



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
LEONARDO ALEXSANDER LESSA

NOSSA VELHA INFÂNCIA: MEMÓRIA TELEAFETIVA
NA MÚSICA INFANTOJUVENIL DAS DÉCADAS DE 1980, 1990 E 2000

Tubarão

2021



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
LEONARDO ALEXSANDER LESSA

NOSSA VELHA INFÂNCIA: MEMÓRIA TELEAFETIVA
NA MÚSICA INFANTOJUVENIL DAS DÉCADAS DE 1980, 1990 E 2000

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

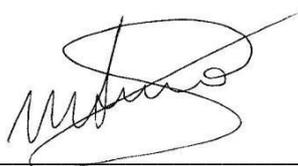
2021

LEONARDO ALEXSANDER LESSA

**NOSSA VELHA INFÂNCIA: MEMÓRIA TELEAFETIVA
NA MÚSICA INFANTOJUVENIL DAS DÉCADAS DE 1980, 1990 E 2000**

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, 09 de agosto de 2021.



Professor e orientador Mario Abel Bressan Júnior, Doutor.
Universidade do Sul de Santa Catarina

presente por videoconferência

Professora Cristiane Finger Costa, Doutora.
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

presente por videoconferência

Professora Heloisa Juncklaus Preis Moraes, Doutora.
Universidade do Sul de Santa Catarina

- L62 Lessa, Leonardo Alexsander, 1996 -
 “Nossa velha infância : memória teleafetiva na música
 infantojuvenil das décadas de 1980, 1990 e 2000” / Leonardo
 Alexsander Lessa. – 2021.
 106 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. 3. Memória teleafetiva. 4. Música
 infantojuvenil. I. Bressan Júnior, Mário Abel, 1977-. II.
 Universidade do Sul de Santa Catarina. III. Título.
- CDD (21. ed.) 791.45

AGRADECIMENTOS

Quando comecei a desenvolver esta dissertação, existia um mundo que, no momento em que escrevo estes agradecimentos, deixou de existir. Com a pandemia da Covid-19, 2020 parece ter sido o ano mais desafiador de nossas vidas. Em meio a isso tudo, o curso de Mestrado foi, também, um desafio. Ouvi dizer, algumas vezes, que o trabalho de pesquisa é bastante solitário; e poderia ter sido, sobretudo com as práticas de distanciamento social impostas pela pandemia. Contudo, felizmente, tive a sorte de contar com a parceria e amizade de pessoas maravilhosas. Assim, agradeço a todos que participaram, direta ou indiretamente, do desenvolvimento desta dissertação, bem como às pessoas com quem convivi ao longo destes dois anos de curso.

Agradeço ao professor Dr. Mario Abel Bressan Júnior, que tem me acompanhado desde o início de minha jornada acadêmica, tendo orientado este trabalho de forma dedicada e muitíssimo competente. Durante o processo de produção de uma dissertação, acredito que absorvemos muito de nossos orientadores: o estilo de escrita, a forma como abordamos os objetos de estudo, a lógica na hora de solucionar problemas. Com o suporte do professor Mario, pude desenvolver essas habilidades; porém, mais do que isso, aprendi a colocar uma dose de afeto em todos os trabalhos que desempenho.

Agradeço, ainda, à professora Dra. Heloisa Juncklaus Preis Moraes (que, curiosamente, também me acompanha há um bom tempo) e à professora Dra. Cristiane Finger, por suas contribuições durante o processo de qualificação. É uma honra tê-las como parte da banca avaliadora deste trabalho. Do mesmo modo, à professora Dra. Talitha Ferraz, que enriqueceu esta pesquisa por meio de suas considerações e sugestões de leitura, me ajudando a entender as relações entre memória e nostalgias.

Aos demais professores e à coordenação do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da UNISUL. Do mesmo modo, às secretárias do curso, Kellen e Patrícia, pela agilidade e dedicação em esclarecer dúvidas e resolver eventuais contratemplos que tive ao longo desta trajetória.

Aos amigos e colegas da Turma de 2019, por todo o conhecimento compartilhado; em especial à Gabe, Manu e Thalia, que, por meio de todas as conversas, desabafos e momentos de descontração, tornaram as coisas um pouco mais fáceis, mesmo quando tudo parecia extremamente difícil. Também à Dai, que me socorreu algumas vezes ao longo do curso por

meio de revisões textuais (eu finalmente aprendi a usar “por meio de” em vez de “através”), além de sempre alegrar a mim e aos outros com sua energia contagiante.

Aos parceiros do Grupo de Pesquisa em Memória, Afeto e Redes Convergentes. Após tantos encontros, acredito que, de alguma forma, este trabalho carrega um pedacinho de cada integrante desse grupo. Agradeço a todos e espero que nos encontremos muitas vezes mais.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pela bolsa de estudos que me permitiu ingressar no curso de Mestrado e desenvolver este trabalho.

Enfim, a todos que, futuramente, lerão esta dissertação. Meu desejo é que, no momento dessas leituras, o mundo tenha reestabelecido a normalidade e que a pandemia da Covid-19 seja passado, permanecendo apenas em nossas memórias.

RESUMO

Diante do fenômeno do consumo de memórias que ocorre na conjuntura atual, estamos acostumados a ver pessoas de diferentes faixas etárias se sentindo nostálgicas em relação às décadas de 1980 e 1990. Nos anos recentes, no entanto, observamos, também, jovens que experimentam a memória afetiva ao relembrar o início dos anos 2000. Essa tendência tem sido grandemente explorada pela indústria musical, com o retorno de artistas infantojuvenis de diferentes épocas que haviam encerrado suas carreiras. Por conseguinte, o objetivo desta pesquisa é analisar como a memória teleafetiva pode explicar os sentimentos e as sensações dos telespectadores, por meio das lembranças evocadas ao (re)verem na televisão, tempos depois, músicos infantojuvenis de diferentes décadas passadas. Assim, trabalharemos com *A Turma do Balão Mágico* (representando a década de 1980), *Sandy & Junior* (1990) e *Rouge* (anos 2000). Por meio de uma Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), investigaremos mensagens publicadas na rede social Twitter durante a primeira aparição de cada artista na TV após seu respectivo retorno. Com isso, buscamos, ainda, identificar as diferenças e semelhanças na composição dos afetos recordados entre as diferentes gerações de telespectadores, além de analisar o papel da televisão na formação e evocação de memórias afetivas diante do ressurgimento desses artistas. Os resultados apontam a TV como meio capaz de estimular memórias e afetos positivos no público, atuando como lugar de revisitação do passado, independentemente da faixa etária do telespectador. Destacamos, ainda, que o papel desempenhado pela música na recordação das memórias teleafetivas é tão significativo quanto o das imagens televisivas.

Palavras-chave: Televisão. Memória. Memória teleafetiva. Música infantojuvenil.

ABSTRACT

Given the phenomenon of memory consumption that occurs in the current scenario, we are used to see people of different age groups feeling nostalgic about the 1980s and 1990s. In recent years, however, we can also observe young people who experience affective memory by remembering the early 2000s. This trend has been largely explored by the music industry, with the return of juvenile artists from different eras who had ended their careers. Therefore, the objective of this research is to analyze how tele-affective memory can explain the feelings and sensations of viewers through the memories evoked when (re)watching on television, years later, children and juvenile musicians from different past decades. Thus, we will work with *A Turma do Balão Mágico* (representing the 1980s), *Sandy & Junior* (1990s) and *Rouge* (2000s). Through a Content Analysis (BARDIN, 2011), we will investigate messages published on the social network Twitter during the first appearance of each artist on TV after their respective return. With this, we also seek to identify the differences and similarities in the composition of remembered affections between different generations of viewers, in addition to analyzing the role of television in the formation and evocation of affective memories in view of the resurgence of these artists. The results show the TV as a way of stimulating memories and positive affections in the public, acting as a place to revisit the past, regardless of the viewer's age group. We also emphasize that the role played by music in recalling tele-affective memories is as significant as that of television images.

Keywords: Television. Memory. Tele-affective memory. Juvenile music.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Inauguração da TV Tupi, em 1950	22
Figura 2 - O cantor Jair Rodrigues se apresenta no segundo <i>Festival da MPB</i> (transmitido pela Rede Record, em 1966), que marcou um importante capítulo da música na TV brasileira	23
Figura 3 - Imagem da primeira transmissão em cores da TV brasileira, na Festa da Uva de 1972	24
Figura 4 - A Praça da Sé, em São Paulo, reuniu cerca de duzentas mil pessoas em um dos comícios mais importantes do movimento pelas "Diretas Já"	25
Figura 5 - <i>Sítio do Pica-pau Amarelo</i> , <i>Xou da Xuxa</i> , <i>Programa do Bozo</i> e <i>Chaves</i> : programas infantis de sucesso na década de 1980	26
Figura 6 - <i>Rá Tim Bum</i> , <i>O Mundo de Beakman</i> e <i>Mundo da Lua</i> : na programação da TV Cultura, destacavam-se os programas infantis de caráter educativo	28
Figura 7 - Página inicial da <i>Netflix</i> , serviço de transmissão <i>online</i> que oferece grande diversidade de conteúdo, disponível a qualquer momento em diferentes dispositivos	31
Figura 8 - Evolução dos aparelhos televisores no Brasil: do preto-e-branco às tecnológicas <i>Smart TVs</i>	32
Figura 9 - Da esquerda para a direita: Simony, Mike, o cantor Roberto Carlos, Tob e Jairzinho	35
Figura 10 - Após anunciar o retorno, Mike, Simony e Tob se apresentam no estúdio do <i>Fantástico</i>	36
Figura 11 - <i>Sandy & Junior</i> em sua primeira apresentação televisionada, no programa <i>Som Brasil</i>	37
Figura 12 - <i>Sandy & Junior</i> cantam durante sua participação no <i>Caldeirão do Huck</i>	38
Figura 13 - Da esquerda para a direita: Luciana, Aline, Karin, Fantine e Patrícia, em 2002 ...	40
Figura 14 - Em sua primeira apresentação na Rede Globo, as cantoras do <i>Rouge</i> se emocionam e abraçam o apresentador Fausto Silva	41
Figura 15 - <i>Angelus Novus</i> , pintura de Paul Klee, utilizada por Walter Benjamin para representar a ideia de progresso	52
Figura 16 - Funcionamento da ferramenta LTWEET, que permite a extração de dados do Twitter para fins acadêmicos	56
Figura 17 - Planilha gerada pelo LTWEET, com todos os Tweets que atenderam aos critérios da pesquisa	57

Figura 18 - Na classificação dos índices, o mesmo Tweet pode aparecer em diferentes categorias	61
Figura 19 - Análise das coocorrências de índices observados nos Tweets sobre os artistas	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Descrição da primeira participação dos artistas em um programa de TV após seu retorno.....	58
Tabela 2 - Quantidade de Tweets observada em cada etapa da coleta de dados e pré-análise.	59
Tabela 3 - Exemplos de índices e indicadores que orientam a análise.....	61
Tabela 4 - Quantidade de Tweets presentes em cada unidade de contexto exposta na análise das coocorrências.....	94

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	TELEVISÃO.....	18
2.1	PARALELO ENTRE A HISTÓRIA DA TV NO BRASIL E AS TRANSFORMAÇÕES CULTURAIS E SOCIAIS NO PAÍS	21
3	DO SUPERFANTÁSTICO AO RITMO RAGATANGA: O RETORNO DE <i>BALÃO MÁGICO</i>, <i>SANDY & JUNIOR</i> E <i>ROUGE</i>	34
3.1	<i>TURMA DO BALÃO MÁGICO</i>	34
3.2	<i>SANDY & JUNIOR</i>	36
3.3	<i>ROUGE</i>	39
4	RELAÇÕES ENTRE MEMÓRIA E AFETO NA CONTEMPORANEIDADE.....	42
4.1	MEMÓRIA TELEAFETIVA	44
4.2	MEMÓRIA COLETIVA E HERDADA	47
4.3	MEMÓRIA E NOSTALGIAS.....	50
5	ASPECTOS METODOLÓGICOS	55
5.1	PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS NA REDE SOCIAL TWITTER.....	56
5.2	PROCEDIMENTOS INICIAIS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	58
5.3	ANÁLISE DAS COCORRÊNCIAS.....	60
6	ANÁLISE.....	62
6.1	“VAMOS VOAR NOVAMENTE, CANTAR ALEGREMENTE MAIS UMA CANÇÃO”: ANÁLISE DO RETORNO DO <i>BALÃO MÁGICO</i>	62
6.2	“INESQUECÍVEL EM MIM”: ANÁLISE DO RETORNO DE <i>SANDY & JUNIOR</i>	72
6.3	“E NÃO IMPORTA QUANTO TEMPO VAI PASSAR”: ANÁLISE DO RETORNO DO <i>ROUGE</i>	85
6.4	ANÁLISE DAS COCORRÊNCIAS.....	90
7	CONCLUSÃO.....	98
	REFERÊNCIAS	101

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da década de 2010, uma onda de produtos retrô ganhou destaque dentro da cultura pop brasileira, de modo que nunca se falou tanto sobre memória e nostalgias¹. Em diferentes indústrias, é notório o empenho das empresas em oferecer cada vez mais material nostálgico aos consumidores, seja “na arquitetura, no vestuário, na decoração, em brinquedos, em games, no design de móveis e joias, na música, em bares e restaurantes e em diversas formas de entretenimento, como parques de diversão, festas e performances” (RIBEIRO, 2018, n.p.). Entre os períodos que se destacam dentro das produções nostálgicas, direcionamos nossa atenção às décadas de 1980, 1990 e 2000.

Para entender melhor as razões que levam a esse fenômeno, podemos recorrer a conceitos tais qual a memória afetiva, descrita por Bressan Júnior (2019, p. 95) como “sendo aquela composta por experiências emocionais e afetivas, constituindo um local onde um sentimento ressurgiu através de uma recordação”.

Dentro desse âmbito, há um cenário em que a memória afetiva tem aparecido com destaque: a indústria musical, na qual observamos uma tendência de artistas que haviam encerrado suas carreiras retornando para a realização de turnês comemorativas ou a gravação de novos álbuns.

Apesar de ser um fenômeno existente há bastante tempo na Europa e nos Estados Unidos, esse tipo de retorno é relativamente recente no cenário musical brasileiro (TALICOSK, 2019). Criadas nos anos 2000, festas como a *Trash 80's* (de São Paulo) e a *Ploc 80's* (do Rio de Janeiro) celebravam a cultura dos anos 1980, com apresentações de DJs e bandas *cover*, além de *shows* de artistas que estavam há muito tempo fora da mídia, como Rosana, Sylvinho Blau Blau, Eduardo Dusek, Gretchen, Ritchie, Simony e Nahim. Com isso, tais eventos contribuíram “[...] para que muitos artistas reativassem suas carreiras e outros tantos que ainda atuavam voltassem a ter maior visibilidade” (SANTOS, 2018, p. 79).

Contudo, um dos principais marcos da tendência no país ocorreu no Rio de Janeiro em 2012, com a festa *Chá da Alice*, que trouxe a cantora Kelly Key de volta ao cenário musical. Ao longo dos anos, grandes nomes da música brasileira que estavam afastados dos palcos se

¹ Quando utilizamos o termo “nostalgia” no plural, o fazemos para marcar o caráter híbrido, heterogêneo e aberto dessa expressão, afinal, diferentes nostalgias podem ser observadas de acordo com a temporalidade, esfera sociológica ou contexto que está sendo analisado.

apresentaram no evento, como a cantora e apresentadora Xuxa e o grupo *Rouge* (TALICOSK, 2019).

Em 2019, com a tendência já consolidada, tivemos um ano marcado pela nostalgia na indústria musical. Entre os destaques, citamos a volta dos irmãos *Sandy & Junior*, que ao rodarem o país pela primeira vez em doze anos tiveram a segunda turnê que mais arrecadou no mundo; o reencontro da banda *Los Hermanos*, que teve *shows* grandiosos e uma apresentação histórica no estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro; além dos cantores sertanejos *Chitãozinho & Xororó*, *Zezé di Camargo & Luciano* e *Leonardo*, que retomaram o supergrupo *Amigos* após mais de vinte anos, também com *shows* lotados (OLIVEIRA, 2019).

Nesse contexto, é possível mencionar outros exemplos de músicos que fizeram seus *comebacks*² tanto no Brasil quanto no exterior. Dentre eles, há artistas que tiveram o auge de suas trajetórias na década de 1980 (*Turma do Balão Mágico*, *Trem da Alegria*), outros nos anos 1990 (*Sandy & Junior*, *Amigos*, *Backstreet Boys*, *Spice Girls*, *Rage Against The Machine*) e alguns já no início dos anos 2000 (*Tribalistas*, *Rouge*, *Jonas Brothers*, *The Pussycat Dolls*, *Cansei de Ser Sexy*, *My Chemical Romance*).

De acordo com reportagem de 2018 da revista Exame (2018, n.p.), “[...] quando se trata de nosso consumo de mídia em massa, acredita-se que existam ciclos de 20, 30 ou 40 anos, entre os quais nos tornamos mais saudosistas por certas épocas”. Com o ressurgimento desses artistas, todos de décadas diferentes, é como se estivéssemos vivenciando esses três ciclos ao mesmo tempo.

Nessa pesquisa, trabalharemos especificamente com a *Turma do Balão Mágico*³ representando a década de 1980, *Sandy & Junior* para os anos 1990, e *Rouge* para os anos 2000. A intenção é utilizar artistas que, na época em que tiveram maior sucesso, tinham público de faixa etária semelhante; no caso, infantojuvenil. Outro ponto em comum entre os três selecionados é que, em algum momento, todos tiveram programas de televisão como parte importante de suas carreiras.

Posto isto, apresentamos o conceito de memória teleafetiva de Bressan Júnior (2019), que a descreve como aquela responsável por trazer reminiscências a partir do que é assistido, novamente, nas imagens da TV e nos afetos evocados com as vibrações em torno delas. A partir disso, entendemos a televisão como um suporte de construção e evocação de memórias e afetos.

² Termo utilizado pelos fãs de música para designar o momento em que um artista ou grupo retorna após um hiato.

³ Também conhecida como *Turma do Balão* ou, mais popularmente, *Balão Mágico*.

Frente a esse cenário, propusemos, como objetivos desta pesquisa:

- Objetivo geral: analisar como a memória teleafetiva pode explicar os sentimentos e as sensações dos telespectadores, por meio das lembranças evocadas ao (re)verem na televisão, tempos depois, os músicos do *Balão Mágico*, *Sandy & Junior* e *Rouge*;

- Objetivos secundários: averiguar o papel da televisão na constituição e evocação de memórias afetivas; identificar se há diferenças nas memórias teleafetivas constituídas entre telespectadores das décadas de 1980, 1990 e 2000.

Para tanto, selecionaremos mensagens sobre esses artistas publicadas na rede social Twitter durante sua primeira aparição na TV após o seu retorno. Escolhemos o Twitter como objeto de análise por ser um ambiente virtual por meio do qual o público manifesta suas reações de forma imediata, ao mesmo tempo que assiste a uma atração na TV. De acordo com Proulx e Shepatin (2012), devido à sua simplicidade e fácil acesso às informações, o Twitter atrai mais a atenção dos espectadores que buscam se expressar enquanto assistem às transmissões de seus programas televisivos favoritos.

Na mesma perspectiva, enfatizamos que, em 2020, mais de 90% dos trezentos e sessenta e três milhões de Tweets⁴ gerados sobre conteúdos de vídeo no Brasil vieram de programas da TV aberta. Os dados são da pesquisa Kantar Social TV Ratings, da Kantar IBOPE Media (ABERT, 2021). Portanto, destacamos o Twitter como uma importante plataforma de conversação entre os telespectadores, cuja prática de assistir TV e comentar nas redes sociais já se tornou um hábito.

Com isso, temos o problema de pesquisa dividido em dois eixos norteadores: um em relação à memória e afeto; outro sobre os meios midiáticos como espaços de produção e circulação de memórias. Dentro desses eixos, apresentamos as seguintes questões:

1) quais as diferenças e semelhanças na composição dos afetos recordados, via memórias teleafetivas, entre as gerações dos anos 1980, 1990 e 2000, diante da volta dos grupos musicais *Balão Mágico*, *Sandy & Junior* e *Rouge*?

2) qual o papel da televisão na formação e evocação de memórias afetivas com os grupos infantojuvenis?

Destacamos a imprescindibilidade de pesquisas sobre memória, afinal, é um tema inerente à condição humana, que, apesar de não ser novo, ganha cada vez mais relevância no cotidiano e destaque no meio acadêmico. Ainda que o apego e a valorização do passado não

⁴ Nome utilizado para designar as publicações feitas na rede social Twitter, que podem ter até duzentos e oitenta caracteres.

sejam fenômenos recentes, “[...] o boom nostálgico das últimas décadas traz elementos singulares, que são muito significativos para entendermos nossa cultura e as maneiras de dinamizarmos nossas identidades ou identificações” (RIBEIRO, 2018, n.p.). Desse modo, investigar a memória é uma tentativa de compreender a sociedade, pensar a realidade e refletir sobre como avançamos em direção ao futuro ao mesmo tempo que lembramos de nossos passados.

Além disso, os estudos televisivos nos servem como meio de estabelecer relações entre memória e identidade, ajudando na compreensão de quem somos e dos papéis que exercemos socialmente. Sobre isso, Bressan Júnior (2019, p. 21) afirma que “[...] é preciso olhar para o atual telespectador e tentar perceber a importância que este tipo de programação possa ter na construção da sua identidade e na sua relação com o mundo”.

Apesar da multiplicidade de trabalhos em língua portuguesa que abordam o tema da memória nas mídias, são poucos os que falam sobre memória afetiva tendo a música do passado como objeto de análise. Para estabelecer esse panorama, utilizamos a ferramenta “Google Acadêmico”, mecanismo virtual de pesquisa de literatura acadêmica. Ao buscar pelos termos “memória nas mídias”, observamos cerca de oitenta mil resultados em português. Quando pesquisamos por “música e memória afetiva”, encontramos aproximadamente sessenta e duas mil publicações⁵.

Entre os resultados encontrados, destacamos a tese de doutorado *O revival dos anos 80: música, nostalgia e memória*, na qual Christiano Rangel dos Santos (2018) aborda a emergência da música “oitentista” em diferentes setores da indústria cultural. O autor destaca a televisão como a grande vitrine nacional para os artistas da época e menciona o resgate de músicas infantis do passado em festas e eventos que celebram a década de 1980.

Há, ainda, trabalhos que abordam outros aspectos da nostalgia na música, como o retorno da popularidade dos vinis, que é associado ao conceito de *retromarketing* na dissertação *O retromarketing na Indústria Musical: o regresso dos discos de vinil*, de autoria de Isabela Brandão Harada (2019). Do mesmo modo, Artur Onyaiê Gonçalo do Nascimento (2019) aborda o fenômeno da memória no cenário musical em sua dissertação *Memórias em cena: o ressurgimento da psicodelia do Udigrudi nas cenas musicais contemporâneas no Recife*, que analisa a cena psicodélica na música recifense dos anos 2000, fortemente inspirada pelo movimento Udigrudi da década de 1970 e repleta de elementos memorialísticos. Entretanto,

⁵ Dados coletados em março de 2021.

não há pesquisas que analisem o retorno de músicas do passado, especialmente sob o ponto de vista de teorias da memória; com isso, temos um fenômeno que demanda ser investigado.

Esta dissertação está dividida em sete capítulos. O segundo capítulo apresenta conceitos relacionados à televisão, traçando um paralelo entre a evolução da TV e as transformações políticas e sociais no Brasil ao longo dos anos. Aparecem autores como Dominique Wolton (1996), Yvana Fachine (2014, 2017), Sérgio Mattos (1990, 2000) e Silvio Essinger (2008).

Enquanto o terceiro capítulo aborda a carreira e o retorno da *Turma do Balão Mágico, Sandy & Junior e Rouge*, o quarto explora conceitos relacionados à memória, com subcapítulos voltados aos temas da memória teleafetiva, memória coletiva, memória herdada e nostalgias. As teorias de Andreas Huyssen (2000, 2014), Maurice Halbwachs (2006), Michael Pollak (1992), Mario Abel Bressan Júnior (2019), Barbara B. Stern (1992) e Benedictus de Spinoza (2009) aparecem com destaque.

Em seguida, o quinto capítulo apresenta os aspectos metodológicos da pesquisa, de modo que o sexto expõe a análise dos dados coletados. Por fim, o último capítulo compila e discute os resultados obtidos, apresentando as considerações finais da pesquisa.

Com isso, a proposta desse trabalho é de ser relevante para estudiosos, profissionais e interessados nas áreas da memória, nostalgia, literatura, mídia, linguagem e cultura, além de proporcionar ao leitor reflexões sobre a memória nas mídias por meio de um conceito novo (memória teleafetiva) aplicado a um campo pouco explorado (o *comeback* de músicos brasileiros) na literatura acadêmica.

Ademais, a pesquisa se propõe a contribuir para os estudos do Grupo de Pesquisa em Memória, Afetos e Redes Convergentes, vinculado à linha de pesquisa Linguagem e Cultura do Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

2 TELEVISÃO

Antes de analisarmos o fenômeno memorialístico na televisão, é fundamental entendermos o funcionamento da própria televisão e os papéis que desempenha na cultura popular de massa. Estreando no Brasil, na década de 1950, a TV rapidamente “entrou na corrente sanguínea do brasileiro” (PEREIRA JUNIOR, 2002, p. 15), afinal, é uma ferramenta de comunicação “acessível a todos, gratuita, com possibilidade de oferecer mensagens de todas as naturezas, abertura para o mundo através das informações, dos documentários e dos filmes” (WOLTON, 1996, p. 5).

Nesse contexto, ao questionar-se sobre o que seria, fundamentalmente, a televisão, Dominique Wolton a sintetiza em “imagens e laço social”, afirmando que o divertimento e o espetáculo remetem à imagem, isto é, à dimensão técnica. O laço social, descrito pelo autor como uma espécie de fio invisível que conecta o público, remete à comunicação, isto é, à dimensão social. Assim, a unidade teórica da televisão consiste em relacionar essas duas dimensões (WOLTON, 1996), de modo que a produção e difusão das imagens (técnica) associa-se à recepção do público por meio de uma atividade coletiva (social). Com isso, constitui-se a principal força da televisão.

