois nunca puderam me dar nem um brinquedo”*, *“...não tínhamos uma boa condição de vida!”* *“A prioridade da minha mãe era colocar comida no prato.”* Esses comentários refletem uma das características da televisão no Brasil, pois sendo um meio de comunicação de massa ela tem o poder de reunir a sua frente pessoas de várias classes sociais e faixa etárias (WOLTON, 1996), gerando frustração naquelas que não possuem meios de adquirir o produto anunciado.

Esse fato é teorizado por Ferrés (1998), quando argumenta que a televisão não transmite apenas informações explícitas, mas também utiliza uma variedade de técnicas sutis para moldar a representação e os comportamentos do público. Tais efeitos inadvertidos podem ser alcançados por meio de diferentes recursos televisivos, como edição, enquadramento, música, cores, simbolismo, entre outros. Através dessas técnicas, a televisão é capaz de criar uma atmosfera emocional, influenciar a interpretação dos eventos e promover determinadas ideias, valores e comportamentos sem que os telespectadores estejam plenamente conscientes disso. Nos próprios comentários citados, depois de passado anos, a consciência dos atos aparece: *“só depois de grande q pude ver a tristeza que tinham”*, *“... hoje eu sei que não tínhamos uma boa condição de vida!”*

Além do comercial em si, a bicicleta também serviu com um elemento externo para evocar a memória, pois ela é muito mais do que um meio de transporte. Desperta emoções e transporta as pessoas para momentos especiais de suas vidas: *“Quando criança ganhei uma Caloi azul com a cestinha branca Linda! Foi a maior alegria da minha infância”*. Neste

comentário, é possível verificar uma memória afetiva evocada pelo vídeo Manifesto, que fez a espectadora rememorar “*a maior alegria*” da sua “*infância*”.

Ao ver o vídeo Manifesto, a memória é evocada por meio das imagens exibidas, que foram formadas anos atrás, reforçando o conceito de memória teleafetiva de Bressan Júnior (2019). Para o autor, a televisão reformula uma experiência que é reconstruída por um tipo de emoção e afeto e essa reformulação também está presente no Facebook por meio da convergência de mídia.

Como explicado por Halbwachs (2006), há momentos que é preciso fazer dos depoimentos exteriores uma espécie de semente de rememoração para acionar lembranças e as imagens da bicicleta apresentada no vídeo executam essa função. Ver no vídeo uma bicicleta recria sensações obtidas ao sentar-se em uma bicicleta e começar a pedalar, conectando-se com o passado de uma maneira única. Essa capacidade de evocar memórias é a base dos estudos de Halbwachs (2006), que argumenta que as memórias são construídas socialmente e estão intrinsecamente relacionadas aos lugares e objetos que cercam os indivíduos. Nesse sentido, a bicicleta pode ser considerada um objeto que carrega consigo uma carga de memórias individuais e coletivas, remetendo a momentos específicos da infância, adolescência ou vida adulta.

No comentário “*Kkk nostálgico, em plenos 13 anos ia pedalando até à escola na minha Caloi, no trajeto pegava mais duas amigas e ficava uma no pé de apoio e outra atrás esperando pra revezar kkkk*”, pode-se identificar que uma memória não é apenas individual, se torna coletiva ao lembrar das pessoas que estavam presentes no momento. Nesse sentido, a memória passa a ser entendida como “um produto da interação social, construída e compartilhada em contextos sociais”, como descrito por Pollak (1992).

O comentário acima também reforça a importância dos grupos sociais na formação das memórias quando menciona: “*no trajeto pegava mais duas amigas e ficava uma no pé de apoio e outra atrás esperando pra revezar kkkk*”. Esses grupos são amigos, a família, os colegas de escola e essas experiências compartilhadas reforçam os laços sociais e a construção da memória coletiva, tornando a bicicleta um elemento ainda mais evocador.

A bicicleta está enraizada na cultura e na sociedade. É na infância que se aprende a andar, criando vínculos afetivos com esse objeto e onde se encontram armazenadas as memórias mais antigas, que, para Kotler (2012), são ativadas quando há uma informação externa sendo codificada. Essa informação externa foi justamente o vídeo com imagens da bicicleta, gerando comentários como: “*Minha primeira bicicleta foi uma Caloi prata do banco laranja fluorescente!! Amavaa*”. Percebe-se na frase o resgate de laço afetivo na conjugação no

pretérito do verbo amar, reforçado pela duplicação da letra “a”, representando a explosão de sentimento intensa.

Os comentários “*lembra da nossa maninha? Kkkkkk*” e “*Pai lembra quando ganhei minha primeira Caloi no Natal?*” remetem ao fato de que a memória vai além do âmbito individual, possuindo dimensões coletivas, uma vez que é compartilhada e construída em conjunto com membros de grupos de pertencimento, neste caso o familiar. Essas pessoas ajudam a preencher as lacunas deixadas pela ação do tempo, pois o passado não é estático. Com o passar dos anos, imagens e lembranças vão se mesclando, podendo criar representações que não condizem com a realidade vivida. Por isso, Halbwachs (2006) diz que muitas vezes se recorre a testemunhos para reforçar alguma informação, conforme os comentários acima.

4.1.3 Memórias afetivas, herdadas, coletivas e comercializadas na hipermodernidade

Como visto, desde o seu início no Brasil, a televisão foi utilizada com um veículo para a divulgação de anúncios publicitários. Conforme Bucci (1997), não haveria televisão sem a verba publicitária. É a publicidade das marcas veiculadas que financia os programas de TV.

Dessa forma, o intervalo de uma programação é constituído de várias marcas que disputam a atenção do telespectador e, segundo Sant’Anna (2001), é função da propaganda criar desejo pelo objeto anunciado. Para isso, é essencial que haja memorização da mensagem por parte do público.

Outro fator que se relaciona à memorização de um comercial é a sua frequência. Para Sant’Anna (2001), é comum que as campanhas publicitárias na televisão sejam veiculadas várias vezes ao longo de um período de tempo para aumentar a exposição e a memorabilidade. A repetição de um comercial pode ajudar a construir o reconhecimento da marca e fortalecer a mensagem junto ao público. As estratégias de mídia para televisão costumam levar em consideração o conceito de frequência de exposição, que se refere ao número de vezes que um indivíduo é exposto ao comercial dentro de um determinado período. A frequência ideal pode variar, mas geralmente os anunciantes buscam um equilíbrio entre alcançar um número suficiente de exposições para que o comercial seja lembrado, sem exagerar a ponto de causar fadiga ou permanecer no público.

Para Kotler (2012), quando se assiste a um anúncio na televisão, o cérebro processa as informações recebidas e as armazena em diferentes níveis de memória. A memória sensorial retém as impressões imediatas do estímulo publicitário, como cores, sons e movimentos. Em seguida, a memória de curto prazo entra em ação, mantendo a informação por um período limitado. No entanto, é na memória de longo prazo que ocorre a consolidação das informações que podem ser lembradas posteriormente. Foi contanto com a memória a logo prazo que foi criada a estratégia de recuperar as emoções vividas pelos telespectadores que assistiram ao comercial *Não esqueça a minha Caloi*.

Como já mencionado, o comercial foi ao ar nos anos 1980, e fez uso do fluxo da televisão, que é explicada por Willians (1974) como sendo o processo contínuo de uma programação intercalada por intervalos comerciais. É neste intervalo que o comercial foi veiculado, aproveitando a audiência do grande público, definido por Wolton (1996) como uma massa homogênea que não distingue gênero, classe social, idade ou nível de instrução.

Além disso, o comercial usou uma mensagem, que, segundo Carvalho (1996), precisa se tornar familiar, fazendo com que as pessoas ao assistir se identifiquem com o que está acontecendo. Ter uma bicicleta era o sonho de consumo de uma geração e ver que a ação representada no comercial surtia efeito, criou-se uma identificação imediata, por isso a escolha por um discurso dionisíaco impregnado de elementos emotivos, conforme definição de Carrascoza (2004).