A partir disso, compreendemos o laço social como um dos papéis essenciais desempenhados pela TV. Para Wolton (1996, p. 15), a televisão é capaz de “reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva”. Desse modo, mais importante do que as imagens exibidas é o fato de haver pessoas falando sobre elas, estabelecendo a TV como um objeto de conversação que gera laços sociais invisíveis entre os telespectadores (WOLTON, 1996).

Dessa forma, um laço social que já existia nas demais instituições como a igreja, a escola, o trabalho ou a família, passa a ser percebido também no campo da recepção televisiva (BRESSAN JÚNIOR, 2019). “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).

Entretanto, Wolton (1996) destaca que a dimensão geralista (TV aberta, direcionada a públicos diversos) é onde a televisão exprime melhor sua característica de laço social. “Essa forma de televisão é adaptada à democracia de massa, no sentido em que visa oferecer a todo o mundo o maior número possível de programas, garantindo assim uma certa igualdade cultural”

(WOLTON, 1996, p. 7), enquanto a TV temática (fechada, concebida para um público específico) é restrita a determinados grupos. Assim, ao apostar nos grandes fatores de identificação coletiva, a TV geralista fortalece tanto os laços entre indivíduos quanto entre as diferentes comunidades constitutivas da sociedade. Contudo, Bressan Júnior (2019, p. 36) destaca que é possível observar a formação de laços sociais “[...] também na TV fechada, visto a função de unificar um público que a assiste, proporcionando experiências individuais e coletivas”.

Ao longo dos anos, observamos mudanças na forma de se produzir e consumir conteúdo televisivo. Nesse âmbito, a *internet* provocou uma verdadeira revolução virtual, de modo que “uma das transformações mais significativas da televisão, no ambiente de convergência de mídias e no cenário da cultura participativa, é a sua articulação com a Internet” (FECHINE, 2017, p. 86). Com isso, começa a despontar o fenômeno da chamada “TV social”.

Durante décadas, o ecossistema televisivo era composto simplesmente por um aparelho capaz de transmitir imagens acompanhadas de sons. Hoje, com a portabilidade de *laptops*, *smartphones* e *tablets* associada à utilização da *internet*, as pessoas deixaram de simplesmente assistir à televisão: elas a vivenciam (PROULX e SHEPATIN, 2012). Nesse sentido, Wolton (1996) já apontava que, por meio de fatores como a interatividade, há um papel progressivamente mais ativo do espectador. A partir disso, Fachine (2014, p. 128) fala sobre como a TV social se configura:

Longe de desaparecer, essa experiência de “estar com” em torno da programação da televisão vem sendo revalorizada pelo uso crescente das plataformas de redes sociais (Facebook, Twitter etc.). A chamada “TV social”, apresentada como novidade, nada mais é do que a integração de novas tecnologias da comunicação à experiência de assistir à televisão para potencializar o que sempre foi uma das propriedades fundamentais da lógica da grade direta de programação: o compartilhamento simultâneo de conteúdos.

Diante desse cenário, a interação *online* durante a exibição de um programa televisivo constitui um *backchannel*⁶, no qual uma conversação que antes acontecia de maneira isolada, agora é estabelecida por meio da conexão entre pessoas ao redor de todo o mundo (PROULX e SHEPATIN, 2012).

Nessa perspectiva, Fachine (2014) afirma que as trocas de mensagens *online* por meio das redes sociais constituem um “sofá estendido”, através do qual os espectadores geram comentários sobre o que está sendo exibido na televisão. Assim, temos uma nova prática que

⁶ Canal secundário de informações.

reforça o consumo de conteúdo televisivo, de forma que as conversas sobre a programação não ficam limitadas somente aos grupos presenciais, como ocorria antes da TV social (BRESSAN JÚNIOR, 2019).

Desse modo, se forma um laço social em rede, afinal, “as mídias sociais amplificam o sentimento de estar conectado e ser parte de algo maior enquanto se assiste à televisão” (PROULX e SHEPATIN, 2012, n.p., tradução nossa). Contudo, Bressan Júnior (2019) destaca que, diferente do que ocorria no laço social invisível pensado por Wolton, aqui o laço torna-se visível, pois a rede social nos permite identificar e quantificar o público que assiste à programação e a comenta.

Nesse contexto, não é incomum ouvir debates relacionados a um possível fim da televisão tradicional. Sobre isso, Fechine (2014, p. 115) questiona: “com tantas possibilidades de escolhas de dispositivos e conteúdos, há ainda algum sentido em assistir à televisão acompanhando sua grade de programação?”. Para a autora, entretanto, a TV aberta ainda é capaz de mobilizar grandes audiências, afinal, é um fenômeno social que já faz parte do nosso cotidiano, de modo que a programação gera um sentimento de familiaridade no espectador (FECHINE, 2014). Nesse sentido, destacamos que, por meio da programação, a TV desempenha um papel importante como o “[...] grande relógio da nossa vida cotidiana, que marca o ritmo imutável dos dias que passam” (WOLTON, 1996, p. 318). Com isso, temos a grade de programação como uma espécie de calendário capaz de penetrar na vida diária e pautar a rotina dos telespectadores.

Além disso, a TV social reforça o consumo da programação tradicional, uma vez que permite que os espectadores troquem mensagens enquanto assistem à TV (a autora destaca que, para o público, tão prazeroso quanto assistir à televisão é falar com os outros sobre o que se vê na TV e, de preferência, no mesmo momento em que se vê) e gera possibilidades de intervenção dos telespectadores em programas ao vivo, constituindo uma “conversa global” (FECHINE, 2014).

A partir dessas transformações, temos um público mais engajado, mas também mais criterioso e exigente, que deseja ser recompensado e ter muitas opções de entretenimento à disposição (PROULX e SHEPATIN, 2012). Além disso, destacamos que a TV “[...] é uma indústria como as outras, cultural, sem dúvida, mas mesmo assim indústria, e por isso submetida às leis inerentes ao mercado” (WOLTON, 1996, p. 36). Dessa forma, faz-se necessário que as emissoras busquem constantemente recursos para se reinventar em busca de novas audiências e de rentabilidade, indo além da articulação com a *internet*. Um dos meios encontrados para esse fim é o apelo ao passado da própria TV.

Segundo Elias e Pereira Junior (2002), entre o fim da década de 1990 e o início dos anos 2000, as emissoras brasileiras passaram a investir fortemente na ampliação de espaço para armazenar imagens, criando arquivos amplos, climatizados e informatizados, que permitissem a reexibição e venda de programas para o exterior. “Todo esse movimento tem um porquê: o mercado da conservação de imagens começa a ser visto como lucrativo” (ELIAS e PEREIRA JUNIOR, 2002, p. 231).

Para entendermos esse “retorno ao passado” promovido pelas emissoras e contextualizarmos o cenário sobre o qual a análise será realizada, buscamos estabelecer uma linha do tempo que demonstra um histórico da televisão e das transformações sociais e culturais no Brasil. Atentamo-nos especialmente às décadas de 1980, 1990 e 2000, uma vez que estão diretamente relacionadas aos objetos pesquisados. Além disso, destacamos informações sobre programas infantis na TV brasileira, o sucesso dos *reality shows*⁷ musicais e as mudanças na forma de se consumir música ao longo dessas décadas.

2.1 PARALELO ENTRE A HISTÓRIA DA TV NO BRASIL E AS TRANSFORMAÇÕES CULTURAIS E SOCIAIS NO PAÍS

A televisão brasileira teve início oficialmente em 18 de setembro de 1950, com a inauguração da TV Tupi Difusora, fundada em São Paulo pelo jornalista Assis Chateaubriand, com apenas duzentos televisores que pertenciam a membros da elite econômica do país. No princípio, a emissora teve de se submeter à influência do rádio (diferentemente do que ocorreu nos Estados Unidos, por exemplo, onde a TV se desenvolveu apoiando-se na indústria do cinema), utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas (MATTOS, 1990). Na época, os aparelhos custavam caro e eram grandes e robustos, com telas pequenas que exibiam apenas imagens em preto-e-branco.

⁷ Gênero de programa televisivo, geralmente de competição, que é baseado de alguma forma na realidade, com personagens e suas histórias supostamente tomadas da vida cotidiana.

Figura 1 - Inauguração da TV Tupi, em 1950



Fonte: Notícias da TV (2019). Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/em-1980-governo-nao-renovou-concessoes-da-rede-tupi-e-emissora-saiu-do-ar-30594>. Acesso em: 03 fev. 2021.

Ao longo da década, novas emissoras surgiram, como a TV Tupi do Rio de Janeiro (1951), TV Paulista (1952), TV Record (1953), TV Rio (1955), TV Cultura (1958) e TV Continental (1959). No período, os principais gêneros presentes na programação de todas as emissoras eram o teleteatro, os programas de atualidades, programas de auditório e humorísticos (MEMÓRIA GLOBO, c2020⁸).

Ainda na década de 1950, os primeiros programas voltados ao público infantil começavam a ser exibidos. Em 1952, foi ao ar a primeira versão do seriado *Sítio do Pica-pau Amarelo*, na TV Tupi. Em 17 de abril de 1955, a Record lança a *Grande Ginkana Kibon*, um dos infantis de maior sucesso na TV, sendo transmitido por dezesseis anos. O programa trazia competições, brincadeiras e concursos de calouros para crianças. Em 1956, vai ao ar, na TV Tupi, a primeira telenovela destinada ao público infantil: *Polyana* (MATTOS, 2000).

Ao fim da década de 1950, já existiam vinte emissoras de TV espalhadas pelas principais cidades brasileiras e cerca de um milhão e oitocentos mil televisores (MATTOS, 2000). Entretanto, foram os anos 1960 que marcaram a popularização da televisão no Brasil. “De um lado, o preço dos televisores diminuía, ainda que a maioria deles estivesse concentrada em lares de famílias de classe média alta, no Rio de Janeiro e em São Paulo; de outro, a programação refletia o interesse por produtos populares” (MEMÓRIA GLOBO, c2020, n. p.). A partir desse interesse, surgem diversos programas de variedades, além dos grandes festivais de música, que revelaram nomes como Roberto Carlos, Chico Buarque, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Elis Regina, Gal Costa e Rita Lee (MATTOS, 1990).

⁸ Ao citar documentos exclusivos em meio eletrônico que não apresentam data de publicação, utilizamos a letra "c" para representar que o ano indicado é o ano de *copyright* do site citado.

Figura 2 - O cantor Jair Rodrigues se apresenta no segundo *Festival da MPB* (transmitido pela Rede Record, em 1966), que marcou um importante capítulo da música na TV brasileira



Fonte: Acervo O Globo (2014). Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/nos-festivais-da-tv-record-em-66-67-torcidas-vaia-revelacoes-da-mpb-12435407>. Acesso em: 04 fev. 2021.

A década de 1960 trouxe acontecimentos importantes para a história da TV no Brasil. Em 1964, após um golpe militar que encerrou o governo do presidente democraticamente eleito João Goulart, é institucionalizada a censura federal, que regulava todas as modalidades de cinema, *shows*, discos, anúncios e teatro. Em abril de 1965, a TV Globo, que se tornaria a emissora líder de audiência no Brasil e a segunda maior do mundo em renda comercial, é inaugurada no Rio de Janeiro. Em 1967, estreia a TV Bandeirantes. No ano seguinte, o AI-5 estabelece a censura prévia aos meios de comunicação (MEMÓRIA GLOBO, c2020). Além da censura, o período do golpe militar foi marcado por ausência de eleições presidenciais diretas, interferência do regime nos Poderes Legislativo e Judiciário e repressão violenta à oposição, com assassinatos e tortura como políticas de Estado (FOLHA DE S. PAULO, 2020).

Apesar de estar presente desde o início da TV brasileira, foi nos anos 1960 que o gênero dos programas de auditório se consolidou como um dos principais formatos televisivos no país. Um dos maiores responsáveis por esse sucesso foi o apresentador Abelardo Barbosa, conhecido como Chacrinha, que passou por diversas emissoras, utilizando uma linguagem popular ao comandar *shows* de calouros e outras atrações que se tornariam clássicos da televisão. Também nessa década, o apresentador Silvio Santos ocupava as tardes de domingo com um programa de auditório que chegava a ficar mais de oito horas seguidas no ar, garantindo excelentes índices de audiência para a Rede Globo (BRAUNE e RIXA, 2007).

Com seus programas, esses apresentadores representaram uma nova força do entretenimento, ao trazer uma plateia para dentro do estúdio e possibilitar que o público interagisse e até participasse dos programas por meio de brincadeiras e entrevistas. Outros

comunicadores que começaram a ganhar notoriedade nessa época com o formato de auditório foram Raul Gil, Édson Cabariti (o Bolinha) e Hebe Camargo (BRAUNE e RIXA, 2007).

“Os anos 1970 são o momento em que a televisão se profissionaliza e expande, em rede, por todo o território brasileiro. Revela-se um esforço de aprimoramento das qualidades técnica e estética” (MEMÓRIA GLOBO, c2020, n. p.). As telenovelas caem no gosto do público e as transmissões de grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo de 1970, ganham destaque. O governo cria condições para a expansão dos serviços de transmissão (MATTOS, 2000), ao mesmo tempo em que estabelece agências controladoras, de modo que a censura incide sobre produtos de dramaturgia, jornalismo, *shows* e variedades (MEMÓRIA GLOBO, c2020).

Em fevereiro de 1972, ocorre a primeira transmissão oficial em cores no país: uma cobertura da Festa da Uva, realizada na cidade de Caxias, no Rio Grande do Sul. Liderada pela TV Difusora, afiliada da TV Bandeirantes em Porto Alegre, a transmissão foi disponibilizada para outras emissoras de todo o Brasil. Em 1977, a Globo estreia sua versão do infantil *Sítio do Pica-pau Amarelo*, eleito como um dos melhores programas do mundo pela Unesco (MEMÓRIA GLOBO, c2020). Em 1978, o total de aparelhos de televisão no país era superior a quatorze milhões. Em março de 1979, o AI-5 é extinto (MATTOS, 2000).

Figura 3 - Imagem da primeira transmissão em cores da TV brasileira, na Festa da Uva de 1972



Fonte: Globoplay (2016). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/4822114/>. Acesso em: 04 fev. 2021.

Na década de 1980, os brasileiros exigiram a volta da democracia e o direito de elegerem seus presidentes, em um movimento de mobilização inédito que ficou conhecido como “Diretas Já” (ISTOÉ, 2016). Com grande participação da juventude, a campanha se espalhou por todo o Brasil, reunindo milhões de pessoas a favor da democracia (FOLHA DE S. PAULO, 2020).

O primeiro grande comício das “Diretas Já” ocorreu em janeiro de 1984, sendo noticiado para todo o país; no entanto, a Rede Globo foi acusada de mentir ao telespectador

dizendo que o evento era apenas uma festa em comemoração dos quatrocentos e trinta anos da cidade de São Paulo. De um lado, a emissora sofria pressão popular para se engajar nas manifestações; do outro, era cobrada pelos militares para que não fizesse a cobertura dos eventos (MEMÓRIA GLOBO, c2021a). Nas ruas, popularizou-se o bordão “o povo não é bobo, abaixo a Rede Globo”, entoado por manifestantes que buscavam refrear o apoio dos grandes grupos midiáticos à Ditadura Militar.

Figura 4 - A Praça da Sé, em São Paulo, reuniu cerca de duzentas mil pessoas em um dos comícios mais importantes do movimento pelas "Diretas Já"



Fonte: Veja (2014). Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/ha-30-anos-em-sao-paulo-o-1o-grande-comicio-das-diretas-ja/>. Acesso em: 08 fev. 2021.

Com o movimento ganhando força, a cobertura televisiva se tornaria mais extensa. Em 10 de abril de 1984, um dos protestos reuniu cerca de um milhão de pessoas na Candelária, no Rio de Janeiro (MEMÓRIA GLOBO, c2021a). Ainda assim, a emenda que garantiria o restabelecimento da eleição direta para presidente não foi aprovada no congresso. Somente quando José Sarney assume a Presidência da República, em março de 1985, o regime militar chega ao fim (FOLHA DE S. PAULO, 2020). Em 1988, a nova Constituição é estabelecida, em uma tentativa de garantir direitos básicos a todos os brasileiros (ISTOÉ, 2016). No ano seguinte, ocorre a primeira eleição presidencial por voto direto após a ditadura (FOLHA DE S. PAULO, 2020).

“Nos anos 1980, com o recrudescimento da censura aos meios de comunicação, programas de cunho popular ganham, paulatinamente, mais espaço na televisão” (MEMÓRIA GLOBO, c2020, n. p.). Simultaneamente, os avanços tecnológicos associados à solidificação no mercado interno representam o início do processo de internacionalização da TV brasileira. “O sucesso das telenovelas torna-se produto de exportação, e a volta da democracia devolve o Brasil a si mesmo e à sua história. A nova constituição, de 1988, e o novo código da democracia criam as condições de uma liberdade de imprensa” (WOLTON, 1996, p. 155).

Os programas voltados ao público infantil tinham destaque na programação das emissoras durante a década de 1980. “Sem TV por assinatura, *internet*, plataformas de *streaming* e afins, as crianças dos anos 1980 tinham na televisão aberta uma espécie de babá eletrônica” (CASTRO, 2019, n. p.). Com isso, as emissoras criavam diferentes formatos de programas infantis. Havia, por exemplo, os programas de auditório, como o *Xou da Xuxa* (Globo) e o *Programa do Bozo* (SBT). Com cenários de cores extravagantes e uma plateia composta por crianças, os apresentadores realizavam brincadeiras e recebiam convidados; desenhos animados e séries infantis também eram exibidos. Outros programas que se destacaram nesse formato foram o *Clube da criança* (Manchete), o *Oradukapeta* (SBT) e o *Show Maravilha* (SBT) (CASTRO, 2019). Ao lado de Xuxa e Mara Maravilha, uma nova geração de apresentadoras começava a surgir, com nomes como Eliana e Angélica.

Na mesma época, houve a popularização de grupos musicais infantis, como *Trem da Alegria*, *Abelhudos* e *A Turma do Balão Mágico*. Logo, a *Turma* também ganhou seu próprio programa em 1983, o *Balão Mágico* (Globo), focado em números musicais, sorteios e desenhos animados, mas sem a presença de um auditório. Seguindo o mesmo estilo, o SBT exibia o *Clube do Mickey*, programa estadunidense que apresentava animações do estúdio *Walt Disney* (CASTRO, 2019).

Por fim, havia as séries, como o *Sítio do Pica-pau Amarelo* (Globo), inspirada pela obra do escritor Monteiro Lobato. Em 1984, estreava o seriado mexicano *Chaves* (SBT), que chegaria a ser exibido no horário nobre, incomodando a Rede Globo nos índices de audiência (CASTRO, 2019), e ficaria no ar por mais de trinta e cinco anos.

Figura 5 - *Sítio do Pica-pau Amarelo*, *Xou da Xuxa*, *Programa do Bozo* e *Chaves*: programas infantis de sucesso na década de 1980



Em 1981, Silvio Santos inaugura uma nova emissora, o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). Ao mesmo tempo, surgem tecnologias que ajudam a configurar novos modos de se assistir à TV. Televisores com controle remoto, que já existiam desde a década de 50 com funções simples, começam a se tornar mais comuns e ganhar funções mais complexas (FERRARI, 2018). Em 1982, o videocassete começa a se popularizar, de sorte que, em 1988, quase três milhões de aparelhos eram utilizados no país. Ao fim da década, mais de 64% das residências do país já estavam equipadas com aparelhos televisores (MATTOS, 2000).

A década de 1990, por sua vez, iniciou como uma incógnita. Com a aproximação do ano 2000, havia uma incerteza do que nos esperava na virada do milênio (ESSINGER, 2008). Primeiro presidente eleito após o fim do regime militar, Fernando Collor de Mello traiu seus milhões de eleitores ao confiscar a poupança e gerou uma crise gigantesca, renunciando do cargo em 1992 ao se ver ameaçado por um processo de *impeachment* (ISTOÉ, 2016).

Inspirados por personalidades como Kurt Cobain, vocalista da banda *Nirvana*, os setores da arte e do entretenimento apresentavam a ideia de que “ser diferente é normal”, trazendo à tona uma diversidade social, cultural e sexual. No cinema e na TV, a predominância de histórias vazias de questionamentos morais, apelando ao humor ou à violência, tiveram destaque durante o período. Com temas como sexo e drogas sendo abordados, era como se não houvesse tabus na década de 1990. Refletida também na música, essa tendência proporcionou o surgimento de novos gêneros, como o *manguebeat*, que, além de gênero musical originado da mistura de outros ritmos, representou um movimento de contracultura (ESSINGER, 2008).

Simultaneamente, “uma nova forma de consumir televisão chega ao Brasil nos anos 1990. A televisão por assinatura permite que o espectador escolha, dentro de um cardápio variado, aquilo que deseja ver” (MEMÓRIA GLOBO, c2020, n. p.). O Canal Plus foi o primeiro a atuar no Brasil, ainda em 1990. Ao longo da década, surgiram canais como Telecine, GNT, Multishow, HBO, ESPN, TNT, Discovery, CNN, SporTV e Globo News (ESSINGER, 2008). Em 1997, já eram mais de dois milhões de assinantes de TV por assinatura (MATTOS, 2000).

Do mesmo modo, o Plano Real, iniciado em 1994, estabilizou a inflação e colocou a economia brasileira em outro patamar (ISTOÉ, 2016), proporcionando um aumento expressivo na compra de aparelhos televisivos, que começavam a ficar mais finos graças às telas de LCD e plasma. Entre as classes econômicas mais altas, popularizou-se o *home theater*, composto por uma TV, um videocassete e caixas acústicas, que buscava recriar, em casa, uma experiência de cinema. O aparelho de DVD, lançado em 1998, também não demorou a virar sucesso, enquanto o fenômeno das fitas VHS terminava (ESSINGER, 2008).

Ainda no âmbito tecnológico, os anos 1990 viram um vertiginoso processo de desenvolvimento dos computadores pessoais, especialmente devido à popularização do sistema operacional *Windows* e da *internet*, que já – naquela época – possibilitava que os usuários pesquisassem textos e imagens, lessem notícias, comprassem produtos e interagissem com outros internautas. Apesar de serem pesados e possuírem poucas funções, os telefones celulares também se tornaram objetos corriqueiros ao longo da década (ESSINGER, 2008).

Enquanto se adaptava às novas contingências econômicas, sociais e comportamentais do país (ESSINGER, 2008), a TV seguia tendo as telenovelas como seu principal produto; contudo, a década de 1990 foi marcada por novos programas de auditório como *Domingão do Faustão* (Globo) e *Domingo legal* (SBT). Surgem também telejornais popularescos, com ênfase em cobertura policial (MEMÓRIA GLOBO, c2020).

Na programação infantil, despontam atrações com caráter mais educativo, como *Rá Tim Bum* (Cultura), *O Mundo de Beakman* (Cultura) e *Mundo da Lua* (Cultura, Globo). Com uma linguagem didática e rica em conhecimento, esses programas abordavam noções de ciências e outras matérias escolares de forma divertida. No SBT, estreia o *Bom Dia & Cia*, que exhibe desenhos animados, mas também tem uma abordagem pedagógica ao apresentar dicas de leitura, alimentação saudável e ecologia (INFANTV, c2021a).

Figura 6 - *Rá Tim Bum*, *O Mundo de Beakman* e *Mundo da Lua*: na programação da TV Cultura, destacavam-se os programas infantis de caráter educativo



Fonte: InfanTV (c2021). Disponível em: <http://www.infantv.com.br/infantv/?cat=8>. Acesso em: 04 fev. 2021.

Séries japonesas como *Jiraya: O Incrível Ninja*, *O Fantástico Jaspion* e *Esquadrão Relâmpago Changeman*, exibidas inicialmente pela Rede Manchete, frequentemente alcançavam o segundo lugar na audiência, tornando-se os programas mais vistos da emissora. Novelas infantis como *Carrossel* e *Chiquititas*, ambas exibidas pelo SBT, também se tornaram febre entre as crianças (INFANTV, c2021a).

Ademais, um dos pontos que teve destaque na programação televisiva dos anos 1990 foi o surgimento de programas direcionados ao público adolescente. Enquanto as atrações

infantis continuavam fazendo sucesso, seriados como *Malhação* (Globo), *Confissões de adolescente* (Cultura, Bandeirantes) e *Sandy & Junior* (Globo) serviram como palco para discussões raramente vistas na TV, abordando temas relacionados à juventude e jogando luz sobre novos talentos da dramaturgia (ESSINGER, 2008).

Contudo, um dos projetos mais bem-sucedidos da década foi o lançamento da MTV Brasil, versão brasileira da emissora americana criada em 1981 para exibir vídeos musicais. Diferentemente dos Estados Unidos (aonde chegava por cabo), a MTV chegou ao Brasil como TV aberta. “E nada mais foi o mesmo depois da chegada da MTV Brasil. Nem a música, nem a televisão, nem a juventude” (ESSINGER, 2008, p. 96). Por meio de uma linguagem até então inexplorada pela TV brasileira, a MTV influenciou emissoras veteranas e revolucionou a forma como os videoclipes eram feitos e divulgados no Brasil (ESSINGER, 2008).

Ainda na forma de consumir música, os anos 1990 trouxeram o CD que, rapidamente, tornou-se um fenômeno de massa e promoveu uma revolução musical. Apesar de ter surgido ainda na década de 1980, foi em 1993 que o CD se tornou o principal formato fonográfico no Brasil. Além de ser menor e conter mais minutos de áudio que o tradicional LP de vinil, o CD trouxe consigo novas tecnologias, como o *discman* (reprodutor de CD portátil) e os aparelhos próprios para automóveis, que acabaram sepultando os velhos toca-fitas. O ano de 1995 deu continuidade ao desenvolvimento da música digital com o surgimento do MP3, sistema de compressão de áudio que tornava os arquivos pequenos o suficiente para que fossem armazenados em computadores pessoais (ESSINGER, 2008).

Considerada um dos períodos mais revolucionários da história, a década de 2000 foi marcada por acontecimentos como os ataques terroristas ao Pentágono e ao *World Trade Center*, nos Estados Unidos, que criou uma atmosfera de medo e desconfiança, além de um choque de civilizações. Em 2008, a eleição de Barack Obama, primeiro presidente afro-americano dos Estados Unidos, ajudou no combate à discriminação (O ESTADO DE S. PAULO, c2007-2021), mudando o discurso e os padrões do que é aceitável e dando voz às minorias que, até então, sofriam caladas (MELO, 2017). Também, em 2008, a falência do tradicional banco de investimento *Lehman Brothers* gerou uma crise financeira que impactou todo o mundo (O ESTADO DE S. PAULO, c2007-2021).

No Brasil, vimos o pentacampeonato brasileiro na Copa do Mundo de 2002 e a eleição e reeleição de Luís Inácio Lula da Silva como Presidente da República, que representou um marco na história recente do país por meio da inclusão social e ascensão da classe média (ISTOÉ, 2016). Em contrapartida, enfrentamos, em 2009, a pandemia da gripe suína, além de

desastres naturais e mudanças climáticas intensas, ocasionados pelo aquecimento global (O ESTADO DE S. PAULO, c2007-2021).

Com o aumento da velocidade das conexões, a *internet* provocou grandes mudanças no meio do entretenimento. O *e-mail* foi substituído por plataformas de conversação em tempo real, e ficou cada vez mais fácil ter uma presença *online*, graças às redes sociais como Orkut (criado em 2004), Facebook (2004) e Twitter (2006). Com o lançamento do primeiro *iPhone*, em junho de 2007 (ISTOÉ, 2016), popularizam-se os *smartphones*, isto é, telefones celulares com acesso à *internet*, que agregam as funcionalidades de câmera fotográfica, câmera de vídeo, *videogame*, TV, aparelho de música, *shopping*, livro, jornal, GPS e quase tudo mais que se possa conceber em um pequeno aparelho (MELO, 2017).

Ainda no âmbito tecnológico, a década de 2000 representa a era da convergência midiática. A popularização da *internet* e o fortalecimento da TV por assinatura abrem novas possibilidades, junto à consolidação do processo de digitalização. Com isso, em 2007, têm início as transmissões do sinal digital, com imagens de alta definição que marcam um novo momento estético da televisão brasileira (MEMÓRIA GLOBO, c2020). Surgem também as primeiras *Smart TVs*, com aplicativos que acessam conteúdo diretamente da *internet* (FERRARI, 2018). Desse modo, a década de 2000 tornava possível o acesso à *internet* por meio de celulares, *tablets*, *notebooks* e aparelhos de TV (MELO, 2017). Tecnologias como monitor de tubo e videocassete tornam-se definitivamente itens do passado, sobrevivendo apenas como artefatos de nostalgia (SUPER INTERESSANTE, 2011).

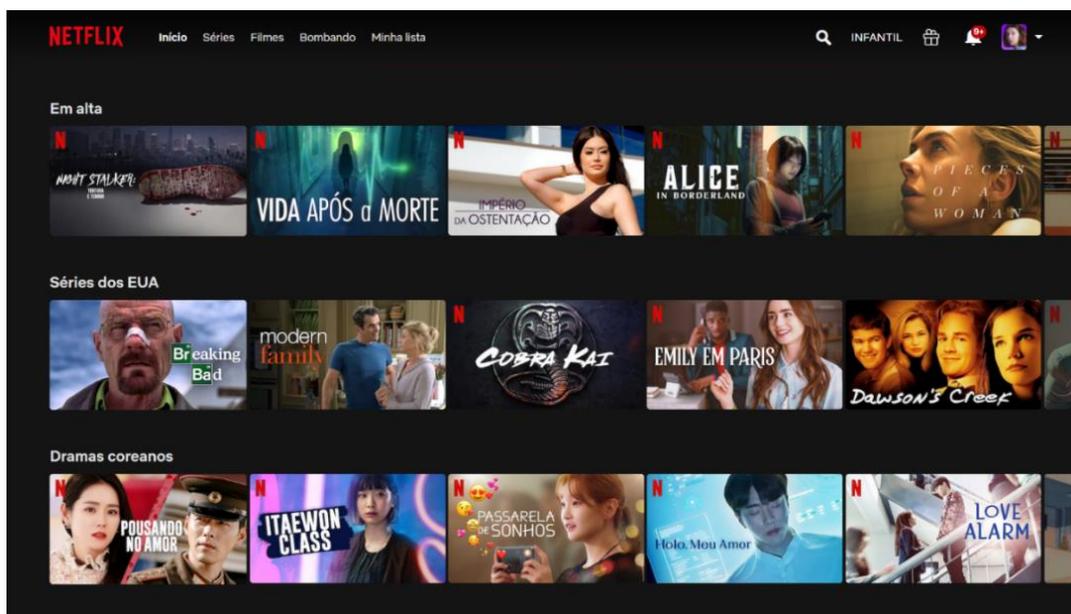
Em relação ao conteúdo televisivo, os anos 2000 trouxeram humorísticos mais ousados e agressivos, como o *Pânico na TV* (RedeTV!) e o *CQC* (Bandeirantes). Ademais, esse período ganha notoriedade como a era de ouro das séries, com produções americanas como *24 horas*, *Lost*, *Sopranos* e *The office* atingindo elevados índices de audiência na TV brasileira (SUPER INTERESSANTE, 2011). Surgem programas de auditório com uma linguagem mais jovem, como o *Caldeirão do Huck* e o *Altas Horas*, da Rede Globo. Na mesma emissora, a *TV Globinho* estreia em julho de 2000, ocupando boa parte das manhãs com foco na exibição de desenhos animados.

Outro destaque da programação na década de 2000 são os *reality shows*, que refletiram as mudanças tecnológicas através de resultados interativos, decididos pelo público por meio do telefone ou *internet* (MEMÓRIA GLOBO, c2020). Entre os destaques, estão programas baseados em formatos importados de outros países, como *No limite* (Globo), *Casa dos Artistas* (SBT), *Big Brother Brasil* (Globo) e *O Aprendiz* (Record) (BRAUNE e RIXA, 2007).

No mesmo âmbito, *reality shows* musicais como *Fama* (Globo), *Ídolos* (SBT, Record) e *Popstars* (SBT) fizeram sucesso ao dar a pessoas comuns a oportunidade de mostrar seus talentos e competir por um prêmio (BRAUNE e RIXA, 2007). Geralmente, nesse formato, após passarem por várias etapas de seleção, os candidatos são submetidos à votação do público, com eliminações semanais até que haja um ganhador. Grandes nomes da música brasileira foram descobertos nesse tipo de programa, como os cantores Thiaguinho, Marina Elali e Roberta Sá, a dupla *Hugo & Tiago* e os grupos *Rouge* e *Br'oz*.

Na década seguinte, os *reality shows* com foco em música continuaram a fazer sucesso, com novos formatos como *The Voice* (Globo), *The X Factor* (Bandeirantes) e *Superstar* (Globo). Entretanto, foi a chegada de plataformas de vídeo *online* como o *Youtube*, em 2006, e a *Netflix*, em 2007, que determinaram quais seriam os rumos da televisão nos anos subsequentes.

Figura 7 - Página inicial da *Netflix*, serviço de transmissão *online* que oferece grande diversidade de conteúdo, disponível a qualquer momento em diferentes dispositivos



Fonte: Netflix, capturado pelo autor (2021). Disponível em: <https://www.netflix.com/browse>. Acesso em: 09 fev. 2021.

Na década de 2010, a popularização das plataformas de *streaming* com os serviços de vídeo *on demand* catalisa uma nova mudança no consumo de televisão (MEMÓRIA GLOBO, c2020). As principais emissoras de TV brasileiras criam seus próprios serviços de transmissão *online*, de modo que os espectadores possam escolher quando, onde e como querem assistir aos conteúdos. Aplicativos de *streaming* de áudio reconfiguram também o modo de

consumir música. Com a melhoria na qualidade de sinal de *internet* móvel e banda larga, a TV social se consolida por meio da integração entre TV e redes sociais.

A programação infantil praticamente desaparece da TV aberta, restando somente alguns horários no SBT e na TV Cultura. O principal motivo alegado pelas emissoras é a restrição de publicidade infantil, efetivada pelo governo em 2014, que inviabiliza economicamente a produção das atrações. Com isso, canais de TV a cabo direcionados às crianças, como *Cartoon Network* e *Discovery Kids* absorvem boa parte desse público, atingindo altos índices de audiência. Plataformas como *Youtube* e *Netflix* também crescem na preferência do público infantojuvenil (CASTRO, 2019).

A Copa do Mundo de 2014 marca a consolidação da resolução *Full HD*, com imagens de alta definição, e das telas com tecnologia LED, que possuem imagens mais nítidas e consomem menos energia. Aparelhos como *Apple TV* e *Chromecast* ajudam a deixar as TVs mais conectadas. Em 2018, inicia-se a consolidação dos aparelhos *4K*, com resolução quatro vezes superior ao *Full HD*. Cresce o número de vendas de telas maiores, como as de 65 polegadas (FERRARI, 2018).

Figura 8 - Evolução dos aparelhos televisores no Brasil: do preto-e-branco às tecnológicas *Smart TVs*



Fonte: Notícias Gazin (2020). Disponível em: <http://www.noticiasgazin.com.br/televisores-do-futuro/>. Acesso em: 04 fev. 2021.

De acordo com dados do IBGE, a TV está presente em 97% das residências brasileiras. Com a facilidade cada vez maior de conexão com *smartphones*, *tablets* e computadores, a TV se transforma em uma central digital da casa (FERRARI, 2018).

No contexto social, os anos 2010 foram fortemente marcados pelo debate político. Em junho de 2013, manifestações movidas por insatisfação popular levaram milhões de jovens brasileiros às ruas. A votação pela saída do Reino Unido da União Europeia (2016), a eleição de Donald Trump como Presidente dos Estados Unidos (2016) e, no Brasil, o *impeachment* da

Presidenta Dilma Rousseff (2016) e a eleição do capitão reformado Jair Messias Bolsonaro (2018) revelaram o crescimento da extrema direita em todo o mundo (ISTOÉ, 2016).

Apesar do momento político conturbado, a Copa do Mundo realizada no Brasil em 2014 e os Jogos Olímpicos, em 2016, deixaram um legado histórico, representando uns dos eventos mais marcantes da história do país. Outros fatos que marcaram a década foram a crise dos refugiados, que colocou milhões de pessoas vagando atrás de sobrevivência, e a maior tragédia ambiental da história do Brasil: o rompimento de uma barragem da mineradora Samarco em Mariana, Minas Gerais, que gerou uma enxurrada de lama por um percurso de 650 quilômetros, matando pessoas, animais, vegetação e rios (ISTOÉ, 2016).

Em 2020, a pandemia da Covid-19, doença capaz de causar complicações como insuficiência respiratória e até mesmo a morte, impactou todo o mundo. Com isso, a programação televisiva também foi afetada: devido à alta taxa de transmissibilidade da doença, as emissoras anunciaram a suspensão de gravações de programas de entretenimento, auditório e variedades. Os telejornais também passaram por mudanças devido à pandemia – a maioria teve o tempo de produção aumentado. Aos poucos, conteúdos passam a ser produzidos remotamente (MEMÓRIA GLOBO, c2020), e os horários de programas de entretenimento passam a ser ocupados por reprises, reforçando a ideia da televisão como espaço de memória.

3 DO SUPERFANTÁSTICO AO RITMO RAGATANGA: O RETORNO DE *BALÃO MÁGICO*, *SANDY & JUNIOR* E *ROUGE*

A seguir, apresentamos uma breve cronologia sobre as carreiras da *Turma do Balão Mágico*, *Sandy & Junior* e *Rouge*. Além de descrever a história dos artistas desde o início até o término da carreira, enfatizamos os *comebacks* que os trouxeram de volta aos palcos e programas televisivos.

3.1 TURMA DO BALÃO MÁGICO

Até a década de 1970, o cenário musical direcionado às crianças ainda dava seus primeiros passos no Brasil, de modo que as gravadoras recorriam ao seu elenco adulto para gravar músicas que atingissem esse público (MANDAJI, 2010). Porém, nos anos 1980, o público infantil vivenciou uma nova concepção de música, com grupos de intérpretes mirins como a *Turma do Balão Mágico* (MOREIRA, 2012), que se destacou por ter uma carreira curta, mas com músicas que marcariam as crianças brasileiras pelas gerações seguintes. Formado em 1982 por Simony, Tob e Mike, o grupo logo atingiu grande sucesso nacionalmente.

A história da *Turma do Balão* começa um ano antes, em 1981, quando Simony se apresenta no *Programa Raul Gil*. Na época, o produtor Tomas Muñoz desejava montar um grupo musical infantil e viu grande potencial na menina. Tob, que fazia comerciais de TV e cantava em programas de calouros e Mike, filho do famoso assaltante britânico Ronald Biggs, também foram convidados a integrar o projeto (GARCIA, 2018).

Em pouco tempo, a *Turma do Balão Mágico* passou a fazer uma série de *shows* pelo Brasil para divulgar o primeiro disco, que vendeu mais de um milhão de cópias. Com o sucesso, a Rede Globo lança, em março de 1983, o programa *Balão Mágico*, estrelando as crianças ao lado do personagem *Fofão*, espécie de alienígena amigo de todos, que também se tornaria símbolo dos anos 1980. No mesmo ano, o lançamento do segundo álbum traz músicas como *Ursinho pimpão* e *Superfantástico* (GARCIA, 2018).

Em 1984, um novo integrante é convidado para fazer parte da *Turma*: Jairzinho, filho do cantor Jair Rodrigues. No mesmo ano, o terceiro álbum é lançado, com participações de grandes nomes da música popular brasileira, como Roberto Carlos e Fábio Júnior. O quarto

disco sai em 1985, com Ricardinho substituindo Tob, que era o mais velho da turma e estava passando por mudanças na voz (GARCIA, 2018).

Figura 9 - Da esquerda para a direita: Simony, Mike, o cantor Roberto Carlos, Tob e Jairzinho



Fonte: Acervo O Globo (c1996-2021). Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/incoming/turma-do-balao-magico-14-22437754>. Acesso em: 03 fev. 2021.

O último álbum do *Balão Mágico* é gravado em 1986. Mike e Ricardinho abandonam o grupo logo após o lançamento, restando apenas Simony e Jairzinho. O programa da Globo termina no mesmo ano, sendo substituído pelo *Xou da Xuxa*. No fim de 1986, o grupo é desfeito completamente (GARCIA, 2018).

Assim, a *Turma* permaneceu longe dos palcos durante mais de três décadas, até março de 2018, quando anunciaram a volta do grupo. O retorno, que tinha por objetivo celebrar os trinta e cinco anos de criação do *Balão Mágico*, contou com o trio original: Simony, Tob e Mike.

A reunião foi oficializada em 8 de abril, com uma aparição no programa *Fantástico*, revista eletrônica exibida aos domingos à noite na Rede Globo, que mistura jornalismo e entretenimento. Durante cerca de quatro minutos e meio, os integrantes cantaram trechos dos sucessos *Amigos do peito* e *Superfantástico*, enquanto imagens do *Balão Mágico* na década de 1980 eram exibidas. Em uma rápida conversa com a apresentadora Poliana Abritta, o trio deu informações sobre o novo projeto, além de comentar sobre as carreiras que seguiram após o término do grupo. O quarto ex-integrante da *Turma*, Jairzinho, apareceu por meio de uma mensagem pré-gravada para desejar sorte aos colegas. Por fim, ao serem questionados sobre uma nova geração de crianças que também são fãs das músicas do *Balão*, Tob afirma: “é impressionante como a gente tem tanto carinho das pessoas nas redes sociais, falando ‘o meu filho vê, eu choro com ele’, é uma coisa que é muito bonita” (BALÃO MÁGICO, 2018).

Figura 10 - Após anunciar o retorno, Mike, Simony e Tob se apresentam no estúdio do *Fantástico*



Fonte: Globoplay (2018). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6646161/>. Acesso em: 03 fev. 2021.

O primeiro *show* da turnê *Balão Mágico Remember* aconteceu em maio de 2018, na Virada Cultural, evento realizado anualmente em São Paulo, para uma plateia de cerca de quinze mil pessoas (FOLHA VITÓRIA, 2018). Logo, o *Balão Mágico* se apresentou em diversos outros programas de TV, *shows* e festivais. Uma vez que há poucos dados disponíveis sobre a turnê, não encontramos números referentes à quantidade de *shows* realizados pelo grupo ou público estimado nas apresentações. Em 2019, Mike deixa o projeto, que segue somente com Tob em Simony. Em 2020, a dupla realizaria uma nova turnê pelo Brasil, a *Tour Remember 2020*, mas as apresentações foram canceladas após poucos *shows* devido à pandemia da Covid-19.

3.2 SANDY & JUNIOR

No mesmo âmbito, quem também gerou grande repercussão com um retorno após anos distante dos palcos foi o duo *Sandy & Junior*. Filhos do consagrado cantor sertanejo Xororó, a dupla de irmãos iniciou a carreira no final de 1989, quando foram revelados no programa *Som Brasil*, da Rede Globo (BRAUNE e RIXA, 2007). Na época, Sandy tinha seis anos e Junior, cinco (MARTINS, 2019). Com o sucesso, vieram discos, *shows* e novas participações na televisão. Em pouco tempo, *Sandy & Junior* se transformou em um dos maiores fenômenos da música pop brasileira, com sucessos como *A Lenda*, *Quando Você Passa*, *Imortal* e *Vâmo Pulá!*. Ao longo da carreira, venderam mais de 20 milhões de discos e DVDs (MARTINS, 2019).

Figura 11 - *Sandy & Junior* em sua primeira apresentação televisionada, no programa *Som Brasil*



Fonte: Gshow (2020). Disponível em: <https://gshow.globo.com/Famosos/fique-em-casa/quiz/sandy-e-junior-a-historia-voce-sabe-tudo-sobre-a-serie-e-a-dupla.ghtml>. Acesso em: 03 fev. 2021.

Com o passar dos anos, a dupla cresceu diante de um público que atravessava junto a eles as fases da infância e adolescência.

Crescendo juntamente com a geração dos anos 1990, Sandy e Junior iniciaram a carreira na mídia com músicas infantis inocentes – como “Maria Chiquinha” – e ao longo do tempo foram transformando seu repertório sertanejo em uma série de versões em português para músicas pop americanas, já direcionada para os adolescentes – como é o caso de “Imortal”, versão da canção de Celine Dion. Não era raro encontrar, nos anos 1990, meninas imitando o jeito de cantar de Sandy, com portamentos⁹ e falsos vibratos em voz suave e ligeiramente nasalada (MOREIRA, 2012, p. 291).

Devido ao sucesso musical, Sandy e Junior¹⁰ ganharam um programa televisivo na Rede Manchete, em 1997. Intitulada *Sandy & Junior Show*, a atração era um programa de auditório que apresentava músicas, entrevistas e matérias jornalísticas. Menos de um ano depois, o contrato da dupla terminou e não foi renovado, levando ao fim do programa (INFANTV, c2021b).

Em dezembro de 1998, a Rede Globo apresentou o especial de fim de ano *Sandy & Junior* que, no ano seguinte, viraria programa fixo na grade da emissora. Exibido aos domingos, o seriado mostrava as aventuras de uma turma de amigos em um colégio de São Paulo. Além das tramas adolescentes, o programa tinha números musicais da dupla e de artistas convidados. Com cento e catorze episódios exibidos, *Sandy & Junior* ficou no ar até 2003 (MEMÓRIA GLOBO, c2021b).

Em 2001, Sandy e Junior tiveram sua segunda experiência como atores na Globo. Entre março e junho, Sandy conciliou as gravações do seriado com as da novela *Estrela-Guia*,

⁹ Técnica utilizada no canto por meio do deslize vocal entre diferentes notas.

¹⁰ Utilizamos “*Sandy & Junior*”, em itálico, em referência à dupla, e “Sandy e Junior” quando nos referimos pessoalmente aos irmãos.

na qual interpretava a protagonista Cristal. Junior também participou da novela como Zeca, um malabarista de rua (MEMÓRIA GLOBO, c2021b). Ademais, a dupla estrelou filmes como *O Noviço Rebelde* (1997) e *Acquária* (2003).

Já a carreira musical de *Sandy & Junior*, apesar de ter seu auge na década de 1990, iria durar mais alguns anos. Em abril de 2007, quando já não exibiam o mesmo fôlego de antes (MARTINS, 2019), os irmãos colocaram um vídeo em seu *site* oficial declarando o fim da dupla. Em dezembro do mesmo ano, realizaram o último *show* da turnê *Acústico MTV* em São Paulo, encerrando oficialmente as atividades.

Após anos de dedicação a outros projetos musicais, em 13 de março de 2019 *Sandy & Junior* anunciaram, por meio de uma coletiva de imprensa, que realizariam uma turnê em comemoração aos trinta anos de sua primeira performance televisionada. No dia 17, os irmãos deram uma entrevista ao *Fantástico*, anunciando oficialmente ao público que estavam retornando. Contudo, o primeiro programa a recebê-los se apresentando novamente como dupla foi o *Caldeirão do Huck*, exibido aos sábados à tarde na Rede Globo, em 30 de março.

Durante o programa, Sandy e Junior cantaram e se emocionaram com depoimentos de amigos e familiares. Ao comentar o retorno da dupla, o apresentador Luciano Huck destaca: “[...] vocês dois juntos, eu acho que, primeiro, tem uma memória afetiva de um tempo do Brasil diferente, de dezessete anos que vocês ficaram juntos, da infância de todo mundo aqui” (SANDY E JUNIOR, 2019). Além disso, a dupla participou do quadro *Visitando o passado*, no qual a equipe do programa construiu a réplica de uma fazenda onde os irmãos passaram grande parte da infância, despertando recordações e gerando comoção entre eles. No total, a participação de *Sandy & Junior* no *Caldeirão* durou cerca de uma hora e quarenta minutos. Ao longo do programa, o *comeback* da dupla se tornou o assunto mais comentado do mundo no Twitter, por meio da utilização do termo “#SandyeJuniornoCaldeirao” (CIVALLI, 2019).

Figura 12 - *Sandy & Junior* cantam durante sua participação no *Caldeirão do Huck*



Fonte: Gshow (2019). Disponível em: <https://gshow.globo.com/programas/caldeirao-do-huck/noticia/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-sandy-e-junior-no-caldeirao.ghtml>. Acesso em: 03 fev. 2021.

Intitulada *Nossa História*, a turnê da dupla teria, inicialmente, dez *shows* em diferentes capitais brasileiras. No entanto, a procura por ingressos foi grande; logo, algumas apresentações foram remanejadas para locais de maior capacidade e mais oito *shows* foram anunciados, dois deles fora do Brasil.

Com estrutura grandiosa e apresentações de forte apelo nostálgico, a turnê foi a segunda mais rentável do mundo em 2019, superando grandes nomes da música internacional como *Ariana Grande*, *Phil Collins* e *Guns N' Roses* (G1, 2019) e se tornando a maior turnê da história do país. No total, foram mais de quinhentos mil ingressos vendidos, com faturamento estimado em trinta e cinco milhões de reais (MARTINS, 2019).

Após o fim da turnê, Sandy e Junior retomaram seus projetos individuais. Os CDs e DVDs da dupla foram relançados em edições especiais, além de uma série documental intitulada *Sandy e Junior: A História*, que aborda em detalhes a história da carreira e os bastidores da turnê comemorativa.

3.3 ROUGE

Por último, destacamos o grupo de música pop *Rouge*, formado por cinco garotas (Aline, Karin, Fantine, Patrícia e Luciana) em um *reality show* do SBT, o *Popstars*.

Fruto de uma parceria entre a Sony Music e o SBT, [o programa] estreou em 2002 mostrando as etapas de seleção para um grupo de música pop. Ao final da primeira edição, formou-se a banda feminina Rouge — que estourou nas paradas de sucesso com "Ragatanga" (Melô do Aserejê), versão abrigada de um hit do quarteto espanhol Las Ketchup (BRAUNE e RIXA, 2007, p. 115).

Além de *Ragatanga*, canções como *Brilha la luna*, *Não dá pra resistir* e *Um anjo veio me falar* tiveram grande repercussão nas paradas nacionais. Em pouco tempo, o *Rouge* passou a conquistar prêmios e assinar contratos milionários de publicidade. De acordo com lista divulgada em 2017 pela Associação Brasileira de Música e Artes, o primeiro álbum do grupo, lançado em agosto de 2002, está entre os vinte discos brasileiros mais vendidos de todos os tempos, com cerca de dois milhões de cópias (ABRAMUS, 2017).

Figura 13 - Da esquerda para a direita: Luciana, Aline, Karin, Fantine e Patrícia, em 2002



Fonte: Estadão (2017). Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,lagrimas-inevitaveis-rouge-publica-1-foto-de-reencontro,70002015506>. Acesso em: 03 fev. 2021.

Ainda assim, em fevereiro de 2004, Luciana anuncia que está deixando o grupo. No fim de 2005, com a não renovação do contrato com a *Sony Music* e em meio a rumores de brigas, o *Rouge* faz o último *show* e acaba por se separar. Apesar disso, todas as integrantes seguiram a carreira artística, trabalhando com música, televisão e teatro (NO RITMO..., 2020).

Alguns anos depois, no final de 2011, os fãs começaram a se mobilizar com pedidos para que o grupo retornasse em comemoração aos dez anos de existência, mas apesar das tentativas do produtor musical Rick Bonadio, a ideia não foi levada adiante. Em 2013, as *Rouge* se reencontram (sem Luciana) e lançam duas músicas inéditas. O retorno, no entanto, só se consolidaria quatro anos mais tarde (NO RITMO..., 2020).

Em 2017, quinze anos após o início da carreira, as integrantes do *Rouge* anunciam uma volta aos palcos com a formação original. Depois de uma série de *shows* bem-sucedidos no fim daquele ano, elas retornam à TV com uma performance no programa *Domingão do Faustão*, da Rede Globo, em 04 de fevereiro de 2018. O grupo se apresentou no quadro *Ding Dong*, uma competição musical entre famosos, cantando os sucessos *Ragatanga* e *Um anjo veio me falar*, além de lançar uma música nova, *Bailando* (ROUGE, 2018).