Esses motivos apresentados buscam reforçar alguns fatores que tornaram o comercial *Não esqueça a minha Caloi* memorável. Então, o próximo passo é verificar os tipos de memórias que foram evocadas a partir da sua ressignificação através do vídeo Manifesto, levando em conta que memória “é um conjunto de lembranças advindas de percepções individuais e se organizam por relações sociais com grupos de referências, trazendo marcas de um tempo vivido entre o passado e o presente.” (BRESSAN JÚNIOR, 2019, p. 95)

Então, de posse dos 430 comentários, foi feita uma análise qualitativa para verificar os tipos de memórias que foram acionadas pelo vídeo Manifesto, com base nos estudos de Halbwacks, Le Breton, Pollak, Huyssen e Lipovestky, que serão apresentados a seguir.

4.1.3.1 Memórias afetivas

De acordo com os estudos de Le Breton (2009), as memórias afetivas são lembranças alimentadas por emoções e sentimentos experimentados durante determinados eventos ou situações. Elas são caracterizadas pela forma como evocam sensações e estados afetivos, relembrando não apenas eventos específicos, mas também as emoções e os significados associados a eles.

No comentário a seguir pode-se verificar a presença dessas memórias afetivas:

“Fez parte da minha infância, adolescência e juventude, tenho maravilhosas lembranças com bicicletas, em especial com Calois, lembro das minhas peripécias no quintal de terra cheio de bagunça de construção, e lembro de quando meu pai tirou as rodinhas e me levou para andar na caixa d’água da Sabesp, quanta saudade dessa época e do meu pai, qtas voltas nós demos no lago do Taboão.” (SIC)

O espectador acima ao se referir que *“Fez parte da minha infância, adolescência e juventude”* evoca uma memória, pois a conjugação do verbo no pretérito remete a um tempo passado, presente nos estágios de sua vida e essa memória traz um indício de afetividade a expressar como sendo *“maravilhosas lembranças”*.

Landowski (2006) diz que antes de qualquer coisa, a publicidade precisa despertar no público uma disposição afetiva. E a nova versão do comercial da Caloi usou dessa estratégia, fazendo com que as memórias do espectador fossem evocadas de formas *“maravilhosas”*.

O comentário também menciona *“peripécias no quintal de terra cheio de bagunça de construção”*, o que evoca uma sensação de aventura e liberdade associada à infância. Le Breton (2009) defende que cada acontecimento estimula no indivíduo um sentimento afetivo que pode ser expresso por um tipo de significado cultural. Ao localizar a sua memória no *“quintal”*, percebe-se uma das características da Geração X, composta pelos nascidos entre 1965 a 1980 (LIMEIRA, 2016), que teve sua infância vivida antes do advento das redes sociais, e que fazia do quintal e da rua seus principais ambientes para viver experiências. Ao usar o termo *“peripécias”*, pode-se relacionar com a *“efervescência afetiva”* apresentada por Halbwachs (2006), que é atribuída à sensação nítida de ter vivido com maior intensidade as aventuras no quintal.

Outro ponto de afetividade no comentário está presente na fala *“lembro de quando meu pai tirou as rodinhas”*. Halbwachs (2006) argumenta que as memórias individuais são

moldadas pelos grupos sociais a que se pertence e elas ajudam a compreender como as memórias afetivas podem se tornar parte integrante da identidade cultural de um grupo, neste caso o grupo familiar. Além disso, o ato de tirar as rodinhas é algo marcante para quem aprendeu a andar de bicicleta, é uma experiência ligada a um aprendizado, reforçando o que diz Izquierdo (1989) de que não existe memória sem aprendizado e nem aprendizado sem experiências.

Elementos afetivos também estão presentes no momento vivido com o pai e a saudade dele e casa da infância. Pollak (1992) diz que a memória tem como elementos constitutivos pessoas e lugares. Ao mencionar a saudade dessa época e do seu pai, o espectador expressa um forte componente emocional associado às memórias afetivas. A saudade sugere um desejo nostálgico de reviver esses momentos e de estar novamente na presença do pai.