Na aparição de cerca de dez minutos, as cantoras se emocionaram por ser a primeira participação delas em um programa da Globo (nos anos 2000, a emissora vetava a presença delas em sua programação, por terem sido reveladas no SBT) e agradeceram aos fãs pelo carinho, mesmo após tantos anos (ROUGE, 2018). A aparição do *Rouge* rendeu um aumento de 20% na audiência do programa com relação às semanas anteriores (NO RITMO..., 2020).

Figura 14 - Em sua primeira apresentação na Rede Globo, as cantoras do *Rouge* se emocionam e abraçam o apresentador Fausto Silva



Fonte: Notícias ao Minuto (2018). Disponível em: <https://www.noticiasao minuto.com.br/fama/518511/grupo-rouge-celebra-participacao-no-domingao-do-faustao>. Acesso em: 03 fev. 2021.

Ao longo de 2018, elas realizaram apresentações lotadas pelo Brasil, além de lançarem videoclipes, dois *EPs*¹¹ e um álbum com canções inéditas. Contudo, apesar do sucesso e do alvoroço gerado entre os fãs, no início de 2019 o grupo anuncia um novo hiato na carreira (NO RITMO..., 2020). Em entrevista após o anúncio, Karin afirmou que, na época da primeira formação, o *Rouge* enfrentou dificuldades financeiras, afinal, seguiam um contrato rigoroso, tendo que dividir um pequeno cachê entre as cinco cantoras, enquanto a maior porcentagem do lucro era destinada aos empresários. Segundo a própria artista, os mesmos problemas financeiros se repetiram no retorno do grupo (DIFICULDADES DO ROUGE, 2019).

Diante desse cenário, no qual buscamos compreender o fenômeno nostálgico na indústria musical e suas implicações, o próximo capítulo estabelece ligações entre memória e afeto e investiga seus desdobramentos no âmbito cultural.

¹¹ *Extended play*, gravação que normalmente contém de 4 a 6 faixas, longa demais para ser considerada um *single* e muito curta para ser classificada como um álbum.

4 RELAÇÕES ENTRE MEMÓRIA E AFETO NA CONTEMPORANEIDADE

Sobre a presença de elementos do passado em nosso cotidiano, Huyssen (2000, p. 9) afirma que “[...] um dos fenômenos culturais e políticos mais surpreendentes dos anos recentes é a emergência da memória como uma das preocupações culturais e políticas centrais das sociedades ocidentais”. Tal fato deve-se, em parte, à força da afetividade que nos surge por meio da rememoração.

Ao investigar a natureza humana, o filósofo neerlandês Benedictus de Spinoza compreende os afetos como “as afecções do corpo, pelas quais sua potência de agir é aumentada ou diminuída, estimulada ou refreada, e, ao mesmo tempo, as ideias dessas afecções” (SPINOZA, 2009, p. 98). Com isso, o autor pensa a afetividade humana por meio de uma relação entre mente e corpo, que sempre está ligada ao desejo, à alegria ou à tristeza, de modo que pessoas diferentes podem ser afetadas de forma diferente pelo mesmo objeto (SPINOZA, 2009).

Da mesma forma, Le Breton (2009, p. 111) nos explica que “o homem está afetivamente presente no mundo”. Estamos conectados de maneira intrínseca às nossas emoções; nessa conformidade, somos afetados o tempo todo, seja nas relações com pessoas, objetos, o meio no qual estamos inseridos (LE BRETON, 2009) ou ainda com nossas próprias experiências e memórias. Segundo Spinoza (2009), o homem é afetado pela imagem de uma coisa do passado da mesma forma que é afetado pela imagem de uma coisa do presente.

Nesse âmbito, observamos que “[...] 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. 92). Enquanto seres afetivos, temos a necessidade de vivenciar experiências dessa natureza, especialmente porque vivemos em um mundo de constante aceleração cultural e informacional. Assim, “[...] quanto mais rápido somos empurrados para o futuro global que não nos inspira confiança, mais forte é o nosso desejo de ir mais devagar, e mais nos voltamos para a memória em busca de conforto” (HUYSSSEN, 2000, p. 32).

A partir disso, Huyssen (2000, p. 15) acrescenta que há uma cultura do entretenimento memorialístico que ocorre de maneira quase obsessiva. “Não há dúvida de que o mundo está sendo musealizado e que todos nós representamos os nossos papéis neste processo”. Consideramos que, enquanto utilizadores de produtos do passado, o papel que

exercemos é de consumidores, manifestando essa obsessão pela cultura da memória e pelo ato de “reviver” o que já passou.

No entanto, há de se observar que a busca por uma recordação total não pode ser bem-sucedida, uma vez que um retorno ao passado pode ser idealizado, mas nunca verdadeiramente concretizado.

Kant, em sua Antropologia, propõe uma interpretação mais radical dessa paixão insensata: o que deseja o nostálgico não é o lugar da sua juventude, mas a sua própria juventude, a sua própria infância, ligada a um mundo anterior. O seu desejo não está dirigido a um local que ele poderia reencontrar, mas para um tempo da sua vida para sempre irrecuperável. Voltando à sua terra, o nostálgico continua a ser infeliz, pois lá encontra pessoas e coisas que não mais se parecem com o que haviam sido. Não lhe devolvem a sua própria infância ligada a um mundo anterior. Antes que Rimbaud dissesse “Não se parte”, Kant também nos preveniu: não há retorno (STAROBINSKI, 2016, n.p.).

No mesmo sentido, Spinoza (2009, p. 122) afirma que “quem se recorda de uma coisa com a qual, uma vez, se deleitou, deseja desfrutá-la sob as mesmas circunstâncias sob as quais, da primeira vez, com ela se deleitou”. Não se trata apenas de rever o que já passou: para que o sentimento de afeto seja completamente positivo, aquele que recorda anseia por autenticidade; caso contrário, o afeto pode surgir acompanhado de tristeza ou frustração.

Entretanto, a reprodução exata de elementos do passado no presente também pode causar reações negativas. Rever as roupas e cabelos da década de 1980 nos dias de hoje, por exemplo, pode produzir sentimentos de estranheza no público que não eram produzidos na época (BRESSAN JÚNIOR, 2019). Halbwachs (2006) nos explica isso ao afirmar que o que vemos hoje toma lugar no quadro de referências de nossas lembranças, porém, do mesmo modo, nossas lembranças se adaptam ao nosso conjunto de percepções do presente.

Nesse contexto, destacamos que nem sempre a memória afetiva traz sentimentos positivos. Submetido aos afetos, é como se o homem não estivesse sob seu próprio comando, uma vez que há uma “impotência humana para regular e refrear os afetos” (SPINOZA, 2009, p. 155). Isso ocorre, por exemplo, quando “[...] contra a própria vontade, o indivíduo lembra-se de um fracasso, da morte de uma pessoa próxima, de um momento doloroso de sua existência [...]” (LE BRETON, 2009, p. 119). Contudo, mesmo que nesses casos o indivíduo seja tomado por um sentimento negativo, a memória é afetiva, resultando em emoções de dor ou melancolia (SPINOZA, 2009).

Retomando a abordagem da memória como um produto, Huyssen (2000, p.14) diz que vivemos uma “comercialização crescentemente bem-sucedida da memória pela indústria

cultural do ocidente”. Tal comercialização se dá, inclusive, por meio da televisão, e, em relação a isso, apresentamos o conceito de memória teleafetiva.

4.1 MEMÓRIA TELEAFETIVA

Pereira (2015, p. 103) afirma que este momento de guinada rumo ao passado e inflação de memória se relaciona “[...] com a presença cada vez maior das mídias, tanto por sua capacidade de armazenar e guardar elementos do passado [...] como pelo fato de fazer circular imagens e sons em velocidade inaudita”. Nesse sentido, com o advento da *internet*, pode-se pensar que a televisão perdeu força enquanto meio de comunicação nostálgico. No entanto, Bressan Júnior (2019, p. 25), afirma que

mesmo vivendo numa fase pós-televisão¹², na qual estamos diante da conectividade e convergência no meio televisivo, há uma memória afetiva do telespectador. Essa consiste em um recurso necessário para o sucesso da audiência entre um público que já assistiu uma programação e aquele que a vê pela primeira vez, porque o passado e as recordações evocadas pela televisão trazem uma nostalgia que agrada e satisfaz ao espectador.

Logo, entendemos que, estimulada pelas imagens televisivas, nossa mente é capaz de evocar lembranças que impulsionam as afetividades. A partir disso, o autor nos diz que há uma memória teleafetiva do espectador que reformula novamente uma experiência do passado por meio do afeto. Desse modo, essa “memória teleafetiva é a responsável por recuperar e reformular reminiscências reconstituídas a partir das imagens exibidas na televisão e pelos afetos em torno das vibrações provocadas por ela” (BRESSAN JÚNIOR, 2019, p. 96).

Tal conceito está diretamente relacionado ao laço social de Wolton, afinal, laços do passado são reconstruídos por meio dos impulsos gerados pelas recordações, possibilitando ainda a formação de novos laços sociais (BRESSAN JÚNIOR, 2019). Assim, o afeto proporcionado pela programação televisiva se liga ao afeto gerado pelo ato de lembrar, constituindo um fenômeno que vai além da memória afetiva, isto é, a memória teleafetiva.

¹² De acordo com Cádima (2011), vivemos em uma era pós-televisão, caracterizada por uma nova experiência de consumo digital que cria espectadores mais participativos e interativos.

François Jost (2012, p. 25) destaca que a afetividade e a nostalgia proporcionadas pela TV são uns dos principais fatores para o sucesso de uma produção televisiva. Para ele, “[...] o sucesso de uma série deve-se menos aos procedimentos que ela utiliza (visuais, retóricos, narrativos, etc.) do que ao ganho simbólico que ela proporciona ao espectador”. Esse ganho torna-se possível, em parte, porque a TV cria mecanismos simbólicos partilhados, direcionados para experiências individuais, mas, também, coletivas (BRESSAN JÚNIOR, 2019).

“A televisão é reiteradamente definida como uma indústria dentro da cultura de massa particularmente afeita à repetição como *modus operandi*. Tal afeição seria, inclusive, uma de suas características distintivas” (CASTELLANO e MEIMARIDIS, 2017, p. 63). Com isso, a TV utiliza a memória teleafetiva estrategicamente, buscando elevar seus índices de audiência por meio da familiaridade do público com uma programação já conhecida, o que tem resultado em uma proliferação de diversas obras de caráter memorialístico.

Como exemplos, temos os *reboots* — programas do passado que ganham novas versões por meio de releituras adaptadas aos dias atuais, podendo receber o título ou a premissa da produção original, mas com uma história própria, com novos personagens e novo elenco (como a novela *Haja Coração*, exibida em 2016, que, apesar de ser baseada em *Sassaricando*, de 1987, dá um novo encaminhamento à história original ao contá-la por outro ponto de vista, além de apresentar novos personagens e tramas), os *revivals* — continuações de séries anteriormente encerradas (como a série *Carga Pesada*, exibida originalmente entre 1979 e 1981, que ganhou uma continuação em 2003), os *remakes* — refilmagens de programas antigos, com o mesmo enredo interpretado por um novo elenco (a novela *Guerra dos Sexos*, por exemplo, foi exibida originalmente em 1983, mas ganhou uma nova versão em 2013), além de produções inéditas inspiradas por temas e estética de décadas passadas (como as produções americanas *Stranger Things* e *Everything Sucks!*, ambientadas nos anos 1980 e 1990, respectivamente) e programas que recriam determinados momentos históricos (como a novela *Novo Mundo*, de 2017, que se passava no século XIX, contando a história do reinado de Dom Pedro I misturada com elementos de ficção).

A reexibição de programas antigos também faz sucesso. “As reprises são fundamentais na programação da maioria das TVs por assinatura” (RIBEIRO, 2018, n.p.), havendo inclusive canais focados exclusivamente nesse tipo de programação, como o *Viva*, que dedica a maior parte de sua grade a reprises de produções da Rede Globo.

Com esse estudo, pretendemos dar continuidade ao conceito de memória teleafetiva, expandindo as percepções sobre ela por meio das relações teleafetivas no retorno de artistas musicais do passado. Nesse sentido, quando associamos televisão à música, o “efeito

nostalgizante” torna-se ainda mais intenso, uma vez que a relação entre canção e escuta se refaz ao longo dos anos, “[...] ganhando sentidos diferentes, entrando no jogo complexo da lembrança e do esquecimento, da restituição do passado no presente” (PEREIRA, 2015, p. 98). Desse modo, a presença de artistas como *Balão Mágico*, *Sandy & Junior* e *Rouge* na TV após vários anos desperta memórias teleafetivas que são impulsionadas também por meio da música.

Ao abordar o tema da música infantojuvenil no Brasil, destacamos a importância exercida pela televisão quando surgiram os primeiros artistas do gênero. Nos anos 1990, de acordo com Mandaji (2010, p. 2), a música infantil “[...] sofreu forte influência da televisão e os apresentadores de programa infantil ou ídolos da TV surgiram também como importantes nomes na indústria fonográfica”. Assim, desde as décadas passadas, a televisão se associa à música, exercendo um papel fundamental para a formação das nossas memórias. É o que defende Bressan Júnior (2019) ao afirmar que a música é tão capaz de despertar as memórias teleafetivas quanto as imagens, funcionando também como lugar de revisitação do passado.

Na mesma perspectiva, o músico e neurocientista Daniel J. Levitin (2010) afirma que a música tem a capacidade de desencadear em nós recordações que de outra maneira estariam para sempre enterradas ou perdidas. Consequentemente, “basta ouvirmos uma canção que não ouvíamos desde uma época específica de nossa vida para os portões da memória se abrirem e sermos tomados pelas lembranças” (LEVITIN, 2010, p. 187).

Do mesmo modo, para o autor, “a memória afeta de maneira tão profunda o ato de ouvir música que não seria exagerado afirmar que, sem a primeira, a segunda não existiria” (LEVITIN, 2010, p. 188). Por conseguinte, consideramos que a música é capaz de proporcionar experiências positivas e simbólicas ao público, além de constituir um laço social. É o que defende Wolton (1996) ao afirmar que, ainda que seja desprovido de imagens, o rádio também representa uma forma de laço social.

Assim sendo, entendemos que há uma estreita ligação entre música e afeto, uma vez que “[...] a música afeta nosso cérebro, nossa mente, nossos pensamentos e nosso espírito” (LEVITIN, 2010, p. 24). Com isso, a música é capaz de proporcionar benefícios psicológicos, afetivos e emocionais, especialmente se está associada a uma memória teleafetiva.

Com a TV social e o sofá estendido, a *internet* também se transforma em um meio de propagação das memórias teleafetivas, algo que é positivo para as emissoras, uma vez que configura um espectador participativo que ajuda a impulsionar a programação com seus comentários. A partir disso, temos novamente o laço social do passado sendo reconstruído por meio da memória, ao mesmo tempo que um novo laço social é formado por meio da coletividade nas redes.

Paralelo a isso, consideramos que a memória teleafetiva não está ligada somente a experiências individuais, mas, também, coletivas. “A coletividade e a socialização são fatores que determinam a memória e os afetos” (BRESSAN JÚNIOR, 2019, p. 203). Desse modo, passamos a falar sobre os conceitos de memória coletiva e memória herdada, concepções que são frequentemente associadas ao tema da memória afetiva.

4.2 MEMÓRIA COLETIVA E HERDADA

Ao apresentar o conceito de memória coletiva, Halbwachs (2006, p. 71) nos diz:

Admitamos, contudo, que as lembranças pudessem se organizar de duas maneiras: tanto se agrupando em torno de uma determinada pessoa, que as vê de seu ponto de vista, como se distribuindo dentro de uma sociedade grande ou pequena, da qual são imagens parciais. Portanto, existiriam memórias individuais e, por assim dizer, memórias coletivas.

Dessa forma, além da memória peculiar a cada indivíduo, temos lembranças de caráter coletivo, que se constituem de acordo com os grupos que frequentamos e com as vivências que estabelecemos em cada um deles.

Isso é possível, segundo o autor, pois “para evocar seu próprio passado, em geral a pessoa precisa recorrer às lembranças de outras, e se transporta a pontos de referência que existem fora de si, determinados pela sociedade” (HALBWACHS, 2006, p. 72). Assim, utilizamos as memórias dos outros como “suporte” para acessar nossas próprias lembranças.

A memória coletiva tem sua origem na forma como percebemos o mundo, que está ligada a uma lógica baseada na coletividade. Conhecemos noções como a lógica geográfica e física por meio de leis que a sociedade nos ensina e nos impõe, além de diversas influências sociais às quais somos submetidos. Desse modo, “[...] qualquer recordação de uma série de lembranças que se refere ao mundo exterior é explicada pelas leis da percepção coletiva” (HALBWACHS, 2006, p. 62), fazendo com que nenhuma de nossas memórias seja completamente individual.

Contudo, devemos destacar que “não é menos verdade que não conseguimos lembrar senão do que vimos, fizemos, sentimos, pensamos num momento do tempo [...]” (HALBWACHS, 2006, p. 72). Com base nisso, o autor esclarece que nossa memória não se

confunde com a dos outros, pois está estreitamente limitada no espaço e no tempo. No caso da memória coletiva, entretanto, esses limites não são os mesmos, possibilitando a lembrança de fatos que não pertencem ao nosso espaço-tempo (HALBWACHS, 2006).

Por vezes, nossas memórias se misturam com as dos outros, de forma que nossa mente cria imagens de coisas que não vivenciamos e que apenas nos foram relatadas. Logo, as imagens vão se ligando umas às outras, até o ponto em que não conseguimos distinguir quais memórias são genuinamente nossas e quais são resultado do pensamento coletivo. Isso é possível pois “por uma parte da minha personalidade, estou envolvido no grupo, de modo que nada do que aí acontece enquanto faço parte dele, nada mesmo do que o preocupou e transformou antes que eu entrasse nele, me é completamente estranho” (HALBWACHS, 2006, p. 73).

Há, ainda, lembranças de fatos que vivenciamos, mas que não são recordadas de forma direta. Nesse caso, incluem-se memórias da primeira infância, de fatos que não recordamos senão por meio de relatos e descrições feitos por outras pessoas (HALBWACHS, 2006). Dessa forma, novamente, as imagens que recordamos se ligam e se misturam com reflexos das pessoas e grupos que nos rodeiam.

O mesmo ocorre com fatos históricos que ocupam lugar na memória de uma nação: para evocá-los, temos que recorrer inteiramente à memória dos outros por meio de signos que são reproduzidos através dos tempos. Desse modo, “trago comigo uma bagagem de lembranças históricas, que posso aumentar por meio de conversas ou de leituras — mas esta é uma memória tomada de empréstimo, que não é a minha” (HALBWACHS, 2006, p. 72). Assim, quando se trata de fatos que existem no terreno comum, é como se as memórias existissem para “todo o mundo” (HALBWACHS, 2006).

Com a intenção de exemplificar o funcionamento da memória coletiva, Halbwachs descreve a seguinte situação:

Quando voltamos a encontrar um amigo de quem a vida nos separou, inicialmente temos de fazer algum esforço para retomar o contato com ele. Entretanto, assim que evocamos juntos diversas circunstâncias de que cada um de nós lembramos (e que não são as mesmas, embora relacionadas aos mesmos eventos), conseguimos pensar, nos recordar em comum, os fatos passados assumem importância maior e acreditamos revivê-los com maior intensidade, porque não estamos mais sós ao representá-los para nós. Não os vemos agora como os víamos outrora, quando ao mesmo tempo olhávamos com os nossos olhos e com os olhos de um outro (HALBWACHS, 2006, p. 29-30).

Com isso, compreendemos que o passado deixou muitos vestígios na sociedade de hoje (HALBWACHS, 2006); alguns visíveis, outros que são inconscientemente conservados

por meio de pensamentos e sentimentos, sendo reproduzidos pelas pessoas através das gerações e constituindo o que chamamos de memória coletiva.

Partindo da mesma ideia, Pollak (1992, p. 201) afirma que é possível falar em uma memória quase que herdada, uma vez que “[...] é perfeitamente possível que, por meio da socialização política, ou da socialização histórica, ocorra um fenômeno de projeção ou de identificação com determinado passado”. Nesse âmbito, o autor destaca três elementos constitutivos da memória: os acontecimentos, os personagens e os lugares.

Sobre os acontecimentos, há aqueles que são vividos pessoalmente e outros que, segundo o autor, são “vividos por tabela”, ou seja, “acontecimentos vividos pelo grupo ou pela coletividade à qual a pessoa [...] sente pertencer” (POLLAK, 1992, p. 201). Assim, memórias de experiências vividas individualmente se misturam às dos outros, gerando lembranças de “[...] 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). Logo, acontecimentos que marcaram determinado grupo de pessoas são transmitidos ao longo dos séculos, gerando um sentimento de identificação até naqueles que não vivenciaram tais fatos.

Em seguida, destacamos a transferência por herança relacionada a personagens. Segundo o autor, é possível que personagens frequentados “por tabela” se transformem quase que em conhecidos, mesmo sem terem pertencido ao espaço-tempo da pessoa. Com isso, não identificamos e recordamos somente pessoas que realmente encontramos ao longo da vida, mas também aquelas que conhecemos indiretamente (POLLAK, 1992). É por meio desse tipo de memória, por exemplo, que pessoas jovens são capazes de identificar facilmente personagens do passado, como personalidades históricas ou grandes figuras da mídia.

Do mesmo modo, há lugares aos quais estamos ligados, capazes de evocar lembranças que nem sempre são individuais. “Os monumentos aos mortos, por exemplo, podem servir de base a uma relembração de um período que a pessoa viveu por ela mesma, ou de um período vivido por tabela” (POLLAK, 1992, p. 202).

A partir disso, mesmo localidades muito longínquas podem constituir um lugar importante para a memória de um indivíduo. “A memória da África [...] pode fazer parte da herança da família com tanta força que se transforma praticamente em sentimento de pertencimento” (POLLAK, 1992, p. 202), mesmo que os integrantes dessa família nunca tenham pisado em solo africano.

Pollak (1992) destaca que esses critérios (acontecimentos, personagens e lugares) podem estar relacionados a elementos que sejam diretamente conhecidos pelo indivíduo.

Quando essa ligação é indireta, no entanto, é que há uma transferência por herança, cujo funcionamento pode ser observado em uma história relatada pelo autor. Para ilustrar a transmissão de memórias de uma geração para outra, ele diz:

Numa série de entrevistas que fizemos sobre a guerra na Normandia, que foi invadida em 1940 pelas tropas alemãs e foi a primeira a ser libertada, encontramos pessoas que, na época do fato, deviam ter por volta de 15,16, 17 anos, e se lembravam dos soldados alemães com capacetes pontudos (*casques à pointe*). Ora, os capacetes pontudos são tipicamente prussianos, do tempo da Primeira Guerra Mundial, e foram usados até 1916, 1917. Era portanto uma transferência característica, a partir da memória dos pais, da ocupação alemã da Alsácia e Lorena na Primeira Guerra, quando os soldados alemães eram apelidados de "capacetes pontudos", para a Segunda Guerra (POLLAK, 1992, p. 202).

Após apresentar os fenômenos de projeção e transferência que podem ocorrer dentro das memórias individuais e coletivas, o autor nos diz que “*a memória é seletiva. Nem tudo fica gravado. Nem tudo fica registrado*” (POLLAK, 1992, p. 203, grifo do autor). Dessa forma, ainda que seja constituída coletivamente (e, por isso, possua mais testemunhas), a memória nem sempre é gravada de forma organizada e pode sofrer flutuações.

A partir desses conceitos, percebemos que nossas memórias nunca são constituídas de forma completamente individual. No mercado da música, por exemplo, notamos a manifestação de memórias coletivas e herdadas ao olhar para artistas que, mesmo após muitos anos longe dos palcos, ainda têm suas músicas fortemente presentes no imaginário da população. Assim, como afirma Pereira (2015), há uma apropriação e escuta das canções dos anos 1980 por jovens do século XXI. Por conseguinte, uma conexão entre diferentes gerações é estabelecida, fortalecendo laços e mostrando que não há idade para se sentir nostálgico.

Como forma de complementar o entendimento sobre os fenômenos de memória, é importante destacar também o papel das nostalgias, que, por meio das relações com a comunicação e a mídia, demonstram estar entre as principais forças atuantes na emergência da memória como produto da indústria cultural.

4.3 MEMÓRIA E NOSTALGIAS

Como afirma Starobinski (2016, n.p.) “[...] a nostalgia é um transtorno íntimo ligado a um fenômeno de memória”. Com isso, notamos que há um forte diálogo entre os

conceitos de memória e nostalgia. Ainda assim, é possível apontar características intrínsecas ao fenômeno nostálgico, diferenciando-o da memória afetiva em geral. Destacamos que a nostalgia nem sempre está relacionada à memória, uma vez que “nem toda referência ao passado é necessariamente nostálgica” (RIBEIRO, 2018, n.p.). Em vista disso, o foco deste trabalho será nas questões referentes à memória, apresentando a nostalgia apenas como complemento.

A utilização do termo “nostalgia” (do grego, *nóstos*, o retorno, e *algia*, a dor) foi proposta em 1688 pelo médico suíço Johannes Hofer, em sua tese de Medicina. O vocábulo fazia referência a uma condição de ansiedade experimentada por homens que, ao serem convocados ao dever militar, sofriam “o terrível mal das saudades da terra”, resultando, por vezes, em deserções. Entretanto, o sentimento de nostalgia nos é tão familiar que, com o passar dos anos, perdeu o *status* de doença, entrando definitivamente para o âmbito cultural em 1835, quando o termo passa a integrar o *Dictionnaire de l’Académie* (STAROBINSKI, 2016).

Assim, enquanto o significado primeiro da palavra remete a um lugar que já não se pode alcançar (HUYSSSEN, 2014), a definição de nostalgia torna-se mais abrangente na modernidade, de modo que o foco espacial (saudade de casa) dá lugar às questões temporais (saudade do passado).

Uma das representações mais conhecidas para explicar esse sentimento em relação ao passado é a pintura *Angelus Novus*, de Paul Klee. Ao falar sobre ela, Walter Benjamin (2012) argumenta que o anjo olha para algo fixamente, com os olhos esbugalhados, a boca escancarada e as asas abertas. O que o anjo está encarando é o passado, enxergado por ele como uma catástrofe sem fim, cujas ruínas se acumulam sob seus pés. Ele gostaria de voltar a esse passado e recompor o que foi destruído; entretanto, um vendaval toma conta dele de modo que o anjo não consegue mais fechar suas asas. O vento o arrasta e o empurra em direção ao futuro, ao qual ele volta as costas. De acordo com o autor, essa ventania é aquilo a que chamamos de progresso (RIBEIRO, 2018).

Figura 15 - *Angelus Novus*, pintura de Paul Klee, utilizada por Walter Benjamin para representar a ideia de progresso



Fonte: BBC (2016). Disponível em: <https://www.bbc.com/culture/article/20160401-how-klees-angel-of-history-took-flight>. Acesso em: 10 fev. 2021.

A partir dessa representação, entendemos que “a modernidade valorizou o novo e a ruptura com a tradição, mas produziu também desejo de conter a história, recusa à irreversibilidade do tempo” (RIBEIRO, 2018, n.p.). Assim como o anjo da pintura, somos lançados em direção ao futuro, mas mantemos nossos olhares fixos nas ruínas do passado, buscando meios de acionar novamente as experiências de outrora. Torna-se claro, portanto, que “a nostalgia está relacionada à dificuldade que temos de lidar com nossa própria temporalidade” (RIBEIRO, 2018, n.p.), podendo ser ocasionada pela resistência ao futuro, mas também pela complexidade de dar sentidos ao presente.

Contudo, devemos lembrar que “[...] o sentimento nostálgico não é meramente voltado para um retorno a um lugar ou tempo passado, mas também abrange outras temporalidades, como o presente e o futuro, e está frequentemente relacionado a imaginações utópicas [...]” (NIEMEYER, 2018, p. 29). Desse modo, a noção de nostalgia se distancia da memória, que está necessariamente ligada ao passado, uma vez que só é possível memorizar o que já aconteceu.

Além disso, o sentimento nostálgico muitas vezes está ligado a um passado idealizado, remetendo a coisas que nunca aconteceram ou nunca existiram. Nessa perspectiva, Huyssen (2014) apresenta o exemplo de uma linha de produtos e *souvenirs* lançada nos Estados Unidos inspirada em um clube de jazz parisiense da década de 1940 que, na verdade, nunca existiu, mas onde se diz que todos os grandes nomes do jazz da era *bepop* atuaram. Assim, o

autor (HUYSSSEN, 2014) defende que estamos em uma era de obsessão pela repetição, que acaba por criar uma cultura da cópia, com ou sem original.

No mesmo âmbito, a nostalgia por vezes exerce resgates do passado de forma fragmentada, fazendo referência apenas a alguns de seus símbolos e ícones, de forma isolada e descontextualizada (RIBEIRO, 2018). Com isso, percebemos que, muitas vezes, o sentimento nostálgico está muito mais ligado a uma ideia de passado do que ao passado em si. Nesses casos, há uma experiência do valor de passado, mas que não representa propriamente o passado.

Nesse contexto, entendemos que a nostalgia, assim como a memória, tem sido utilizada como estratégia mercadológica para aquisição e manutenção de consumidores (e espectadores, no caso da televisão) em um fenômeno conhecido como “instrumentalização da nostalgia”. Com a ascensão dos serviços de *streaming*, empresas como a *Netflix* reatualizam essas práticas de apelo à memória do espectador, uma vez que a disputa por mercados e audiências está cada vez mais acirrada (CASTELLANO e MEIMARIDIS, 2017). Dessa forma, Ribeiro (2018) afirma que, além do âmbito cultural, há uma dimensão econômica essencial na utilização de elementos nostálgicos por mídias como a televisão.

O passado – sobretudo através de seu apelo emocional – vende muito. Mobiliza de tal forma a economia de bens materiais e simbólicos de diversos países que é mesmo difícil de mensurar. Tem características locais e nacionais, mas é também um fenômeno transnacional e mundializado (RIBEIRO, 2018, n.p.).

Do mesmo modo, a indústria da música se apropria de passados mais ou menos distantes para despertar sentimentos nostálgicos no público e elevar seus rendimentos. Ao falar sobre o efeito “nostalgizante” das melodias, Starobinski acentua a ideia de nostalgia como um sentimento ambíguo, causador de alegrias, mas, também, potencialmente doloroso.

A melodia, fragmento do passado vivido, toca os nossos sentidos, mas arrasta consigo, no modo imaginário, toda a existência e todas as imagens associadas das quais era solidária. O sinal memorativo é uma presença mental que nos faz sentir, com dor e delícia, a iminência e a impossibilidade da restituição completa do universo que se foi e que emerge fugazmente fora do esquecimento. Despertada pelo sinal memorativo, a consciência se deixa invadir por um passado a um só tempo próximo e inacessível. Toda uma infância reaparece em imagem através de uma melodia, mas para se esquivar e nos deixar às voltas com essa “paixão da lembrança” em que Madame de Staël verá “a mais inquieta dor que pode se apoderar da alma” (STAROBINSKI, 2016, n.p.).

Desse modo, compreendemos a música como um sinal memorativo capaz de despertar lembranças que, por meio do sentimento nostálgico, podem levar à dor pela perda da juventude ou pela impossibilidade de acessar o passado de maneira legítima.

Contudo, ainda que este não seja o foco dessa pesquisa, há um risco na criação de produtos e narrativas nostálgicos que deve ser considerado. Ao vender um passado idealizado e fragmentado, que nem sempre representa as coisas como realmente eram, pode-se criar “[...] uma imagem distorcida de que as coisas eram melhores em décadas passadas [...]” (CASTELLANO e MEIMARIDIS, 2017, p. 70), promovendo uma romantização de tempos remotos capaz de gerar implicações políticas e sociais.

Ao explorarmos mais a fundo os conceitos de nostalgias, deparamo-nos com concepções que diferenciam duas manifestações desse sentimento: a nostalgia histórica e a nostalgia pessoal. A primeira diz respeito ao desejo de recuar da vida contemporânea por meio do retorno a um passado distante visto como superior ao presente, não importando se esse passado é representado como mais rico e complexo que os dias de hoje ou como mais simples e menos corrompido. O que importa para o nostálgico, nesse caso, é a sensação de fuga do presente (STERN, 1992).

Isso posto, percebemos que a nostalgia histórica está diretamente relacionada à recuperação de uma época anterior, com sua cultura, seu estilo, seus valores e suas práticas. Esse sentimento está ligado, ainda, às memórias coletivas e herdadas, uma vez que está relacionado a um passado anterior ao nascimento do indivíduo, que não foi vivenciado diretamente. Com isso, temos, além da nostalgia histórica, uma “nostalgia imaginada”, afinal, o indivíduo sente falta de algo que nunca perdeu (APPADURAI *apud* HUYSSSEN, 2014).

A nostalgia pessoal, do mesmo modo, idealiza um passado melhor; porém, nesse caso, a recuperação é de experiências pessoais que surgem principalmente por meio de recordações da infância, capazes de trazer de volta os sentimentos característicos dessa fase da vida. Assim, é quase como se houvesse um desejo de retornar ao ventre materno para recuperar a inocência e o conforto inalcançáveis no mundo exterior. Apesar disso, deve-se ter em mente que a nostalgia pessoal não depende de uma infância feliz, podendo ocorrer baseada em uma ficção reconstruída pela mente do indivíduo (STERN, 1992).

Em vista disso, os diferentes tipos de nostalgias representam um fenômeno importante na indústria cultural e nas sociedades contemporâneas. Acrescentamos que, associadas à memória e, especialmente, à memória teleafetiva, as nostalgias podem ser potencializadas, como veremos nos dados apresentados a partir do próximo capítulo.

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada nesta pesquisa é a Análise de Conteúdo (AC), descrita por Laurence Bardin (2011, p. 37) como “[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações” que tem como objetivos a superação da incerteza (verificar se o que julgo ver na mensagem está efetivamente contido nela) e o enriquecimento da leitura (aumentar a produtividade e a pertinência através de uma leitura mais atenta). Assim, segue-se uma série de procedimentos sistemáticos e objetivos por meio dos quais realiza-se a exploração do material e, em seguida, a interpretação dos resultados (BARDIN, 2011).

Esse método vai ao encontro dos objetivos a que nos propusemos, afinal, ao analisar mensagens publicadas em uma rede social, estamos diante de manifestações discursivas a respeito dos objetos estudados (BREISSAN JÚNIOR, 2019). A partir da AC, é possível atribuir significado a tais manifestações, compreendendo o que levou o autor de determinada mensagem a escrevê-la (BARDIN, 2011).

Ademais, esta pesquisa tem finalidade exploratória, uma vez que realizamos uma AC de função heurística, que investiga mensagens por meio da experiência explorativa, aumentando a propensão para a descoberta (BARDIN, 2011). A abordagem, por sua vez, é quanti-qualitativa. Enquanto a etapa quantitativa “[...] funda-se na frequência de aparição de determinados elementos da mensagem” (BARDIN, 2011, p. 144), o método qualitativo “corresponde a um procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável e mais adaptável a índices não previstos” (BARDIN, 2011, p. 145).

Posto que a AC é aplicável a todas as formas de comunicação, Bardin (2011) afirma que essa metodologia é marcada por uma grande disparidade de formas.

A análise de conteúdo [...] é um método muito empírico, dependente do tipo de "fala" a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo. Não existe coisa pronta em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes dificilmente transponíveis. A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos tem de ser reinventada a cada momento [...] (BARDIN, 2011, p. 36).

Dessa forma, apesar de nos basearmos no modelo de análise proposto pela autora, realizamos adaptações que adequassem a metodologia ao tipo de conteúdo que analisamos, isto é, mensagens publicadas na rede social Twitter. Entretanto, antes de detalharmos os

procedimentos analíticos realizados, apresentamos o processo de coleta dos dados que serão submetidos à análise.

5.1 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS NA REDE SOCIAL TWITTER

Para a coleta dos Tweets utilizados na análise, contamos com a ferramenta LTWEET (SANTOS, 2019), que permite buscar as mensagens filtrando-as por data e palavras-chave. Com isso, coletamos mensagens publicadas no Twitter durante a primeira apresentação da *Turma do Balão Mágico*, *Sandy & Junior* e *Rouge* em um programa de TV após o anúncio de seu respectivo retorno.

Inicialmente, buscamos por Tweets em português que continham o termo “Balão Mágico”, publicados em 08 de abril de 2018, data em que os integrantes da *Turma* participaram do *Fantástico*, primeiro programa a apresentar o reencontro do grupo.

Figura 16 - Funcionamento da ferramenta LTWEET, que permite a extração de dados do Twitter para fins acadêmicos

The image shows the LTWEET tool interface with the following fields and values:

- conta: "Inserir text aqui"
- termo: "balão mágico"
- limite: A slider bar set to 100000.
- datainicial: 2018 / 4 / 8
- datafinal: 2018 / 4 / 9
- coleta: por palavra

Fonte: LTWEET, capturado pelo autor (2021). Disponível em: <https://www.labcomdata.com.br/>. Acesso em: 03 mar. 2021.

A partir disso, a ferramenta originou uma planilha com todos os Tweets publicados no período, com informações que vão desde o nome do usuário que fez o envio até o horário exato da publicação. No total, foram registradas 501 mensagens. Visto que pretendemos analisar a reação imediata do público ao rever os artistas nos programas televisivos, selecionamos somente as mensagens que foram enviadas durante o horário de exibição do

Fantástico, isto é, entre 20h55 e 23h19¹³. Com isso, o total de publicações sobre o *Balão Mágico* que serão submetidas aos procedimentos de análise é de 338 Tweets. A imagem a seguir demonstra os dados gerados pela ferramenta LTWEET; para preservarmos a identidade dos autores dos Tweets, seus nomes e nomes de usuário aparecem desfocados.

Figura 17 - Planilha gerada pelo LTWEET, com todos os Tweets que atenderam aos critérios da pesquisa

	D	E	F	G	H	I	
1	date	time	timezone	user_id	username	name	tweet
2	2018-04-09	23:59:44	UTC	89025912			Quem fez subir o Balão Mágico? https://blogdobarckinski.blogosfera.uol.com.br/2018/04/09/quem-fez-subir-o-balao-magico/ ... via @UC
3	2018-04-09	23:59:36	UTC	43397650			A piada serve, mas quem cantava Lindo Balão Azul não era a Turma do Balão Mágico. Vantagem de ser mais velho. Foi gravada para un
4	2018-04-09	23:54:30	UTC	94189734f			Aaaaaa era tão bom a época do Balão mágico, eu ficava brincando de "as três espíãs de mais" akakakakka
5	2018-04-09	23:53:13	UTC	71897631f			Ela é da turma do balão mágico, vive sempre no mundo da lua, só aparece na terra de 4 em 4 anos.
6	2018-04-09	23:50:00	UTC	97729193			É um projeto que a gente tem no coração', diz Simony sobre Balão Mágico http://libe.vc/LnoR5ivsKbFM/
7	2018-04-09	23:47:43	UTC	70799317			Voltará aos palcos dia 2/6 Quem fez subir o Balão Mágico? Uma história que não é nada infantil https://trib.al/VhbqHzl pic.twitter.com/C
8	2018-04-09	23:19:55	UTC	2.92E+08			Quem fez subir o Balão Mágico? https://blogdobarckinski.blogosfera.uol.com.br/2018/04/09/quem-fez-subir-o-balao-magico/ ... via @UC
9	2018-04-09	23:18:20	UTC	22925413			Projeto que a gente tem no coração', diz Simony sobre Balão Mágico http://megabuzz.com.br/projeto-que-a-gente-tem-no-coracao-diz-5
10	2018-04-09	23:12:58	UTC	89606293f			Eu começo a cantar balão mágico. https://twitter.com/e_dudao/status/983478819616165888 ...
11	2018-04-09	23:08:59	UTC	1.91E+09			Balão Mágico – 35 anos http://divr.it/QNzwr3 post da @kellynhadr pic.twitter.com/5ZA9t1JR
12	2018-04-09	22:56:22	UTC	4.21E+09			não sei oiq deu em mim, que hoje tava ouvindo balão mágico
13	2018-04-09	22:51:33	UTC	59437309			Gostei de um vídeo @YouTube http://youtu.be/XBim3AuHzzg?aSimony ... revive os tempos do Balão Mágico e canta ao lado das filhas
14	2018-04-09	22:50:25	UTC	4.7E+08			Juro que pensei que tu tava falando disso https://m.youtube.com/watch?v=j_f-RM8O7bQ ... A Turma do Balão Mágico - Ursinho Pim
15	2018-04-09	22:49:20	UTC	59437309			Gostei de um vídeo @YouTube http://youtu.be/RNze2vPASrQ?aSegunda ... Abertura do programa Balão Mágico
16	2018-04-09	22:46:00	UTC	59437309			Gostei de um vídeo @YouTube http://youtu.be/t3ZXwyV1Dbs?aDepende ... de Nós [Tema de abertura do programa Balão Mágico]
17	2018-04-09	22:45:00	UTC	71448022f			É um projeto que a gente tem no coração', diz Simony sobre Balão Mágico http://bit.ly/2qhbzXy pic.twitter.com/4PFEO9pQX
18	2018-04-09	22:28:00	UTC	59437309			Gostei de um vídeo @YouTube http://youtu.be/z8IRJEdD0C8?aSHOW ... • A Turma Do Balão Mágico • Trechos (1986)
19	2018-04-09	22:21:46	UTC	77538629f			Fantástico Grupo infantil Balão Mágico se reúne para comemorar 36 anos d... https://youtu.be/Gg4Ey07knUl via @YouTube
20	2018-04-09	21:50:51	UTC	95184257f			Super fantástico num balão mágico o mundo era bem mais divertido e... https://www.instagram.com/p/BhXYLzDog7AM4xvH2jpjObkQF
21	2018-04-09	21:38:03	UTC	3.1E+09			Bom mesmo é a gente encontrar, um bom amigo. A Turma do Balão Mágico - É Tão Lindo (Exclusivo Audio HC
22	2018-04-09	21:10:08	UTC	19351269			Balão Mágico oficializa retorno com apresentação no "Fantástico". http://blogs.opovo.com.br/falaisea/2018/04/09/balao-magico-oficializa
23	2018-04-09	21:04:55	UTC	2.51E+08			Você sempre amou o Didi? Comi Milk Shake Balão Mágico. http://bit.ly/2qhbzXy

Fonte: Capturado pelo autor (2021).

Do mesmo modo, buscamos Tweets com o termo “Sandy e Junior” publicados em 30 de março de 2019, quando a dupla participou do programa *Caldeirão do Huck*. No total, foram geradas 20.398 mensagens. Ao selecionar somente as publicadas no horário de exibição do programa, isto é, entre 15h46 e 18h32, tivemos 12.805 Tweets.

No caso do *Rouge*, coletamos 8.486 Tweets publicados em 04 de fevereiro de 2018, data da aparição do grupo no *Domingão do Faustão*. Entretanto, somente 7.056 foram postados durante o horário do programa (entre 17h55 e 21h05) e serão submetidos à análise.

A partir da coleta de Tweets, observamos a ocorrência de uma discrepância na quantidade de mensagens publicadas sobre cada artista. Entretanto, não levamos esse dado em consideração ao realizar a análise, uma vez que estamos lidando com programas exibidos em dias e horários diferentes, com audiências distintas. Além disso, as participações dos artistas em cada programa tiveram propostas e durações diferentes. Para ilustrar tais diferenças, que impossibilitam que a quantidade de Tweets seja levada em consideração, apresentamos informações relacionadas a participação de cada artista nos programas na Tabela 1.

¹³ De acordo com o site da Rede Globo, o horário de exibição foi entre 21h00 e 23h14. Entretanto, para preservar o maior rigor científico possível, utilizamos uma margem de erro de cinco minutos para mais e para menos nas mensagens referentes aos três artistas.

Tabela 1 - Descrição da primeira participação dos artistas em um programa de TV após seu retorno

Artista	Programa	Duração da participação	Descrição da participação	Quantidade de Tweets a serem analisados
Balão Mágico	Fantástico	4 minutos e meio	Breve entrevista, trechos de músicas e exibição de imagens do passado	338
Sandy & Junior	Caldeirão do Huck	1 hora e 40 minutos	Entrevista, performance de cinco músicas, homenagens e participação no "Visitando o passado"	12.805
Rouge	Domingão do Faustão	10 minutos	Breve entrevista, performance de três músicas, lançamento de música nova	7.056

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Com os dados coletados, passamos aos primeiros procedimentos da AC. Nessa perspectiva, apresentamos a forma como as mensagens serão organizadas e sistematizadas por meio de um processo de pré-análise.

5.2 PROCEDIMENTOS INICIAIS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para Bardin, o momento inicial da AC consiste em uma pré-análise, fase que “tem por objetivo a organização, embora ela própria seja composta por atividades não estruturadas, “abertas” [...]” (BARDIN, 2011, p. 125-6). A primeira atividade citada pela autora é a *leitura “flutuante”*, que consiste em “estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (BARDIN, 2011, p. 126). Desse modo, realizamos a leitura das mensagens coletadas, buscando uma compreensão inicial do material, além de verificar se o conteúdo atenderia aos objetivos propostos.

Em seguida, passamos à *escolha dos documentos*, que equivale a “[...] escolher o universo de documentos suscetíveis de fornecer informações sobre o problema levantado” (BARDIN, 2011, p. 126). Uma vez que optamos por trabalhar com mensagens publicadas no Twitter durante o horário de exibição dos programas televisivos que receberam a *Turma do Balão*, *Sandy & Junior* e *Rouge*, o universo de documentos é constituído por essas mensagens.

Entretanto, “com o universo demarcado (o gênero de documentos sobre os quais se pode efetuar a análise), é muitas vezes necessário proceder-se à *constituição de um corpus*. O *corpus* é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 2011, p. 126).

A autora aponta diferentes regras para a definição do *corpus*, que variam de acordo com os objetivos da pesquisa. Optamos por trabalhar com a *regra de pertinência*, na qual “os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise” (BARDIN, 2011, p. 128). Nessa etapa, realizamos nova leitura das mensagens coletadas. Com base nos conceitos observados na fundamentação teórica, selecionamos somente as que apresentavam conteúdo relacionado às memórias teleafetivas do público. Destacamos que todas as memórias contidas nos Tweets são teleafetivas, afinal, foram evocadas a partir da apresentação dos artistas em programas televisivos.

Com isso, chegamos ao número final de 115 Tweets sobre o *Balão Mágico*, 1.737 sobre *Sandy & Junior* e 479 sobre o *Rouge*. A tabela a seguir mostra todos os processos aos quais os Tweets foram submetidos, ou seja: a coleta inicial, a seleção dos Tweets que estavam dentro da faixa de horário em que os programas foram exibidos e, por último, a seleção dos Tweets relacionados a memória teleafetiva.

Tabela 2 - Quantidade de Tweets observada em cada etapa da coleta de dados e pré-análise

Artista	Total de Tweets coletados no dia da exibição do programa	Total de Tweets publicados no horário da exibição do programa (universo de documentos)	Total de Tweets que contêm memórias do público (<i>corpus</i> da pesquisa)
Balão Mágico	501	338	115
Sandy & Junior	20.398	12.805	1.737
Rouge	8.486	7.056	479

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Com o *corpus* definido, a próxima etapa consiste na *formulação das hipóteses e dos objetivos*. Bardin (2011) destaca que as hipóteses nem sempre são estabelecidas durante a pré-análise, de forma que optamos por não formular qualquer hipótese, permitindo que a pesquisa seja orientada a partir das próprias mensagens que serão analisadas. O *objetivo* é a finalidade geral a que nos propomos, isto é, analisar como a memória teleafetiva pode explicar os sentimentos e as sensações dos telespectadores, por meio das lembranças evocadas ao (re)verem na televisão, tempos depois, os grupos *Balão Mágico*, *Sandy & Junior* e *Rouge*.

O último estágio da pré-análise é a *preparação do material*, na qual organizamos e formatamos as tabelas com os Tweets para facilitar os procedimentos da análise. Posteriormente, iniciamos a análise por meio da *exploração do material*, que representa a aplicação sistemática das decisões tomadas na pré-análise. “Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2011, p. 131).

Em seguida, realiza-se o *tratamento e interpretação dos resultados obtidos*, etapa na qual as informações fornecidas pela análise são colocadas em relevo, permitindo que o pesquisador proponha inferências e adiante interpretações a propósito dos objetivos propostos ou, ainda, que apresente descobertas inesperadas que eventualmente tenham surgido no decorrer da análise (BARDIN, 2011).

5.3 ANÁLISE DAS COCORRÊNCIAS

Por fim, optamos por realizar uma *análise das coocorrências* dos índices observados nos Tweets sobre os diferentes artistas, uma vez que esse processo pode auxiliar na visualização e interpretação dos resultados. Por meio desse procedimento, entende-se que “a coocorrência (ou a não coocorrência) de dois ou mais elementos revelaria a associação ou dissociação no espírito do locutor” (BARDIN, 2011, p. 260). Esse tipo de análise é especialmente adequado para que atinjamos um dos objetivos secundários da pesquisa, isto é, identificar se há diferenças nas memórias teleafetivas constituídas entre telespectadores das décadas de 1980, 1990 e 2000.

Para isso, iniciamos realizando a *referenciação dos índices* (que fornecem indícios do conteúdo das mensagens) e a *elaboração de indicadores* (que asseguram os índices previamente estabelecidos). Em razão de considerarmos que os Tweets coletados contêm índices que a análise deve explicitar, devemos escolher com quais índices trabalharemos. Em seguida, realiza-se a construção de indicadores precisos e seguros (BARDIN, 2011).

Nessa pesquisa, os índices serão definidos de acordo com os conceitos apresentados na fundamentação teórica. Para os indicadores, serão levados em conta as palavras e sentidos utilizados nos Tweets, já que realizamos uma análise de ordem semântica. Com isso, apresentamos, na Tabela 3, exemplos de índices que poderão ser encontrados nos Tweets e seus

respectivos indicadores. Ressaltamos que, uma vez que a análise é conduzida pelas próprias mensagens, outros índices e indicadores poderão aparecer durante o processo analítico.

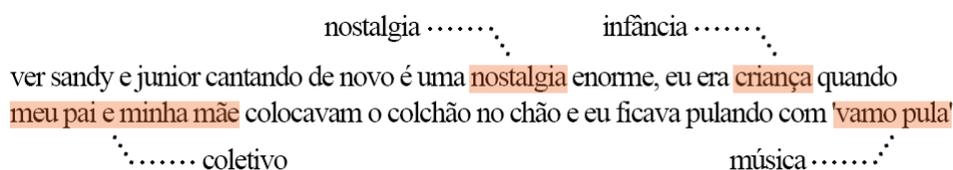
Tabela 3 - Exemplos de índices e indicadores que orientam a análise

Exemplos de índices	Exemplos de indicadores
Memória coletiva	Recorda junto com outras pessoas, lembra fatos vividos coletivamente
Memória herdada	Expressa algo que não foi vivido diretamente, aparecem memórias de outros, há a figura de familiares
Nostalgia	Demonstra saudade da infância, lembrança de fatos que viveu, desejo de recordar o próprio passado, saudosismo
Busca pela recordação total	Deseja desfrutar do passado em sua forma original, critica experiências de passado sem autenticidade
TV social	Estabelece uma conversação <i>online</i> com outras pessoas, interage com a programação televisiva

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Nessa etapa, destacamos que o mesmo Tweet pode apresentar índices distintos, como ilustramos no exemplo a seguir, no qual um Tweet está presente em quatro índices diferentes: “nostalgia”, “infância”, “coletivo” e “música”.

Figura 18 - Na classificação dos índices, o mesmo Tweet pode aparecer em diferentes categorias



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Com os índices e indicadores definidos, a etapa seguinte consiste em verificar quais índices estão presentes em cada artista analisado, o que permite a observação das coocorrências entre artistas diferentes. Os resultados serão apresentados por meio de um diagrama formado por círculos secantes e, posteriormente, interpretados.