“eu era apaixonada pela Caloi Cross preta aro 20, escrevi centenas desses bilhetinhos, só parei depois que finalmente ganhei a Caloi kkkkk”⁴⁴

*“Minha primeira bicicleta foi uma Caloi prata do banco laranja fluorescente!!
Amavaa”*

“Quando criança ganhei uma Caloi azul com a cestinha branca Linda! Foi a maior alegria da minha infância”

Nos comentários acima, verifica-se a presença da memória através das palavras: “era”, “foi”, “quando criança”. Assim, houve um resgate de tempos passados. Halbwachs (2006) relata que em alguns momentos é preciso elementos externos para ativar uma lembrança e esse papel coube ao vídeo Manifesto. que evocou lembranças afetivas, identificadas pelas palavras “apaixonada”, “amavaa”, “linda” e “alegria”. Para Tedesco (2014), o que caracteriza uma memória afetiva são sentimentos, impressões e sensações manifestadas quando se recorda de algo.

Para Le Breton (2009), as memórias são frequentemente descritas como vívidas e poderosas, profundamente enraizadas nas experiências emocionais das pessoas, mas elas têm a capacidade de evocar tanto lembranças positivas, como alegria, amor e felicidade, quanto lembranças negativas, como tristeza e desilusão.

⁴⁴ Alguns comentários são trazidos novamente para contextualizar outros pontos da análise, como neste caso, sobre a relação afetiva da memória

Na análise quantitativa dos comentários foram identificadas 169 memórias afetivas positivas, mas 49 negativas, que são representadas pelo comentário que segue.

“Essa propaganda me marcou negativamente, minha inocência de criança não me fez ver a realidade financeira da família. Fiz tudo exatamente como ensinava a campanha. Chorei um monte ao me frustrar. Hoje aos 55 ainda tenho essa triste recordação e penso no sofrimento que causei em meus pais. Não repitam essa propaganda! Eu não tive minha Caloi porém dei uma a meu filho como resgate emocional.”

A televisão influencia a formação das memórias familiares. Assistir a programas juntos, sentar-se em frente à TV para assistir a um programa pode se tornar uma tradição familiar, gerando memórias afetivas associadas a esses momentos compartilhados. Essas lembranças muitas vezes perduram ao longo do tempo, reforçando os laços emocionais entre os membros da família. Mas, neste caso, a presença das palavras “*negativamente*”, “*chorei*”, “*frustrar*”, “*triste*”, “*sofrimento*” apresentam uma afetividade negativa em relação ao comercial original e que foram evocadas a ver o vídeo Manifesto.

Quando o espectador pede “*Não repitam essa propaganda!*” também se percebe a presença de uma afetividade, relacionada ao que disse Espinosa, citado por Le Breton (2009), que descreve que as pessoas são constituídas pelos afetos e pelas paixões, pois são guiadas pela relação afetiva que as cerca, buscando o contato com coisas e seres que imagina aumentar sua felicidade e evitando o contato com as coisas e seres que imagina causar tristeza.

Ao relatar “*Eu não tive minha Caloi porém dei uma a meu filho como resgate emocional*” demonstra, conforme Karsaklian (2004), que a aprendizagem modifica o comportamento das pessoas em virtude de uma experiência passada, resultado um processo de adaptação permanente do indivíduo a seu meio ambiente.

4.1.3.2 Memórias Herdadas

“Olha USUÁRIO a propaganda que a senhora fala pra mim kkkk”

“Aí a propaganda que sua mãe falou amorzinho”

“Olha USUÁRIO o comercial que você falou... que enchia os bolsos do pai pra ganhar a bicicleta kkkkk”

Os comentários acima apresentam situações nas quais os espectadores não foram agentes da ação de escrever os bilhetes ou de terem visto o comercial original, e sim presenciaram ou escutaram outra pessoa do seu ciclo de convivência comentar.