Nessa etapa, utilizaremos ainda uma abordagem quantitativa, realizando a contagem de Tweets que se encaixam em cada índice para cada artista, uma vez que “quanto maior for a frequência dos elementos, maior será a sua importância” (BARDIN, 2011, p. 260). Com base nos procedimentos aqui apresentados, o próximo capítulo expõe a AC dos Tweets coletados.

6 ANÁLISE

Esse capítulo será dividido em quatro subcapítulos, sendo os três primeiros dedicados a cada artista analisado. Seguindo ordem cronológica referente às décadas de 1980, 1990 e 2000, o subcapítulo 6.1 apresentará a análise de Tweets coletados para a *Turma do Balão Mágico*, seguido de *Sandy & Junior* no subcapítulo 6.2 e, por fim, o grupo *Rouge* no subcapítulo 6.3. O último subcapítulo traz a análise das coocorrências dos elementos observados nos outros três subcapítulos.

Em cada subcapítulo, apresentamos os Tweets coletados com alguns termos em negrito para destacar o que será abordado no parágrafo posterior. Erros de ortografia foram mantidos para que o conteúdo das mensagens permanecesse inalterado. Reforçamos que, independentemente do conteúdo, todos os Tweets contêm memórias estimuladas pela apresentação dos artistas em programas de TV; apresentam, por conseguinte, memórias teleafetivas.

6.1 “VAMOS VOAR NOVAMENTE, CANTAR ALEGREMENTE MAIS UMA CANÇÃO”¹⁴: ANÁLISE DO RETORNO DO *BALÃO MÁGICO*

Inicialmente, destacamos que, com 115 Tweets coletados para a *Turma do Balão Mágico*, a TV demonstra ainda ter força como meio de gerar conversação entre as pessoas, além de estimular o surgimento de memórias afetivas. O fato de o público estar reunido em uma rede social, gerando comentários sobre o *Fantástico*, reforça o caráter das experiências coletivas proporcionadas pela TV. Dessa forma, temos a memória teleafetiva do público sendo constituída coletivamente por meio do resgate do passado, das emoções e do afeto estimulados pela televisão (BRESSAN JÚNIOR, 2019). A partir disso, observamos Tweets que nos mostram os efeitos dessas memórias no público.

*Recordar também é viver, ainda mais quando a recordação é tão linda e emocionante como este Projeto dos 36 anos da Turma do Balão Mágico. Estou **feliz** e **emocionada!** 🙌😍😊*

¹⁴ A frase é um trecho da canção *Superfantástico*, lançada pela *Turma do Balão Mágico* em 1983, no álbum *A Turma do Balão Mágico*.

#turmadobalaomagico #balaomagico #malaomagico36anos #Simony
#SimonyTobiMike
<https://twitter.com/showdauida/status/983159258664591360> ...

q saudade do balão mágico ❤️

Voltei no tempo com o Balão Mágico. Estou mto bem.

estou vellho. Balao magico no #Fantastico muito saudosismo.

*Meu Deus é mt **nostalgia** ver os cantores do balao mágico*

*Amava balão mágico, o **disquinho** que vinha com um carrossel de papel pra por em cima do **vinil** #Fantastico*

A princípio, notamos um público que utiliza as mídias sociais para expressar suas emoções. As expressões “feliz”, “emocionada”, “saudade”, “estou muito bem” e “nostalgia” manifestam sentimentos maioritariamente positivos e de nostalgia, expondo como os telespectadores se sentem ao reverem imagens do *Balão Mágico*. Os *emojis*¹⁵ utilizados reforçam as emoções agradáveis e a utilização do termo “saudosismo” sugere a valorização de um passado que é lembrado com carinho. A ideia de “volta no tempo” proporcionada pela memória também é citada.

Paralelo a isso, notamos que o resgate de recordações sobre o *Balão* vem acompanhado de elementos como o disco de vinil, que ajudam a demarcar o tempo dessas memórias, isto é, a década de 1980. O mesmo acontece nos Tweets a seguir, que recordam a fita cassete e o LP; entretanto o principal ponto a ser observado neles é a grande quantidade de menções à infância.

*Me **emocionando** vendo a entrevista dos vocalistas do "Balão Magico" no #Fantástico e relembrando um dos momentos mais lindos que tive na minha **infância*** 😊

*A Turma do Balão Mágico no Fantástico. — se **sentindo criança***

*Meu Deus... minha **infância** resumida em Balão Mágico... Que saudades de ouvir na **fita cassete** as músicas #Fantastico*

*Poxa fantástico, que **nostalgia** lembrar a turma do balão mágico. Na **infância** ganhei um LP*

*ah, eu fui no show do **trem a alegria** e do balão mágico quando era*

¹⁵ Representações gráficas usadas em conversas *online* que incluem expressões faciais, objetos, animais, lugares, alimentos e outros ícones.

criança. HahahHahah

Apesar de não ser possível afirmar que há um sentimento nostálgico de quem escreveu os Tweets, visto que “nem toda referência ao passado é necessariamente nostálgica” (RIBEIRO, 2018, n.p.), notamos traços de uma nostalgia pessoal, evidenciada por meio da associação de vocábulos como “emocionado”, “saudades” e “nostalgia” com os termos “infância” e “criança”. Como é citado em uma das mensagens, as recordações fazem com que o público “se sinta criança” novamente. Desse modo, verificamos o principal efeito da nostalgia pessoal, isto é, a evocação de momentos da infância que constitui a busca pelos sentimentos de inocência e conforto característicos desse período da vida (STERN, 1992). Assim, torna-se evidente o carinho que os espectadores sentem ao reverem elementos da infância na televisão e, por meio das imagens e sons, “reviver” essa etapa da vida.

Destacamos que, na época, o contexto social era marcado pelo fim da ditadura militar (FOLHA DE S, PAULO, 2020). Dessa forma, os anos 1980 representaram um período de novas possibilidades, com projetos de reestruturação política, social e econômica e avanços das liberdades individuais. Além de configurarem um marco para toda a sociedade brasileira, tais acontecimentos foram especialmente importantes para aqueles que os vivenciaram diretamente e, após tantos anos, são capazes de recordá-los por meio da nostalgia pessoal.

Ademais, o resgate feito pelo público do *Fantástico* vai ao encontro do que Huysen (2000) nos diz ao afirmar que exercitamos a memória na tentativa de retomar um lugar seguramente circunscrito; lugar este que é alcançado por meio das lembranças de infância, período em que não existiam os problemas da vida adulta e as aflições causadas pelas acelerações cultural e informacional.

Além de elementos tecnológicos dos anos 1980, notamos a referência a outros artistas daquela época, como o grupo *Trem da Alegria*, o que nos mostra o quanto essa memória é fluida e “viva”, como se uma lembrança puxasse outra, ampliando os afetos e a sensação de “voltar no tempo”.

Ainda no âmbito da infância, os Tweets a seguir trazem recordações relacionadas ao programa televisivo apresentado pela *Turma* na década de 1980, reforçando o caráter de teleafetividade das memórias.

*Quando eu era criança o tempo que a **televisão** ficasse ligada no Passando Balão Mágico eu ficava quentinha assistindo Ainda tinha os especiais a noite que eu não perdia Nas festinhas de aniversário tocava Balão Mágico e as **crianças** amavam Sou super fã de vcs Bjs @showdavid*

*Adorei a presença da turma do BALÃO MÁGICO!!!
Nas minhas férias do colégio eu assistia a todos os programas,
cantava todas as músicas. Foi a melhor época da minha infância!
Obrigado à equipe do FANTÁSTICO por me proporcionar reviver
essas memórias! Ítalo Costa*

*Nossa to emocionado com com turma do balão mágico, cresci
assistindo eles @showdavid*

*Que saudade do Balão Mágico. Tô vendo o #Fantástico só por isso
rs*

Ao enfatizarem a televisão, tais lembranças salientam o que é dito por Pereira (2015). Para a autora, a capacidade de armazenar elementos do passado exercida por meios como a TV facilita o estímulo da memória nos dias de hoje. Com isso, constitui-se a memória teleafetiva do espectador (BRESSAN JÚNIOR, 2019) que, ao ver as imagens na TV e interagir na rede social, obtém um ganho simbólico que só a experiência gerada pelas imagens televisivas é capaz de proporcionar. Este ganho se manifesta fortemente no caráter de coletividade que a televisão traz consigo, mas, acima de tudo, no afeto sentido por meio das reminiscências.

É importante lembrarmos que, na década de 1980, a TV brasileira era repleta de produções voltadas ao público infantil, com programas comandados por nomes como Xuxa, Bozo, Mara Maravilha e a *Turma do Balão*. Nessa perspectiva, a televisão atuava como uma espécie de “babá eletrônica” (CASTRO, 2019), estando fortemente presente no cotidiano das crianças daquela época. Assim, é natural que as recordações daqueles tempos estejam relacionadas a esse tipo de programação, especialmente porque, como afirma Wolton (1996), a televisão atua como um relógio de nossa vida cotidiana; logo, determinados períodos da vida ficam marcados pelo que estava sendo exibido na TV.

No mesmo sentido, as menções e agradecimentos ao *Fantástico* denotam a importância, para o público, de os programas de TV atuais recordarem o passado. O autor do último Tweet afirma que está assistindo ao programa exclusivamente pela participação do *Balão Mágico*, de modo que verificamos os primeiros vestígios do desejo por um consumo nostálgico. Quando as mensagens mencionam a conta do programa no Twitter (@showdavid)¹⁶, constatamos um dos principais elementos da TV social, isto é, um papel mais ativo do espectador (FECHINE, 2014). Dessa forma, o público se sente parte de algo maior,

¹⁶ Ao publicar uma mensagem no Twitter, há a opção de digitar o símbolo "@" seguido do nome de usuário de outra pessoa (ou, no caso, o programa *Fantástico*) para que ela seja notificada sobre a publicação, iniciando uma conversa.

tornando-se mais engajado (PROULX e SHEPATIN, 2012) e desenvolvendo uma “conversa global” (FECHINE, 2014).

Ademais, percebemos a formação de laços sociais (WOLTON, 1996) que representam a dimensão social da TV por meio de uma atividade coletiva. Com as mensagens publicadas na rede social, laços que eram invisíveis no passado aparecem de forma visível (BRESSAN JÚNIOR, 2019). O mesmo ocorre por meio do uso de *hashtags*¹⁷ que ampliam o engajamento das publicações, como nos mostram os Tweets a seguir (#Fantastico, #ShowDaVida). Além disso, estes Tweets indicam que o desejo de consumir conteúdo nostálgico não se limita a rever os artistas do passado na programação televisiva.

*Cara, o Tob foi meu 1º crush da vida.. E eu devia usar fraldas ainda qdo isso aconteceu...rs... **Quero muito ir nessa reunião do Balão Mágico...** ❤️
#Fantástico*

*Ai que lindooooo ver a Turma do balão mágico e passa um filme na sua cabeça daquela época.... já **quero que esse show venha para SLZ**
#Fantastico #ShowDaVida*

Diante disso, temos o fortalecimento da cultura do entretenimento memorialístico (HUYSSSEN, 2000), por meio da qual há uma busca quase obsessiva por consumir produtos do passado. Isso é demonstrado quando os autores dos Tweets expõem o desejo de ir ao *show* do grupo. Por conseguinte, entendemos que há um público que deseja consumir conteúdo nostálgico e, para isso, está disposto a pagar pela experiência de “retorno ao passado”. Logo, o fato de empresas do setor do entretenimento promoverem a volta de artistas do passado é consequência disso, fazendo com que a nostalgia se consolide cada vez mais como força mercadológica.

Outro ponto que pôde ser observado em diversos Tweets remete à ideia de nostalgia histórica, uma vez que há a projeção do passado como uma época superior, evidenciando a dificuldade que temos em lidar com nossa própria temporalidade (RIBEIRO, 2018).

*Que legal a música do Balão Mágico. Minha infância. **O mundo era melhor.** #Fantástico. Sdds desse tempo que não colta :(*

O #Fantastico acabou de mostrar um musica sem total qualidade pro

¹⁷ Representadas pelo símbolo de cerquilha (#), as *hashtags* são utilizadas para indexar palavras-chave ou tópicos no Twitter, permitindo que os usuários sigam facilmente assuntos de seu interesse. Desse modo, ao clicar em uma palavra com *hashtag*, o usuário é levado a uma página que mostra todos os outros Tweets que incluem essa *hashtag*.

ator Americano, e logo em seguida mostra a musica do Balão mágico.. da época que havia inocencia e letras lindas que agregavam .. ironico #globo

*"SUPERFANTÁSTICO" muito bom esse tempo, eramos criança sendo crianças. #fantastico #balãomagico #memorias #infancia #GloboPlay
https://globoplay.globo.com/v/6646165/?utm_source=facebook&utm_medium=share-player-desktop ...*

A TV não faz mais coisas boas, Balão Mágico até hoje é lembrado...#Fantástico #ShowDaVida 35 anos de Balão....

Nesse caso, os telespectadores afirmam que “o mundo era melhor”, que “naquela época havia inocência” ou que era “muito bom esse tempo”, em uma possível referência a um período de prosperidade vivido pelos brasileiros na década de 1980, com grandes movimentos populares e a juventude conquistando espaço nos debates políticos e sociais. Desse modo, é possível traçar um paralelo com a nostalgia histórica já que, apesar de haver a recuperação de experiências vivenciadas diretamente pelos indivíduos, observamos o desejo de recuar da vida contemporânea por meio do retorno a um passado visto como superior ao presente (STERN, 1992). Nesses casos, Castellano e Meimaridis (2017) afirmam que pode haver uma romantização do passado, criando-se uma percepção de que aqueles tempos foram melhores do que realmente foram, o que acabaria por reforçar o problema do homem em lidar com as questões do presente. Em contrapartida, as menções à infância e ao sentimento de inocência remetem novamente à nostalgia pessoal, fortalecendo a ideia de que as nostalgias possuem caráter heterogêneo, com diferentes concepções que podem se manifestar de forma simultânea.

No quarto Tweet, verificamos a memória teleafetiva aparecendo por meio de uma nostalgia histórica pela televisão do passado. A programação dos anos 1980 se diferencia da atual, uma vez que era repleta de atrações destinadas ao público infantil que desapareceram da TV nas últimas décadas (CASTRO, 2019). Com isso, o telespectador estabelece um laço entre dois momentos da televisão: a TV do passado, que fez parte da infância, e a de agora, que funciona como meio de ativação das memórias e da nostalgia.

Na mesma perspectiva, parte da audiência manifesta a busca por uma recordação total. Há, ainda, comentários que desaprovam o retorno do grupo, como vemos nas mensagens a seguir.

@simonycantora Awnnn que MARAVILHOOSO rever o Balão Mágico juntos.. Relembrou tanto a minha doce infância ❤️

*O Toby era meu Crush 😍
 Rever o Mike após tantos anos..
Volta Jairzinho @jairoliveira seu querido 😞🙏
 #Fantastico*

*Muito legal esse reencontro do balão mágico, mas acho que eles
 deviam usar o macacão colorido e brilhoso.
 Só acho
 #Fantastico
 #ShowDaVida*

*Jairzinho se achou **muito adulto** p voltar p o Balão Mágico alias
 todos são, **nao tem a mesma magia** de encantava #Fantastico*

*Balão Mágico já era **insuportável** nos anos 80, agora voltaram...que
 pesadelo musical...as músicas infantis brasileiras dessa época eram
 pavorosas.*

Quando o autor do primeiro Tweet pede a volta do integrante Jairzinho, notamos a ideia de que o nostálgico não deseja reviver somente o lugar da sua juventude, mas a sua própria juventude, a sua própria infância (STAROBINSKI, 2016). Posto que essa busca pela recordação total não pode ser verdadeiramente concretizada, os afetos surgem acompanhados de sentimentos negativos, como fica evidente por meio da utilização do *emoji* com expressão triste.

Assim, torna-se visível a dualidade do sentimento nostálgico: ao mesmo tempo que os espectadores se sentem felizes por reencontrarem o *Balão Mágico* após tantos anos, há o descontentamento que provém da impossibilidade de rever as coisas como eram originalmente. Esse desejo de rever o passado em sua forma original é especialmente notado pela utilização do verbo “deveriam”¹⁸ no segundo Tweet, que impõe uma expectativa ou até mesmo o apontamento de um erro. Desse modo, como afirma Starobinski (2016, n.p.), o nostálgico volta à sua terra; no entanto, continua a ser infeliz, “[...] pois lá encontra pessoas e coisas que não mais se parecem com o que haviam sido”.

Da mesma forma, o terceiro Tweet aponta o fato de os integrantes do grupo agora serem adultos, o que impede o telespectador de sentir a “magia” que o encantava na infância. Isso ocorre, pois a imagem gravada na memória do público é de um grupo formado por crianças; por conseguinte, ao revê-los como adultos, a imagem do passado não é recuperada, gerando afetos negativos. O último Tweet exprime críticas às músicas infantis da década de 1980,

¹⁸ De acordo com o contexto da mensagem, entendemos que o uso do verbo “deviam” (pretérito imperfeito) está incorreto, devendo este ser substituído por “deveriam” (futuro do pretérito), uma vez que a intenção do autor do Tweet é indicar uma ação no passado que deveria ter acontecido de outra forma. Desse modo, ao analisar a mensagem, consideramos o verbo “deveriam”.

afirmando que eram insuportáveis e pavorosas, o que nos mostra que nem todos os telespectadores recordam esse passado como um período melhor que o presente.

Outro tipo de memória recorrente entre os Tweets coletados é a coletiva, na qual uma pessoa apela às lembranças de outra para evocar o próprio passado (HALBWACHS, 2006).

*Muito legal ver esse **reencontro** do Balão Mágico no Fantástico @showdavid. Pra quem era criança e viveu aquela época foi uma bela lembrança.*

*Meu **pai** e minha **mãe** com os olhos brilhando cantando junto com o balão mágico, nessa reportagem sobre o **reencontro**, me fez imaginar **eu mesma daqui 10 ou 15 anos** assistindo a @Eliana cantando a música dos dedinhos! 🥰 super entendo eles! #fantastico #nostalgia*

*Eu lembro que falaram que a Simony tinha morrido (e era uma piada) mas esqueceram de avisar e a **meninada do meu colégio** morreu de chorar HAHAAHAHAHAHA a piada era: Simony morreu pq caiu do balão mágico pic.twitter.com/W2BHi7b26Q*

@showdavid

*Eu tenho 40 anos, e ainda guardo com muito carinho, o LP (carrossel) da turma do balão mágico, um presente que eu ganhei da minha **mãe**, em 1987, quando eu fiz 10 anos.*

Converti para MP3, pra poder ouvir quando eu quiser, e sentir saudade.

Nos dois primeiros Tweets, destacamos a força da palavra “reencontro”, afinal, não estamos somente diante de um reencontro dos integrantes da *Turma do Balão Mágico*, mas também de um reencontro deles com esse público que teve a infância marcada tanto por suas canções, quanto pelo programa televisivo. Com isso, o fato de a *Turma* aparecer revisitando o passado possibilita a rememoração do espectador, visto que nossas lembranças se tornam mais facilmente acessíveis por meio da memória coletiva (HALBWACHS, 2006).

No segundo, verificamos uma memória que é recordada coletivamente, com as figuras do pai e da mãe estabelecendo o reencontro com a *Turma do Balão*. Ademais, quando a filha imagina a si mesma daqui a dez ou quinze anos, ocorre a antecipação de uma nostalgia; desse modo, é quase como se houvesse uma nostalgia pelo futuro. Assim, reforçamos que, além da relação com o passado, “a nostalgia abrange outras temporalidades, como o presente e o futuro” (NIEMEYER, 2018, p. 29).

No mesmo sentido, o terceiro Tweet apresenta, novamente, uma recuperação da infância, que é reforçada ao recordar um fato que foi construído coletivamente, tornando-se

marcante por envolver a “meninada do colégio”. Do mesmo modo, o quarto traz uma memória que poderia estar ligada somente ao LP da infância; contudo a afetividade faz com que a figura da mãe seja evocada, demonstrando a força que a memória adquire quando está ligada a uma coletividade.

Nos Tweets apresentados até agora, pudemos constatar que, em sua maioria, as mensagens publicadas vêm de um público que vivenciou a época do *Balão Mágico*. Todavia, há relatos de pessoas que sequer eram nascidas na década de 1980 e, ainda assim, identificam as músicas e expressam sentimentos a partir da aparição do grupo na TV.

*Não vivi nos anos 80 mas o balão mágico tem meu coração todinho.
Amo e sei cantar todas as músicas*

*ai Balão Mágico <3 <3 <3 eu amo e eu **não era nem nascida** quando
passava #Fantástico*

*Não sou dos anos 80 mas conheço músicas do balão mágico e tenho
CDS que minha **mão** me deu até hj
#MTVBRKPOPBTS #PremiosMTVMiaw @BTS_twt*

*Assistindo Balão Mágico no Fantástico **com a filha** de quase 4 anos
do lado. E **explicando pra ela** que quando tinha a idade dela eu
assistia todo dia.*

Enquanto o primeiro e o segundo Tweets apresentam a possibilidade de alguém que não viveu na década de 1980 conhecer as músicas da *Turma do Balão*, o terceiro expõe a memória herdada como explicação para isso. Segundo o autor da publicação, a mãe¹⁹ o presenteou com CDs do grupo. Nesse caso, há uma transferência por herança, na qual os integrantes do *Balão Mágico* aparecem como personagens frequentados “por tabela” (POLLAK, 1992).

Na quarta mensagem, observamos o autor construindo uma memória herdada com a filha. Dessa forma, o pai projeta lembranças do próprio passado sobre a criança, reforçando a importância dos relacionamentos para a formação de memórias. Sobre isso, Pereira (2015) afirma que o fenômeno memorialístico faz com que ocorra uma apropriação e escuta das canções dos anos 1980 pelas novas gerações.

¹⁹ De acordo com o contexto da mensagem, entendemos que houve um erro de digitação, no qual a palavra “mão” aparece no lugar de “mãe”. Desse modo, ao analisar a mensagem, consideramos o vocábulo “mãe”.

Finalmente, observamos que parte do público se lembra das canções que faziam parte do repertório da *Turma*; a partir disso, ressaltamos que a música é tão capaz de despertar memórias teleafetivas quanto as imagens (BRESSAN JÚNIOR, 2019).

Balão Mágico completa 35 anos, e sempre que toca a música parece que o tempo não passou. #fantastico #idadepesando #parecequefoientem

Você eterniza lembranças na nossa vida com seu canto, com o balão mágico o mundo fica bem mais divertido.

Se Enamora, quem vê você passar com tantas cores e vê você passar perto das flores, parece que elas querem te roubaaarr #Fantástico @showdavid Balão Mágico formou meu caráter

Enquanto o primeiro Tweet enfatiza a ligação entre música e memória ao afirmar que “sempre que toca a música parece que o tempo não passou”, os outros dois apresentam trechos de dois sucessos cantados pelo *Balão Mágico*. Há, novamente, representações de memória teleafetiva e coletiva; dessa vez, no entanto, acompanhadas pelos fatores emocionais e afetivos proporcionados pela música. Como afirma Starobinski (2016), as músicas atuam como sinal memorativo, arrastando consigo uma série de imagens associadas que fazem com que toda a infância do indivíduo reapareça. Diante disso, temos um público que se sente movido a publicar comentários como esses, pois se empolga com as músicas e deseja compartilhar suas recordações, mostrar que lembra das letras e, com isso, fazer parte de uma experiência coletiva.

Em síntese, os Tweets analisados nos permitiram verificar que os telespectadores expressam sentimentos positivos sobre o retorno do *Balão Mágico* e demonstram um desejo de consumir conteúdos nostálgicos. Entre os pontos analisados, destacam-se as menções à infância, o que reforça o prazer que o público sente no ato de rememorar um período em que as coisas eram teoricamente mais fáceis. Essa nostalgia pessoal é acompanhada pela televisão, por meio das lembranças sobre o programa infantil apresentado pelos integrantes da *Turma do Balão*.

Há, muitas vezes, o surgimento de memórias coletivas, marcadas pela força do reencontro do público com os artistas que acompanharam na década de 1980. Do mesmo modo, observamos memórias herdadas, que são fortalecidas por meio das relações com a família. No mesmo sentido, há traços de uma nostalgia histórica e a crença de que a programação televisiva do passado era superior à atual. Com isso, parte do público exerce uma busca utópica pela recordação total, que pode resultar em infelicidade.

Além disso, verificamos o papel da TV em impulsionar as lembranças, constituindo uma memória teleafetiva por meio da indústria musical, que proporciona uma experiência individual, mas que é fortalecida no coletivo mediante as interações *online*, proporcionando um ganho simbólico para os espectadores. Do mesmo modo, as músicas que eram apresentadas na programação televisiva voltam na atualidade e reconfiguram recordações e sentimentos.

6.2 “INESQUECÍVEL EM MIM”²⁰: ANÁLISE DO RETORNO DE SANDY & JUNIOR

Ao analisarmos os Tweets sobre *Sandy & Junior* publicados durante o *Caldeirão do Huck*, nos deparamos com elementos semelhantes aos observados em relação ao *Balão Mágico*, como a ocorrência de memórias coletivas e relatos da infância.

*to vendo eles cantando com meu pai e descobri que em 2003 eu fui no show do sandy e junior em mangaratiba com meus pais e fiz minha mãe me levar na grade e eu devia ter uns 3/4 anos mas **isso sumiu da minha memória.***

#SandyEJuniorNoCaldeirão

*Minha tia me contando aqui que quando eu era criança ficava escutando a música Aniversário do tatu o dia todo kakaka **E eu nem lembrava disso valeu Sandy e Júnior***

*Chorando muito assistindo Sandy e Júnior no Caldeirão... isso é muito a **minha infância**, aí me dá uma **saudade!** Até essa **fazenda deles parece a que meu tio tinha, onde íamos quase todo final de semana com a família toda reunida! Muita saudade disso!***

Os dois primeiros Tweets nos mostram um dos princípios mais distintivos da memória coletiva, uma vez que é possível ver os autores das mensagens utilizando a memória de outras pessoas como suporte para acessar lembranças que haviam sido apagadas da memória individual. Em vista disso, temos lembranças que não são recordadas de forma direta e que somente podem ser “revividas” por meio de relatos e descrições de outros (HALBWACHS, 2006).

²⁰ A frase é um trecho da canção *Inesquecível*, lançada por *Sandy & Junior* em 1997, no álbum *Sonho Azul*.

No terceiro Tweet, além de fatos vividos coletivamente que geram “muita saudade”, é possível observar os três elementos constitutivos da memória: os acontecimentos (fins de semana vividos na infância), os personagens (o tio, a família reunida) e os lugares (a fazenda) (POLLAK, 1992). No mesmo âmbito, outro ponto que se destacou entre os comentários do público foi a participação de *Sandy & Junior* no quadro *Visitando o passado*, que, ao recordar a infância da dupla, permitiu que o público acessasse memórias do próprio passado. Observamos, ainda, outras mensagens que se referem à infância.

Tipo que esse “Visitando o passado” de Sandy e Junior tb visita o passado de todo mundo que cresceu com eles, PQ TAVA TODO MUNDO LÁ

Sandy e Junior revivendo o passado lá e eu revivendo aqui... Nostalgia puraaaa... #SandyEJuniorNoCaldeirão

sabe por que eu gosto tanto de Sandy e Junior? porque eles me lembram de um dos melhores momentos da minha infância

não achei que essa volta do sandy e junior ia me afetar tanto... To toda arrepiada com eles no caldeirão, passei a semana inteira ouvindo eles no spotify e sentindo saudade da minha infância 🥺

Os dois primeiros Tweets reforçam o pensamento coletivo e a imagem televisiva como meios de ativação de memórias e nostalgias. Ao recordar a própria infância no *Visitando o passado*, a dupla faz com que os fatos passados adquiram maior importância para o público que, dessa forma, consegue “reviver” aquela época com maior intensidade. Esse sentimento é potencializado pelas imagens e sons da TV, que reformulam reminiscências e afetos do passado e proporcionam sensações positivas e prazerosas aos telespectadores (BRESSAN JÚNIOR, 2019). Além disso, o primeiro Tweet destaca a existência de um público que cresceu juntamente com *Sandy & Junior* (MOREIRA, 2012), o que pode ser entendido como um dos motivos para o sucesso do *comeback*: por terem compartilhado os períodos da infância e adolescência com a dupla, os fãs os enxergam como velhos conhecidos e estavam ansiosos para reencontrá-los.

A terceira mensagem demonstra a importância das lembranças da infância para os fãs de *Sandy & Junior*, já que essa memória é apontada pelo autor da publicação como o motivo para gostar da dupla. No último Tweet, a utilização do verbo “afetar” para se referir aos sentimentos provocados pela experiência de relembrar a infância nos permite verificar a relação entre memória e afeto. Como observa Bressan Júnior (2019), nossas lembranças estão ligadas a relações afetivas, constituindo experiências emocionais para quem recorda (no caso, o

telespectador). Dessa forma, os afetos proporcionam uma relação entre mente e corpo (SPINOZA, 2009): como descrito pela autora do Tweet, o fato de rever a dupla causa arrepios. A ligação entre afetividade e memória também pode ser vista nos Tweets a seguir.

saber todas as letras de sandy e junior até hoje é uma coisa q eu não esperava de mim mesma

*Eu não lembro o que comi no café de hoje de manhã, mas eu lembro **TODAS as letras de TODAS as músicas de Sandy e Júnior de 20 anos atrás!!!** #SandyEJuniorNoCaldeirão pic.twitter.com/mAuZ5pgZdS*

não lembro nada q tive na escola MAS AS LETRAS DA SANDY E JUNIOR TÁ TD AQUI NA PONTA DA LÍNGUA KKKKKKKK

Como visto no primeiro Tweet, a memória afetiva é um sentimento por vezes inesperado, que nos toma de “assalto”. O segundo e terceiro Tweets demonstram a diferença entre as memórias que contêm afeto e as demais lembranças. Posto que somos seres afetivamente presentes no mundo, estamos conectados às nossas emoções (LE BRETON, 2009) de modo que as memórias relacionadas a vivências significativas permanecem conosco com muito mais força que as memórias ligadas, por exemplo, ao conhecimento científico, como afirma a autora do terceiro Tweet (“não lembro nada que tive na escola”).

Ainda no âmbito das relações entre memória e afeto, observamos mensagens que valorizam o passado em detrimento do presente e do futuro.

Impossível não sentir-se nostálgico ao ouvir e ver Sandy e Júnior cantarem... Traz à memórias as lembranças de uma época que o pouco era muito e que as relações eram muito mais profundas que agora. Que saudade daquela velha infância! #SandyEJuniorNoCaldeirão

A nova geração jamais saberá o fenômeno que foi Sandy e Junior, hoje em dia idolatram cada lixo que dá até pena. Sandy e Junior moldaram caráter. #SandyEJuniorNoCaldeirão

eu queria muito ser geração 90 puts nasci em 99 e cresci escutando sandy e junior mas mesmo assim como eu queria ter aproveitado mt mais #SandyEJuniorNoCaldeirão

Essa época de Sandy e Junior era tão boa, eu não tinha preocupação com nada, o país estava maravilhoso... Puts, volta :(

O primeiro Tweet, além de apresentar características de nostalgia pessoal por meio da recordação “daquela velha infância”, mostra-nos sinais de um passado visto como superior

ao presente ao recordar uma época em que “as relações eram muito mais profundas que agora”. Do mesmo modo, o autor do segundo Tweet manifesta certa rejeição àquilo que é novo por meio de críticas aos artistas contemporâneos. Como apontado por Ribeiro (2018), é como se houvesse uma recusa à irreversibilidade do tempo que faz com que priorizemos o antigo e busquemos meios de acionar novamente experiências de passado. Desse modo, o que o nostálgico busca ao consumir músicas como as de *Sandy & Junior* é a sensação de fuga do presente. Com isso, temos uma nostalgia pessoal (recuperação do próprio passado) com traços de nostalgia histórica (ideia de passado superior ao presente) (STERN, 1992).

Contudo, é no terceiro Tweet que observamos a nostalgia histórica em sua essência, afinal, temos a busca pela recuperação de uma época anterior ao nascimento do indivíduo, com o desejo de retornar a um tempo que não foi vivenciado diretamente por ele (STERN, 1992); nesse caso, ocorre ainda um fenômeno de memória coletiva e herdada. Há, além disso, uma “nostalgia imaginada”, pois é como se o indivíduo sentisse falta de algo que nunca perdeu (APPADURAI *apud* HUYSSSEN, 2014).

Ao recordar um período no qual “não tinha preocupação com nada”, o quarto Tweet reafirma que os problemas e angústias da vida adulta estão entre os principais motivos pelos quais exercitamos a memória (HUYSSSEN, 2000). Quando afirma que, naquela época, “o país estava maravilhoso”, o telespectador nos mostra que a memória afetiva pode atuar em um âmbito que vai além da recordação de experiências pessoais, abordando questões políticas e socioeconômicas que dizem respeito a todo o país. Os próximos Tweets também fazem referência a esse tema.

*É fato gente, Sandy e Júnior mexem com a nossa memória afetiva, com uma época de inocência, quando **O Brasil já tinha seus problemas mas não era esse antro de doidos que é hoje**. Essa volta deles representa a volta dessa época boa.*

Saudade do Brasil da #SandyEJunior diante desse Brasil tão horrível de hoje #SandyEJuniorNoCaldeirão

*Sandy e Júnior juntos fazem lembrar até de um **outro país, mais pobre, mas mais humilde...***

Indo ao encontro do forte debate político que tem marcado o Brasil nos últimos anos, essas mensagens também apresentam traços de nostalgia histórica (STERN, 1992). Cabe destacar que, após a crise gerada pelo confisco da poupança dos brasileiros, o Brasil da década de 1990 vivia um momento de prosperidade econômica com o Plano Real (ISTOÉ, 2016), além

da grande diversidade de ideias e liberdade individual (ESSINGER, 2008). Em contrapartida, os anos 2010 revelaram o retorno do conservadorismo com a ascensão da extrema direita em todo o mundo (ISTOÉ, 2016), fenômeno capaz de gerar nostalgia pelo momento político e socioeconômico do passado. Huyssen (2000) aponta uma explicação para isso ao dizer que, conforme nos aproximamos de um futuro que gera desconfiança, a tendência é que nos voltemos aos elementos do passado por meio da memória.

Aprofundando o complexo jogo entre passado e presente, há um conflito entre as diferentes gerações de fãs de *Sandy & Junior*, conforme vemos a seguir.

#SandyEJuniorNoCaldeirão

Só pode ir no show do sandy e Junior quem lembra desse icone da sessão da tarde pic.twitter.com/af31Kny1Xe²¹

*Eu só peguei a fase mais adolescente e mais velha de sandy e júnior. Tenho um monte de foto deles que vendia no show, figurinha de chiclete, faixa de show, cds, dvds. Eu era muito fã e tenho só vinte anos, aí o povo falando que só + de 30 pode ir no show 😞
#SandyEJuniorNoCaldeirão*

*Eu não tenho uma lembrança de Sandy e Junior, lembro de ver coisa deles pequenos mas em **reprise**, só. Achei que eles tinha se separado quando eu era muito nova mas eu já tava com quase 10 anos.*

*Poxa amore, tenho bem menos de 30 e amava Sandy e junior, **minha irmã mais velha me fez fã deles** rsrs*

Observamos uma parcela do público que tem mais de trinta anos (e, por isso, vivenciou a década de 1990) afirmando que, em virtude da escassez de ingressos, a geração mais jovem não deveria ir aos *shows* de retorno da dupla, uma vez que não teriam vivido a experiência de ser fã de *Sandy & Junior* durante o auge da carreira deles. Contudo, como mostra o terceiro Tweet, as reprises televisivas possibilitam que a parcela mais jovem da população tenha contato com a dupla mesmo sem ter vivido a época.

Do mesmo modo, o autor do último Tweet responde a essa problemática afirmando que a irmã mais velha o fez fã de *Sandy & Junior*, o que, de acordo com Pollak (1992), configura uma transferência por herança. Os Tweets a seguir dão outros exemplos desse gênero de memória.

cantando as musica do sandy e junior no caldeirao e eu nem sabia

²¹ O *link* publicado no fim do Tweet leva à imagem de um cartaz do filme *O Noviço Rebelde*, de 1997, estrelado por Sandy e Junior.

*que eu conhecia as musicas puts **nem da minha epoca eh***

*sandy e junior na tv e eu sinto **nostalgia mesmo sem ter pego a época** deles*

*ai mamãe **obrigada por ter me apresentado** sandy e junior quando eu era pequena*

Nesses exemplos, constatamos memórias herdadas que, por meio de projeções do passado, permitem-nos falar de Sandy e Junior como “personagens frequentadas por tabela, indiretamente, mas que, por assim dizer, transformaram-se quase que em conhecidas” (POLLAK, 1992, p. 202), ainda que não tenham pertencido necessariamente ao espaço-tempo da pessoa. O segundo Tweet aponta que, mais do que identificar as músicas da dupla, o autor da publicação sente nostalgia ao assistir a eles na TV, mostrando que há uma ligação entre memória herdada e nostalgia imaginada (APPADURAI *apud* HUYSSSEN, 2014), como se a segunda se originasse da primeira.

O último Tweet demonstra claramente a transferência por herança, já que a mãe é apontada como responsável por apresentar *Sandy & Junior* à filha. Contudo, ressaltamos que nem todas as memórias ligadas ao reaparecimento da dupla na TV são positivas, como vemos a seguir.

***certas coisas do passado não combinam mais com o presente.**
podem até terem proporcionado alguns momentos bons e boas
lembranças mas não cabem mais na nossa vida devido o tanto q
mudamos. ficou pra trás...
(eu poderia estar falando de ex mas é sobre sandy e junior)*

***O pior de tudo é ouvir Sandy& Junior e ficar na bad, no meu tempo
de criança isso não aconteciaaaaaaaaaaaaa***

*Eu por exemplo **não sou fã** de sandy e Júnior mas **to aqui chorando**
vendo eles na tv pq to revivendo por causa dessa desgraça dessa
musica meus **momentos nostálgicos** de quando eu era uma
garotinha.... **EU CRESCI AGORA SOU MULHER NUNCA PENSEI
CARAI** 😭😭😭😭*

*Pqp ver Sandy e Junior na tv de novo é mesmo emocionanteeeeee
aaaaaah que lembrança boa...
Mas ainda **queria ver mais tons agudos** da Sandy como antigamente.
Acho q não vai rolar =T*

As afirmações de que “certas coisas do passado não combinam mais com o presente” e de que “no meu tempo de criança isso não acontecia” estão de acordo com o que é

afirmado por Maurice Halbwachs. Para o autor, “se o que vemos hoje toma lugar no quadro de referências de nossas lembranças antigas, inversamente essas lembranças se adaptam ao conjunto de nossas percepções do presente” (HALBWACHS, 2006, p. 29).

Por conta disso, elementos que traziam sentimentos positivos na década de 1990, agora ressurgem acompanhados de estranheza ou reações adversas. Entretanto, o contrário também é observado, como no caso do terceiro Tweet: o fator nostálgico faz com que até as pessoas que não eram fãs da dupla sejam afetadas positivamente pelo retorno. Com isso, compreendemos que o sentimento nostálgico é capaz de ressignificar o passado, atribuindo emoções positivas a coisas que, anteriormente, eram vistas com indiferença.

O quarto Tweet segue um caminho semelhante ao dos que criticam a volta de *Sandy & Junior*; contudo, ao invés de rejeitar o retorno da dupla, o autor anseia pelos “tons agudos da Sandy como antigamente”, comprovando que, por vezes, quem recorda algo que gerou prazer no passado, deseja ter essa experiência sob as mesmas circunstâncias no presente (SPINOZA, 2009). A impossibilidade de restituir completamente esse universo que se foi gera um misto de dor e prazer (STAROBINSKI, 2016), cuja dualidade representa uma das características mais distintas do sentimento nostálgico.

Ainda no âmbito das experiências do passado que são ressignificadas, vemos memórias negativas que são recordadas afetivamente, além de representações da nostalgia como um sentimento “agridoce”.

*Sandy e Júnior cantando vamos pular me arrepiei toda, **queimei minha perna na infância** por causa dessa musica*



*Tô revivendo minha infância feliz ao lado da minha mãe (Que morreu quanto tinha 11 anos) revendo a história de Sandy e Junior, **dá até uma dor no peito...** #SandyEJuniorNoCaldeirão*

*sandy e junior é lembrar toda minha infancia perfeita imperfeita e **eu quero evitar**. cada musica me lembra um episodio e eu so queria voltar no tempo. tem coisa que precisa ser evitada pra evitar mais sofrimento.*

*Como não ficar **triste** vendo Sandy e Júnior cantar, da uma saudade da infância, tempo que eu era feliz e não sabia. #SandyEJuniorNoCaldeirão*

Enquanto o primeiro Tweet mostra uma experiência ruim que é recordada de forma positiva (como é salientado pelos *emojis* que representam gargalhadas), as demais publicações

apresentam um lado diferente das experiências nostálgicas. Por meio de expressões como “eu quero evitar”, “sofrimento” e “triste” é como se houvesse um desejo de não sentir os afetos evocados por essas memórias.

Sobre isso, Spinoza (2009, p. 155) afirma que há uma “impotência humana para regular e refrear os afetos”. Dessa forma, por vezes, é possível evocar lembranças de acontecimentos que não gostaríamos de recordar. Apesar dos sentimentos negativos, tais memórias são carregadas de afetividade, uma vez que, segundo o autor, os afetos podem estar relacionados a sentimentos de tristeza, dor e melancolia (SPINOZA, 2009).

Ao “revisitar” o passado, notamos que as relações afetivas evocam elementos capazes de delinear o período ao qual tais memórias pertencem. Por conseguinte, há Tweets que recordam a década de 1990 por meio de tecnologias da época, além de menções a cantores e à programação televisiva do passado.

*Não tem como ouvir sandy e junior sem **voltar no tempo**, ouvindo o cd quatro estações no **Windows 95***

***Balao mágico, xou da xuxa, trem da alegria, polegar e sandy e junior...**só acho que ta na hora do **Dominó** voltar tb! 😊 o alegria de ter vivido nesses tempos maravilhosos!*

*Tal qual nos **anos 90**, assistindo **Sandy e Junior na Tv Globo**
pic.twitter.com/DDVe1b93W9*

No primeiro Tweet, verificamos a rememoração de elementos que representam as transformações tecnológicas que ocorreram nos anos 1990: o CD, que trouxe consigo uma nova tendência no consumo do mercado fonográfico, e o sistema operacional Windows, que, ao lado da *internet*, revolucionou as comunicações e os modos de consumo (ESSINGER, 2008). Portanto, a sensação de “voltar no tempo” relatada pelo autor da mensagem é intensificada por esses elementos, que atuam como pontos de referência para a recuperação daquela época.

O segundo Tweet recorda outros grupos musicais e pede outros reencontros, corroborando a ideia de que o público anseia por esse tipo de rememoração, constituindo uma cultura do entretenimento memorialístico (HUYSSSEN, 2000). Observamos, em meio aos grupos musicais citados, uma referência ao *Xou da Xuxa*, programa de auditório infantil exibido entre 1986 e 1992; do mesmo modo, o último Tweet menciona as participações de *Sandy & Junior* em programas televisivos dos anos 1990. Destacamos que, naqueles tempos, a programação era repleta de atrações infantojuvenis; do mesmo modo, com a chegada da MTV ao Brasil, atrações musicais ganharam destaque na programação televisiva da época

(ESSINGER, 2008). Com isso, experiências de um passado com a televisão são reformuladas, trazendo novamente à tona os afetos que foram constituídos naquela época (BRESSAN JÚNIOR, 2019).

Além dessas, há outras recordações relacionadas à programação televisiva do passado, com foco no seriado e outros programas estrelados por Sandy e Junior.

*Eu assisti a série Sandy e Júnior, vi **Aquária**, **Estrela Guia**, acho q vi **todas coisas deles na tv** #CaldeiraodoHuck*

*Eu vi ouvi Sandy e Junior agora no Caldeirão junto com Paulinho Vilhena e a Fê Paes Leme e voltei pra minha **infância** na hora de forma instantânea lá pra **época do seriado** deles! #SandyeJuniorNoCaldeirao*

*Mds eu amava a **série da Sandy & Junior**, eu não sei se é loucura da minha cabeça, mas eu lembro do ep que o paulinho vilhena vira um vampiro (**se existiu mesmo não sei**, mas é minha lembrança e amo) #Sandy&JuniorNoCaldeirao*

Além das menções às atrações televisivas, notamos que, na segunda publicação, o período passado é chamado de “época do seriado”. Nessa perspectiva, percebemos a televisão funcionando como calendário de nossas vidas (WOLTON, 1996), uma vez que, no caso, aquele tempo ficou marcado pela programação televisiva.

No último Tweet, uma lembrança é colocada em dúvida pelo próprio interlocutor que, ao recordar um episódio da série afirma: “se existiu mesmo, não sei”. Assim, como afirma Pollak (1992), a memória sofre flutuações, de modo que nem tudo fica registrado. Por serem tão vivas e dinâmicas, nossas lembranças também são, por vezes, imprecisas, fugidias e se transformam ao longo do tempo.

Ainda recordando a programação do passado, o público estabelece um paralelo entre momentos diferentes da TV, demonstrando a importância do meio televisivo para o retorno de artistas como *Sandy & Junior*.

*Eu **nem tava ligando** pra sandy e Junior, até ver eles cantando juntos **no caldeirão** , sério chorei, pq me emocionei, dei um salto pra minha infância de volta caramba ❤️*

*Os últimos anos **várias coisas** da minha adolescência **tem feito remake**, RS! Outro dia foi Gilmore Girls e hj Sandy e Júnior, RS! Deu saudade da leveza, ouvir o turu 🤔 dá tanta saudade. ❤️ #SandyEJuniorNoCaldeirao*

Gente que assistia a série Sandy & Junior na globo, há anos atras assistiu a reprise no Viva e agora vai assistir de novo no globo play #SandyEJuniorNoCaldeirão

A primeira mensagem reforça o valor da experiência televisiva no ato de recordar, visto que o autor do Tweet não deu importância ao retorno de *Sandy & Junior* até vê-los se apresentando no *Caldeirão do Huck*. Nesse sentido, vemos como a TV estimula as emoções: um afeto que, até então, estava “adormecido”, é trazido de volta pela imagem televisiva do passado no presente, fazendo com que o espectador recorde a infância e se emocione.

Por meio do segundo e terceiro Tweets, notamos a tendência da indústria televisiva à repetição, apontada por Castellano e Meimaridis (2017) como uma de suas características distintas. Além dos *remakes* e reprises, um dos telespectadores cita o Globoplay, plataforma de *streaming* da Rede Globo que, além de programas inéditos, disponibiliza *online* diversas produções antigas da emissora, desempenhando um papel de arquivo dessa programação. Com isso, as novas formas de se produzir e assistir à TV também configuram um ambiente de propagação de afetos por meio de conteúdo memorialístico.

Na mesma conjuntura, os dois próximos Tweets revelam o desejo dos espectadores de consumirem atrações nostálgicas em diferentes meios.

eu só acho que Sandy e Junior podia voltar a passar na televisãooo,aff saudades

Eu assisti o seriado Sandy e Junior quero na Netflix por favor #SandyEJuniorNoCaldeirao relembrando tudo

O primeiro Tweet nos mostra que o anseio do público não está somente em rever a série *Sandy & Junior*, mas em revê-la na televisão. A partir disso, vemos que, apesar de haver hoje tantas possibilidades de meios e dispositivos para o consumo audiovisual, a TV ainda é capaz de mobilizar uma audiência, especialmente devido a seu fator de fenômeno social que já faz parte do cotidiano (FECHINE, 2014). Ademais, temos outro caso no qual o telespectador deseja reviver a experiência de passado em sua natureza original: uma vez que a série foi exibida inicialmente na televisão, há o desejo de reassisti-la da mesma forma.

Contudo, o segundo Tweet faz referência às formas atuais de se assistir à televisão, ao afirmar que gostaria de rever a série na plataforma de *streaming* Netflix. Embora essa seja uma nova forma de se ver TV, há o desejo de assistir a conteúdo do passado. Ainda no domínio da TV social, observamos, nos próximos Tweets, uma relação com as ideias de sofá estendido e laço social.

Vocês lembram daquele filme do Sandy e Junior com o Didi que tinha outras crianças e no final eles faziam um show num parque aquático e cantavam Vamos Pular ?
#SandyEJuniorNoCaldeirão

#SandyEJuniorNoCaldeirão
Quem é da época do seriado Sandy e Junior aqui?? Kkkk eu tinha uns 4 anos quando começou..

ouvindo Sandy & Júnior e lembrando quando eu e a @visantana_ fazíamos show com as musicas do CD deles KKKKKKKKKK

Nas duas primeiras publicações, vemos a TV como instrumento de comunicação entre os indivíduos, afinal, as mensagens iniciam uma conversa convocando outras pessoas a compartilharem suas memórias (“vocês lembram?”, “quem é da época?”). Como afirma Fechine (2014), falar sobre o que se vê na TV é tão prazeroso para o público quanto assistir à TV. Isso é reforçado pelo uso das *hashtags* (#SandyEJuniorNoCaldeirão), que expandem o alcance das mensagens, ampliando a abrangência da interlocução. Desse modo, “a televisão é um objeto de conversação” (WOLTON, 1996, p. 16) que representa um sofá estendido (FECHINE, 2014) por meio das trocas de mensagens *online*. Logo, o *backchannel* constituído nas mídias sociais amplia a sensação de se estar fazendo parte de algo maior ao assistir à TV (PROULX e SHEPATIN, 2012).

No mesmo âmbito, observamos as duas dimensões da televisão definidas por Wolton (1996): a dimensão técnica, representada pelas imagens televisivas de *Sandy & Junior*, e a dimensão social, representada pelo laço social formado entre os telespectadores que comentam a programação nas mídias sociais.

Igualmente, o terceiro Tweet exhibe o desejo de reestabelecer um laço social do passado. Uma vez que o autor da mensagem menciona outro usuário, esse laço é reconstruído por meio dos impulsos gerados pela recordação (BRESSAN JÚNIOR, 2019). Assim, ambos telespectadores têm a oportunidade de participar individualmente de uma atividade coletiva (WOLTON, 1996). Entretanto, como afirma Bressan Júnior (2019), as redes sociais nos permitem identificar as pessoas que estão interagindo e formando tais laços. Com isso, podemos quantificar esse público e atribuir-lhe características que não podiam ser percebidas antes da TV social, de modo que, diferentemente do que ocorre na teoria de Dominique Wolton, os laços sociais se tornam visíveis.

Outro ponto que se destaca nas mensagens sobre a participação de *Sandy & Junior* no *Caldeirão do Huck* é a música, que se associa às imagens televisivas como um forte elemento nostálgico.

Quando Sandy e Junior cantaram "vamos pular" na hora eu lembrei de um aniversário meu da infância, muito interessante como a música desperta lembranças na gente

musica de sandy e junior é uma coisa q a gente canta sem pensar ne é tipo andar de bicicleta nao esquece nunca

Só sabe a emoção quem teve uma trilha sonora na adolescência toda com eles. #SandyEJunior — se sentindo nostálgica

Eu choro muito com isso. Sandy e Junior fizeram parte da minha infância e adolescência. Cada música estava presente em um momento da minha vida.

Por meio desses Tweets, verificamos a capacidade que a música tem de desencadear recordações nos telespectadores. Ao afirmar que “a música desperta lembranças na gente”, a primeira mensagem vai ao encontro da teoria de Levitin (2010), que aponta os fatores afetivos da música e seu poder de despertar lembranças que de outra maneira estariam para sempre perdidas. Dessa forma, ao ouvirmos uma canção que não ouvíamos desde uma época específica de nossa vida, somos tomados por lembranças de acontecimentos daquele período (LEVITIN, 2010). No primeiro Tweet, por exemplo, a música da dupla desencadeia a recordação de um aniversário da infância. De forma semelhante, a força da música nas memórias afetivas pode ser observada no segundo Tweet, que compara as músicas de *Sandy & Junior* à habilidade de andar de bicicleta, afirmando que, em ambos os casos, é algo que nunca se esquece.