Esses comentários corroboram com o conceito de memória herdada de Pollak (1992). Para o autor, memória é construída coletivamente e socialmente, deixando de ser apenas um fenômeno individual e íntimo, pois a memória pode ser influenciada pelas experiências compartilhadas e pelas narrativas coletivas vivenciadas por outras pessoas pertencentes ao mesmo grupo de convivência.

4.1.3.3 Memórias Coletivas

Na análise dos comentários a seguir, percebemos a influência dos estudos de Halbwachs (2006), onde a memória individual é moldada e influenciada pelo contexto social em que as pessoas estão inseridas.

No comentário *“USUÁRIO Olha essa campanha da Caloi que massa... Me lembrei na hora de você e o USUÁRIO com a primeira Caloi... Eu com minha Poti Caloi”*, percebe-se que, ao ter sua memória evocada pelo vídeo Manifesto, o espectador traz à lembrança uma vivência do passado compartilhada com integrantes de seu ciclo de convivência, reforçando o entendimento de Bossi (1994) e de Halbwachs (2006), sobre o papel da coletividade na formação da memória individual.

Conforme Halbwachs (2006) propõe, a construção da memória, mesmo que pessoal, no caso acima evocada pelo espectador, é um processo social, visto que a lembrança relata um acontecimento vivenciado por mais pessoas. Izquierdo (1989) argumenta que as pessoas têm uma tendência natural de viver em grupos e as amizades são formadores desses grupos. Nesse sentido, elas estabelecem vínculos, buscam semelhanças e constroem memórias compartilhadas, formando assim uma identidade coletiva e uma memória social.

Isso não quer dizer que todas as pessoas que estão presentes numa mesma experiência terão as mesmas lembranças. No caso do comentário acima, é possível que um dos Usuários tenha uma recordação diferente da situação relatada. Pode ser que ele não se lembre da marca das bicicletas ou de todos que estavam presentes. Isso pode acontecer porque a

memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva e é suscetível a novas interpretações decorrentes de novos aprendizados e experiências

Mas, quando o espectador do comentário usa a palavra “olha” e em seguida marca o usuário, é como se ele precisasse da memória do outro para validar a sua, reforçando e completando aquelas lembranças (HALBWACHS, 2006). Isso também é notado no comentário: “*USUÁRIO lembra que eu te contei essa história !?????*”, para corroborar a sua memória da experiência vivida, o espectador recorreu ao testemunho do Usuário.

No entanto, é importante destacar que a influência da memória coletiva na memória individual não implica em uma mera passividade dos indivíduos. Embora o indivíduo seja moldado por narrativas e lembranças compartilhadas pela sociedade, também tem a capacidade de reinterpretar, questionar e reconfigurar essas memórias de acordo com suas experiências pessoais.

Esse fato é percebido no comentário “*USUÁRIO o tempo corrói muitas coisas e corroeu minha memória e não lembro mesmo. Se vc gostou fico feliz com sua alegria, mas não lembro mesmo*”. Nota-se que o Usuário, em outro momento, trouxe o espectador para dentro de sua memória ao ser evocado por um elemento externo, mas o espectador não se recorda mais da experiência compartilhada. Isso ocorre porque o tempo recordado não é mais o mesmo que foi vivido. Ele vai sofrendo influências de novas experiências vividas e de outros ciclos de pertencimento. Ou seja, um fato ocorrido no passado pode gerar outra interpretação e até mesmo ser esquecido, pois o indivíduo já não é mais o mesmo. Na parte da fala do espectador: “*Se vc gostou fico feliz com sua alegria*”, percebe-se que Usuário recordou uma memória afetiva (“*sua alegria*”) e um objeto que gera uma reação afetiva terá maior probabilidade de memorização (TEDESCO, 2014). Talvez isso explique a falta de memória do espectador.

Neste comentário “*Conheço bem essa estória.!!!!Vivi tudo isso!!!! Com meus filhos ...claro!*”, verifica-se que a memória não foi evocada em quem escreveu os bilhetes, e sim em quem foi alvo deles. Mesmo assim, é uma memória individual que foi construída por uma experiência coletiva, dentro de um ciclo de convivência, neste caso o familiar, e cada um terá seu ponto de vista do fato ocorrido, pois estão presentes os remetentes dos bilhetes e o destinatário.

4.1.3.4 Memórias comercializadas na hipermodernidade

Huyssen (2000) observa que a memória está sendo comercializada na atualidade e que é uma das características da sociedade hipermoderna, defendida por Lipovetsky, quando diz que o passado está sendo constantemente revisitado.

Isso se deve ao fato da velocidade das inovações tecnológicas, científicas e culturais, fazendo com que o presente se torne rapidamente obsoleto. Dessa forma, o passado e o futuro se misturam, criando uma abundância de espaços em branco. Nessa modernidade prolongada, as experiências com a temporalidade se ressignificam e os eventos cotidianos ganham outros sentidos, ao passo que também se modificam o papel do tempo na vida individual, numa realidade de caráter transitório e temporário.

Conforme visto, Paz (2017) acredita que essa rememoração é reflexo da chegada da vida adulta e de um presente que está em movimento. Ou seja: buscar o passado é reviver um presente que não pode ser vivido, porque quando se estava nele na verdade se estava pensando em outro tempo.

Ao se analisar os comentários da memória evocada pelo vídeo Manifesto, pode-se notar vários pedidos de *remakes* de bicicletas pela Caloi. Um desses comentários é trazido agora para exemplificar bem a comercialização da memória: *“Quando eu escuto essa frase “não esqueça da minha Caloi” vem logo essa imagem na cabeça! Uma linda caloicross extralight um remake dessa máquina não seria nada mal né Caloi.”*. Nesse comentário, percebe-se a presença da memória afetiva nas palavras *“linda”* e *“máquina”*. A Caloicross extralight, citada no comentário, era a versão top de linha das bicicletas na época do comercial original. Esse pedido do espectador, feito em 2018, se tornou real no ano de 2023, pois a Caloi realmente relançou o seu modelo clássico, caracterizando bem como o passado e as memórias são comercializadas em tempos de uma sociedade hipermoderna.

De posse dos estudos apresentados no embasamento teórico e após as reflexões analíticas dos comentários, pode-se entender como a memória teleafetiva é percebida na sociedade hipermoderna e como o seu resgate é feito pela propaganda. Assim, o próximo capítulo apresenta as considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar o vídeo *Manifesto não esqueça a minha Caloi*, sob a ótica da memória afetiva e da teleafetiva no contexto da hipermodernidade. Após os estudos realizados e a aplicação metodológica de análise, acredita-se ter sido alcançado tais objetivos ao discutir aspectos relevantes sobre o papel da televisão e da publicidade na formação de memórias teleafetivas em uma sociedade dita como hipermoderna.

Como visto, a televisão sempre desempenhou um papel significativo na vida das pessoas. Era uma das principais formas de entretenimento doméstico, proporcionando às pessoas acesso a uma ampla gama de conteúdos e transformando-se em uma janela para o mundo. Sua presença constante permitiu que se tornasse parte integrante da rotina das pessoas e seus programas vistos como um reflexo da cultura e dos valores do momento.

Com sua principal característica de transmitir mensagens audiovisuais para um grande público ao mesmo tempo, independente da classe social, faixa etária, nível intelectual ou localização geográfica, tinha o poder de reunir a sua frente milhões de pessoas, sendo capaz de evocar emoções e sentimentos profundos, criando uma conexão emocional duradoura com o público, além de estarem ligadas pelo laço social defendido por Wolton (1996).

Os programas de televisão, sejam eles séries, filmes, novelas, podem gerar lembranças vívidas e intensas, criando experiências emocionais. Essas memórias afetivas, agora entendidas como teleafetivas, estão associadas não apenas ao conteúdo em si, mas também ao momento em que foram assistidas, aos relacionamentos compartilhados durante a visualização e ao impacto que tiveram na vida de quem assistiu.

Para a televisão criar esse laço social e fazer com que as pessoas se identificassem como nação, o seu modelo de tevê aberta, generalista e comercial foi fundamental, pois possibilitou que as programações fossem intercaladas por intervalos comerciais, onde são inseridos os anunciantes. Por isso, a publicidade se transformou no principal financiador dos programas, possibilitando às emissoras criarem programas para atrair a audiência do grande público e, quanto mais audiência, mais verba publicitária recebiam.

Visto que a programação da televisão tem o poder de evocar memórias teleafetivas, e que essa programação é intercalada pelos comerciais publicitários, logo eles também funcionam como elementos externos para evocar memórias teleafetivas. Mas, para isso, não basta apenas estar presente no intervalo comercial. No uso de suas técnicas de persuasão, a publicidade precisa desenvolver comerciais que criem uma conexão emocional com o público;

que tenham em sua narrativa um discurso emotivo para criar identificação e desejo pela marca anunciada. E para se ter desejo é necessário que haja sentimento e emoções envolvidas.

O comercial *Não esqueça a minha Caloi* soube criar essa identificação e desejo. A década em que foi veiculado, anos 80, foi um período marcante para a infância, repleta de brincadeiras ao ar livre e aventuras com os amigos. Nesse contexto, a bicicleta desempenhou um papel fundamental na vida dessas crianças de então, proporcionando não apenas diversão, mas também desenvolvimento físico, social e emocional, tornando-se objeto de desejo e de pertencimento.

Em relação à memória estar sendo comercializada, conforme Huysen (2000), deve-se ao fato de que são em momentos de mudanças sociais que se tende a olhar mais para o passado. E atualmente a sociedade passa por esse momento. Segundo Lipovetsky (2004), vive-se no período da hipermodernidade, decorrência do desenvolvimento acelerado da tecnologia e da informação, do consumo e do individualismo exacerbado, que têm impactos profundos na forma como se vive e se relaciona. A globalização, juntamente com esses avanços tecnológicos, cria um ambiente de constante mudanças e convergência, onde as pessoas estão cada vez mais conectadas e expostas a uma multiplicidade de escolhas e possibilidades. São as incertezas que acabam gerando a falsa impressão que no passado a vida era melhor e mais simples.

As novas gerações que surgiram após os avanços tecnológicos, como a internet, procuram por marcas que criem uma conexão emocional, e quanto mais familiar a marca for, mais propícia a criar relacionamento. Neste ponto, as memórias herdadas desempenham um papel fundamental. Mesmo que a nova geração não tenha vivenciado, ou como no caso abordado nessa dissertação, presenciado a veiculação de um comercial, a memória herdada fornece elementos para criar essa familiaridade, principalmente no meio do ciclo de convivência familiar, por meio dos pais ou de parentes mais velhos.

Neste cenário, entende-se o porquê do retorno de comerciais veiculados em anos passados, pois eles trazem consigo toda essa memória teleafetiva evocada pela televisão, por meio da publicidade. Além disso, como visto, é característica da sociedade hipermoderna o resgate do passado.

Mas esse passado passa por um processo de reciclagem, de modernização. No contexto do mercado de consumo, as pessoas não querem o mesmo produto em si, querem o seu conceito, querem ele adaptado para os tempos atuais. Por isso a propaganda *Não esqueça a minha Caloi* foi ressignificada no formato de um Manifesto, deixando de ser uma propaganda promocional, para ser uma institucional, conforme os conceitos apresentados por Martins

(1999), além de ser veiculado em uma mídia diferente da original, pois agora também é dirigida mais às pessoas da geração da internet.

Resgatá-la da mesma forma que sua veiculação original não teria a mesma eficácia, primeiro porque a sociedade é outra e a propaganda é um espelho dela. Segundo, porque as regras para a publicidade direcionada ao público infantil sofreram restrições, como por exemplo: “abster-se de provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo” (CONAR). Isso para evitar situações como relatadas nos comentários das crianças que seguiram as orientações do comercial sem terem a consciência que seus pais não tinham condições financeiras.

Outro ponto percebido sobre a estratégia da Caloi em resgatar seu icônico *slogan* é que conseguiu se comunicar com três gerações de consumidores ao mesmo tempo: a geração X, por meio de suas memórias teleafetivas, a geração *millennials* por apresentar uma mensagem que incentiva as boas práticas de convívio social e a geração Z por usar como meio de divulgação uma rede social.

Com base no estudo realizado e nos resultados da análise, pode-se concluir que em uma sociedade que passa por constantes mudanças, gerando incertezas e inseguranças, evocar as memórias afetivas e teleafetivas é uma tática favorável às marcas que querem ter uma relação de confiança e proximidade com os consumidores.

Por fim, para acompanhar os avanços tecnológicos, de convergência comunicacional e de mudanças nos hábitos de consumo e convivência coletiva, torna-se fundamental que mais olhares sejam lançados para os estudos das memórias teleafetivas, principalmente para que as marcas possam sempre fazer parte dessas memórias.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W, HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.
- ALVES, Vida. **TV Tupi: uma história de amor**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2008
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (O estético na publicidade)**. 2 ed. São Paulo: Nobel, 1999.
- BRESSAN JÚNIOR, Mario Abel. **Memória teleafetiva**. Florianópolis: Insular, 2019.
- BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1997.
- CARLÓN, Mario; **Repensando os debates Anglo-Saxões e Latino-Americanos sobre o “Fim da televisão”** In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana; (Orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 114- 131.
- CÉSAR, Cyro. **Rádio: a mídia da emoção**. São Paulo: Summus, 2005.
- COCCIA, Emanuele. **O Bem nas Coisas. A publicidade como discurso moral**. Documenta, 2016.
- CRUZ, Lucia Santa; FERRAZ, Talitha. A propósito da nostalgia. In: CRUZ, Lucia Santa; DUARTE, Elisabeth Bastos. **Televisão: novas modalidades de contar as narrativas**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1911.pdf. Acesso em: 29 mai. 2020
- FECHINE, Yvana. **Elogio à programação: repensando a TV que não desapareceu**. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana; (Orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 114- 131.
- FERRAZ, Talitha (org.). **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo**. no caleidoscópio do tempo. Rio de Janeiro: E-papers, 2018. p. 5-12.
- FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnign, 2005.
- GRACIOSO, Francisco. **Cinquenta Anos de Vida e Propaganda Brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing, 2001
- GRAF, Marília G. **Propaganda de lá pra cá**. São Paulo: IBRASA, 2003.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

IZQUIERDO, Ivan. Memórias. **Estudos avançados**. São Paulo, v.3, n. 6, maio/ago, 1989. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/RySVv73ft5r4qj9KP4F8xcB/?lang=pt>. Acesso: 27 de maio 2023.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração em marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LE BRETON, David. **As paixões ordinárias: antropologia das emoções**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Futura, 2001.

PLATÃO. **Diálogos socráticos III**. Tradução de Edson Bini. São Paulo: EDIPRO, 2015.
_____. **Íon**. Tradução de Victor Jabouille. Lisboa: Inquérito, 1988.

POLLAK, Michael. **Memória e Identidade Social. Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, v.5, n.10, p. 200-212, 1992.

RAMOS, José Mario Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980**. São Paulo: Annablume, 2004.

RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. **A narrativa audiovisual: o cinema e o filme publicitário**. 2008. 191 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) --Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2008. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9476/1/Tese%20Final.pdf>>. Acesso em 29 mai. 2020.

RIBEIRO, Ana Paul Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010

ROBERTS-BRESLIN, Jan. **Produção de imagem e som**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2001.
São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2001.

TEDESCO, João Carlos. **Nas Cercanias da Memória: temporalidades, experiência e narração**. 2 ed. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2014.

WOLTON, D. **Elogio do Grande Público**. Uma Teoria Crítica da TV. São Paulo: Ática, 1996.