Os demais Tweets recordam, por meio das músicas, os períodos da infância e adolescência. Direcionadas ao público infantojuvenil, as canções da dupla marcaram momentos da vida dessas pessoas como uma “trilha sonora”, de modo que certos acontecimentos se tornam indissociáveis das músicas, possibilitando essa rememoração, que é acompanhada de uma nostalgia pessoal (STERN, 1992).

Todavia, além dos fatores emocionais e afetivos, devemos destacar os aspectos econômicos por trás do retorno da dupla.

a volta da dupla Sandy e Junior prova uma teoria que vem se mostrando desde que lançaram stranger things poucas coisas vendem mais que nostalgia

*tô aqui vendo Sandy e Júnior no Luciano e lembrando que **quando eu fui era barato***

*sandy e júnior muito a minha infância, pena que os ingressos tão **mais caros do que de show internacional**, senão eu ia*

*Revivendo um pedacinho do que foi a minha infância e adolescência. Sandy e Junior foi muito mais do que uma dupla que cantava nessa época... **minha mãe nunca teve dinheiro** pra comprar 3 ingressos pra show. E poder reviver isso hoje me faz mto feliz. **Realizando um sonho de infancia***

Como afirmam Elias e Pereira Junior (2002), a possibilidade de lucrar com a reexibição de imagens do passado é um dos motivos para que esse tipo de recuperação tenha se transformado em uma tendência no meio televisivo. Uma vez que a turnê *Nossa História* foi a segunda mais rentável do mundo em 2019 (G1, 2019), entendemos que o fator econômico se estende ao universo da música, que tem no alto faturamento uma das razões mais fortes para promover o retorno de artistas como *Sandy & Junior*. Nesse contexto, o primeiro Tweet afirma que “poucas coisas vendem mais que nostalgia”.

A valorização financeira que aconteceu no *comeback* da dupla é apontada no segundo Tweet ao recordar que, na época da formação original, os ingressos eram mais baratos. Do mesmo modo, o terceiro Tweet afirma que as entradas para os *shows* da turnê custam mais do que ingressos para apresentações de artistas internacionais. Por sua vez, a quarta mensagem aponta um possível motivo para o sucesso nas vendas da turnê *Nossa História*, ainda que os preços fossem tão altos: uma vez que os fãs da dupla já são adultos e podem pagar pelos próprios ingressos, eles têm a possibilidade de “realizar um sonho de infância”, não importando o preço a ser pago para isso.

A partir do estudo de todas as publicações coletadas, identificamos pontos nos quais as reações dos fãs de *Sandy & Junior* se aproximam das que foram indicadas pelos fãs do *Balão Mágico*. Nesse sentido, constatamos manifestações de memória coletiva e herdada, diversas recordações da infância com nostalgia pessoal, vislumbres de nostalgia histórica por meio da crença de que o passado representa uma época melhor, relações entre memória teleafetiva e música, além de lembranças sobre a TV do passado e indicações da TV do presente como meio de ativação de memórias.

Em contrapartida, há características observadas unicamente nas mensagens que se referem a *Sandy & Junior*. Como exemplo, temos lembranças e percepções de outrora sendo ressignificadas, muito mais que o desejo de rever o passado em sua forma original. Destacamos,

ainda, o conflito de gerações incitado por fãs de diferentes faixas etárias e a importância do fator econômico no retorno de artistas do passado, assim como a vontade de rever elementos do passado na TV do presente por meio dos serviços de *streaming*. Além disso, a participação da dupla no quadro *Visitando o passado* estimulou lembranças que não poderiam ser recordadas de outra forma, posto que, ao relembrar o próprio passado, Sandy e Junior promoveram uma rememoração coletiva com o público que cresceu os acompanhando. Há, ainda, um sentimento nostálgico que aparece acompanhado de tristeza, dor e sofrimento, como se houvesse um desejo de não recordar esse passado, já que é impossível, de fato, revivê-lo.

6.3 “E NÃO IMPORTA QUANTO TEMPO VAI PASSAR”²²: ANÁLISE DO RETORNO DO ROUGE

Na maioria dos comentários sobre a participação do *Rouge* no *Domingão do Faustão*, observamos tópicos semelhantes aos que foram verificados nos demais artistas. Há, como nos outros casos, o aparecimento de memórias coletivas manifestadas por meio de interações com a família, bem como recordações de pessoas que fizeram parte do passado dos telespectadores.

Gente eu amo demais rouge, meus pais estavam aqui lembrando o quanto eu ficava na frente da tv dançando TODO SANTO DIA

*minha mãe vendo rouge no faustão
- arcol, ragatanga na tv! elas estão velhas!
- sim, elas voltaram, estão fazendo shows
- lembra do show que a gente foi? lembra que eu comecei a gritar MAIS UM e todo o ginário gritou junto?
- hahaha sim
- filha, me leva no show*

Vendo rouge cantando ragatanga e bateu uma nostalgia do tempo que eu fazia turnê com as minhas amigas nas calçadas da rua que eu morava kkjhhjk

²² A frase é um trecho da canção *Um anjo veio me falar*, lançada pelo Rouge em 2003, no álbum *C'est La Vie*.

Ao nos mostrar uma recordação que é lembrada por intermédio dos pais, o primeiro Tweet corrobora a noção de que precisamos recorrer às lembranças dos outros para evocar nosso próprio passado (HALBWACHS, 2006). Paralelamente, o segundo apresenta um caráter de memória coletiva mais evidente, uma vez que foi publicado em forma de diálogo. Por meio da indicação de que “elas estão velhas” para se referir às integrantes do grupo, percebemos a ideia de passagem do tempo. Em seguida, mãe e filha compartilham recordações de um *show* presenciado por elas no passado, o que desperta o desejo nostálgico de comparecer novamente a um *show* do grupo, como é mostrado pela frase “me leva no *show*”.

O terceiro Tweet recorda eventos, personagens e lugares de outrora (POLLAK, 1992) que causam nostalgia por meio da saudade do passado. Contudo, como afirma Ribeiro (2018), esse sentimento também pode se manifestar por meio da resistência ao futuro ou da dificuldade em viver e dar sentidos ao presente. Nessa semântica, os próximos Tweets abordam temas como nostalgia, diferentes temporalidades e valorização do passado como um tempo superior.

*Rouge tá lindo, pop, atual, tem um pé na **nostalgia** e outro no **moderno**. E principalmente: entendendo que os fãs estão ligados com ela. Enfim... EU TÔ VIVENDO PRA VER ESSE MOMENTO E TÔ AMANDO ISSO TUDO.*

*Tô ficando fã do Rouge pela **nostalgia anos 2000** que elas me trazem. #Rougenofaustao*

*Num mundo cheio de vozes marromenos, playbacks etc, minhas rouge foram cantar ao vivo na tv, **o ritmo etc pode ser duvidoso (a gente ama pela nostalgia)** MAS AS VOZES..sempre se sobressaíram.*

*Rouge, **BONS TEMPOS** em que esse mito da música BR fazia sucesso. #DingDong*

Ao afirmar que o retorno do *Rouge* ocorre com “um pé na nostalgia e outro no moderno”, o primeiro Tweet remete ao fato de que há uma dimensão econômica essencial no mercado da nostalgia (RIBEIRO, 2018). Entendemos que, para maximizar seus lucros, empresas que lançam produtos nostálgicos procuram utilizar elementos modernos que apelem às audiências mais jovens. Com isso, é possível atingir também uma parcela do público que não vivenciou a época do produto original.

O autor do segundo Tweet destaca que está se tornando fã do grupo unicamente pela nostalgia proporcionada no retorno. Igualmente, o terceiro compara o *Rouge* com artistas contemporâneos (“num mundo cheios de vozes mais ou menos”, “as vozes sempre se

sobressaíram”) e afirma que a nostalgia desperta o amor do público pela música, ainda que o ritmo seja duvidoso. A partir disso, constatamos que, muitas vezes, a nostalgia está ligada a um passado idealizado; assim, o sentimento estimulado pela experiência de passado é mais importante que a qualidade do produto em si.

Na última mensagem, identificamos uma referência ao passado como “bons tempos” (ênfatisada pelo uso de letras maiúsculas), o que estabelece uma aproximação com a ideia de nostalgia histórica, mas, simultaneamente, representa uma nostalgia pessoal (STERN, 1992). Em vista disso, destacamos outras manifestações de nostalgia pessoal dos telespectadores.

*Vendo a Rouge no Faustão me veio uma **sensação de infância**, uma **sensação de que tudo vai ficar bem** #RougeNoFaustão*

*Quando eu de criança eu amava a Rouge nem sei se é vieram pra cá, **alguém pfv trás elas pra fazer um show aqui**, seria MT o meu sonho*

*Rouge no Faustão me lembra muito minha **infância** passava horas **na frente da tv esperando elas tô emocionada** #RougeNoFaustão*

Ao falar sobre a “sensação de que tudo vai ficar bem” para se referir à infância, o primeiro Tweet vai inteiramente ao encontro da noção de nostalgia pessoal. Para Stern (1992, p. 16, tradução nossa), esse tipo de nostalgia faz com que a infância seja “lembrada na vida adulta como fonte de calor, segurança e amor”. De forma semelhante, a segunda publicação recorda uma época na qual o indivíduo era criança e “amava o *Rouge*”. Ao revê-las, já na vida adulta, há um desejo de reviver esse amor da infância; para isso, o autor da mensagem pede que um *show* do grupo seja realizado na sua cidade.

No terceiro Tweet, o espectador recorda uma infância vivida diante da TV e demonstra a emoção gerada pela experiência televisiva. Nesse âmbito, diferentemente dos outros artistas analisados, o retorno do *Rouge* à televisão é considerado uma ocasião especial pelos fãs, afinal, é a primeira vez que o grupo se apresenta em um programa da Rede Globo, emissora líder de audiência no país.

*Só quem viveu aquela época do rouge **nos anos 2000** sabe como é **emocionante** ver as meninas **na tv novamente e agora na globo** #RougeNoFaustão*

Eu to pic.twitter.com/Zi7CPn22mr

***Há 15 anos** eu assistia e gravava Rouge em tudo quanto é programa que elas iam do SBT, Band... e hoje me **emocionei** junto com elas*

*realizando o sonho de se apresentarem na Globo #RougeNoFaustão
pic.twitter.com/zWCLNVZFf4*

*Eu me sinto com 8 anos novamente vendo Rouge na TV. Sabe aquela
emoção pra esperar elas entrar no programa, ir na lojinha comprar
o cd, pedir a musica no rádio. Meu Deus, obrigada @OficialRouge
#RougeNoFaustão*

Por meio de vocábulos como “emocionante” e “emoção”, todos os Tweets demonstram os sentimentos positivos experimentados pelos fãs ao verem a primeira apresentação do *Rouge* na Globo. Nesse sentido, verificamos que, ainda que estejamos vivendo em uma fase pós-televisão (CÁDIMA, 2011), a TV segue gerando engajamento e tendo importância para o público. Os telespectadores não se emocionam somente com o fato de o grupo ter retornado, mas especialmente por terem consumado esse retorno na televisão, em uma emissora na qual nunca haviam se apresentado.

Concomitante a isso, as experiências de passado são marcadas por expressões como “nos anos 2000”, “há 15 anos” e “me sinto com 8 anos novamente”. Além das memórias sobre a participação do *Rouge* em outras emissoras observadas no segundo Tweet, o terceiro traz referências a hábitos característicos da década de 2000, como ir a uma loja comprar um CD ou ligar para uma emissora de rádio e pedir que tocassem músicas do grupo. No mesmo âmbito, há outras publicações que mencionam elementos daquela época, além de comentários sobre músicas do *Rouge*.

*Agora é oficial a gente voltou pros anos 2000. Sandália de plástico,
Cropped e calça de cintura alta, vai malandra bem furacão 2000, volta
de rouge, tudo muito colorido.*

*se fosse no tempo do MSN, na parte que mostrava o que estava
ouvindo de muita gente no momento estaria "Bailando - Rouge"*

*Rouge cantando um anjo veio me falar me trouxe lembranças tão
boas ❤️ não acabem mais pf*

*caralho fui ouvir rouge no spotify e eu simplesmente lembro de todas
as letras meu deus olha a capacidade do cérebro do ser humano faz
ANOS que eu não escuto nenhuma música delas*

Além das referências à moda (sandálias de plástico, *cropped*, calça de cintura alta) e à música (*Furacão 2000*, produtora responsável pela popularização do funk carioca no país) dos anos 2000 observadas no primeiro Tweet, notamos que o segundo faz menção ao *MSN Messenger*, programa de mensagens instantâneas mais utilizado no Brasil durante o período de

popularização do acesso à *internet* e surgimento das redes sociais que marcou a década (MELO, 2017). Há, de certo modo, uma imaginação nostálgica, pois o autor da publicação projeta um acontecimento do presente (lançamento da música nova) sobre o passado (“se fosse no tempo do MSN”). Com isso, reforçamos a ideia de que a nostalgia não está necessariamente ligada a uma volta a um tempo anterior, podendo ser despertada por meio de idealizações de um passado que nunca existiu (HUYSSSEN, 2014) ou de relações entre passado, presente e futuro (NIEMEYER, 2018).

Enquanto o terceiro Tweet expõe a capacidade da música de despertar lembranças positivas, o quarto nos permite constatar a surpresa do telespectador ao lembrar as letras de todas as músicas do *Rouge*, mesmo após anos sem escutá-las. Nessa lógica, compreendemos que a memória afeta profundamente o ato de ouvir música (LEVITIN, 2010), de modo que as canções do passado entram em um jogo complexo de lembrança e esquecimento, podendo adquirir novos sentidos no presente (PEREIRA, 2015). Nessa perspectiva, há Tweets que evidenciam como as vivências do passado podem ser ressignificadas no agora.

eu gostava muito de rouge, mas sei lá, na minha cabeça é uma coisa muito pertencente ao passado e infância... OS STORIES 🤔🤔

*Amava mt Rouge de paixão ai elas voltaram e infelizmente a regra dos 10 anos continua certa, ouça/assista/leia algo que você gostava muito 10 anos atrás e descubra que **nem era tão bom assim***

*A realidade eh que Rouge **era melhor nas nossas lembranças***

*A música nova da rouge é **ruimzinha** mas MINHA INFÂNCIA TA VIVAAA*

Por meio desses Tweets, percebemos que uma parcela do público reconhece que as músicas do *Rouge* pertencem a um passado que não pode ser completamente restituído. Nesse caso, ao invés de ser idealizado como melhor, o passado é visto criticamente, de modo que até mesmo aqueles que gostavam do grupo apontam que ele “era melhor nas nossas lembranças”. Assim, como afirma Bressan Júnior (2019), revisitar outros tempos por meio da reprodução de elementos do passado no presente pode causar reações negativas, gerando uma nova carga ao laço social do passado. Contudo, como observamos no último Tweet, mesmo que as músicas novas do grupo sejam consideradas ruins, há um afeto positivo em recordar o passado, expressado pela sentença “mas MINHA INFÂNCIA TA VIVAAA”.

Resumidamente, percebemos que as mensagens sobre o retorno do *Rouge* se diferenciam dos demais artistas mais pela ausência de determinados temas do que pela presença

de novos elementos. Nesse sentido, destacamos a falta de Tweets que apresentem memórias herdadas. Do mesmo modo, o público não manifesta uma busca pela recordação do passado em sua forma original, apesar de tecer críticas ao grupo.

Outro ponto que merece atenção é a relação desse público com a TV. No caso do *Rouge*, a televisão adquire uma importância maior e gera emoção entre os fãs, uma vez que o retorno marcou a primeira apresentação delas em um programa da Rede Globo. Por outro lado, muitos fãs reconhecem que a comoção em torno do *comeback* se dá mais pela nostalgia que necessariamente pela qualidade musical demonstrada pelo grupo.

Ademais, há aspectos que já haviam sido observados nos casos do *Balão Mágico* e/ou de *Sandy & Junior*, tais quais memórias coletivas, recordações da infância, lembranças que são ressignificadas por meio da nostalgia, o passado sendo visto como uma época superior, recordações despertadas pela música e elementos da década de 2000 que ativam e fortalecem o sentimento nostálgico.

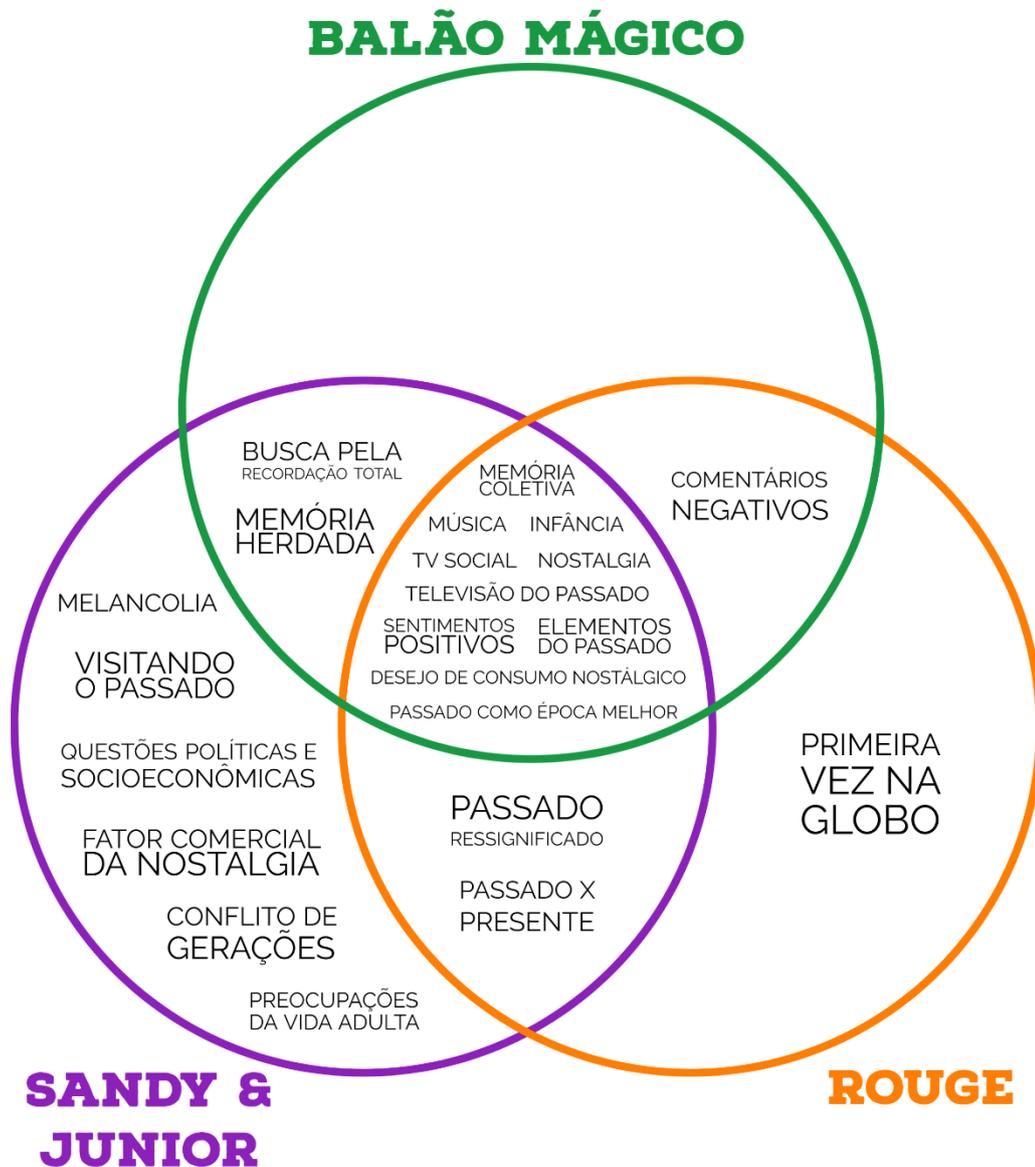
Diante dessa análise, o capítulo a seguir mostra as coocorrências dos índices observados nos diferentes artistas.

6.4 ANÁLISE DAS COCORRÊNCIAS

Para conseguirmos visualizar as diferenças e semelhanças presentes nas memórias teleafetivas constituídas entre os telespectadores das décadas de 1980, 1990 e 2000, realizamos uma análise das coocorrências, agrupando os Tweets em índices elaborados de acordo com os conceitos vistos na fundamentação teórica.

O resultado dessa análise é apresentado no diagrama a seguir. Ao visualizarmos os núcleos formados pela união das circunferências, é possível verificar as relações de semelhança entre os comentários publicados sobre os diferentes artistas. O tema da “memória herdada”, por exemplo, pôde ser observado entre os fãs do *Balão Mágico* e de *Sandy & Junior*, enquanto questões relacionadas à “infância” aparecem entre os fãs dos três artistas. Com isso, o entendimento que temos sobre a reação do público de cada artista é ampliado, afinal, podemos estabelecer aproximações entre os telespectadores de diferentes décadas.

Figura 19 - Análise das coocorrências de índices observados nos Tweets sobre os artistas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Ao observarmos o diagrama, alguns pontos se destacam e nos fornecem informações mais precisas sobre os sentimentos e emoções do público. A partir disso, pontuamos coocorrências que podem nos auxiliar na obtenção de respostas aos problemas de pesquisa. Inicialmente, destacamos que tanto o público do *Balão Mágico* quanto o de *Sandy & Junior* apresentam uma busca pela recordação total. Uma vez que esses artistas pertencem originalmente às décadas de 1980 e 1990, há um distanciamento temporal maior entre a época de seus primeiros sucessos e o momento do retorno do que no caso do *Rouge*. Com isso, as memórias do público sobre suas vozes e aparências não condizem com as imagens do presente.

Assim, é natural a ocorrência de um estranhamento que produz o desejo de rever esse mundo anterior da forma como era originalmente (STAROBINSKI, 2016). A ausência desse tema nos Tweets sobre o *Rouge* confirma isso: é como se, nesse caso, a passagem curta de tempo entre o auge e o retorno do grupo fosse incapaz de estimular a ativação de uma busca pela recordação total.

Do mesmo modo, o público do *Rouge* não menciona quaisquer memórias herdadas. Uma possível explicação para isso é o fato de que a transferência por herança exige uma socialização (POLLAK, 1992) entre indivíduos de diferentes gerações. Por serem mais velhos, os fãs do *Balão Mágico* e de *Sandy & Junior* tiveram oportunidades de estabelecer um contato com gerações mais novas, algo que pode não ter ocorrido com os fãs do *Rouge* (por estarem na casa dos vinte anos, uma grande parcela deles pode não ter tido filhos, por exemplo). Dessa forma, entendemos que, ainda que as gerações de 40, 30 e 20 anos atrás manifestem sentimentos de memória e nostalgia, alguns tipos específicos de memória precisam de um afastamento temporal maior para se originar.

Entre *Balão Mágico* e *Rouge*, há comentários negativos que não aparecem no caso de *Sandy & Junior*. No caso da *Turma do Balão*, tais comentários estão diretamente ligados à busca pela recordação total, visto que ocorrem, principalmente, pelo fato de que, na década de 1980, os integrantes do grupo eram crianças performando músicas infantis. Ao reaparecerem como adultos, os artistas impedem a recuperação completa dos sentimentos de infância do público, o que origina as críticas. No caso de *Sandy & Junior*, isso não ocorre, uma vez que a dupla de irmãos cresceu juntamente com o público, compartilhando as fases da infância e adolescência (MOREIRA, 2012) até a vida adulta. Com o *Rouge*, as críticas apontam uma baixa qualidade da nova música lançada, como se ela não estivesse à altura dos trabalhos apresentados pelo grupo no passado.

Tanto nos Tweets sobre *Sandy & Junior* quanto nos Tweets sobre o *Rouge*, observamos uma dualidade entre passado e presente por meio de afirmações de que coisas do passado não combinam com o presente, devendo permanecer no passado.

Outro ponto semelhante entre *Sandy & Junior* e *Rouge* é a ideia de experiências de passado que são ressignificadas. Contudo, enquanto – no caso de *Sandy & Junior* – observamos pessoas que não gostavam da dupla ou não se importavam com ela no passado se emocionando e apreciando o retorno, o que ocorre com o *Rouge* é o oposto, isto é, pessoas que eram fãs no passado agora consideram que, na verdade, o grupo não era tão bom.

Não há nenhum tema que apareça unicamente entre os telespectadores do *Balão Mágico*, possivelmente porque os Tweets sobre o grupo configuram uma amostra menor que as

dos demais artistas. Todavia verificamos que o desejo de recuperar o passado da forma mais fiel ao original possível é uma das principais preocupações desse público. Notamos isso pela presença simultânea de índices como “busca pela recordação total” e “comentários negativos”, temas que não aparecem juntos nos demais artistas.

Em contrapartida, diversos temas aparecem exclusivamente entre os fãs de *Sandy & Junior*. Posto que grande parte desse público era criança na década de 1990 e, por isso, está agora na faixa dos trinta anos, um dos assuntos que aparece diz respeito às preocupações da vida adulta, que se relacionam com a ideia de Ribeiro (2018) de que a dificuldade de lidar com o tempo presente faz com que procuremos acionar sentimentos nostálgicos. A partir disso, surge também um conflito entre fãs de diferentes faixas etárias no qual os mais velhos deslegitimam a experiência dos mais jovens como fãs de *Sandy & Junior*. Isso pode ser justificado pelo fato de a carreira da dupla ter se prolongado por dezessete anos, atravessando diferentes gerações, algo que não aconteceu com *Balão Mágico* e *Rouge*, cujas carreiras duraram somente quatro anos.

Há, ainda, uma melancolia entre o público de *Sandy & Junior* que se aproxima do sentimento nostálgico. Nesse aspecto, apesar da alegria por rever a dupla, muitos fãs evocam lembranças que não gostariam de recordar ou demonstram tristeza pela impossibilidade de rever os momentos felizes do passado. Questões políticas e socioeconômicas aparecem ao relembrar o período de prosperidade econômica do país nos anos 1990, com a retomada da economia brasileira e o momento de grande liberdade e diversidade (ESSINGER, 2008).

Muitas fãs mencionam, também, o fato de a dupla recordar a própria infância no quadro *Visitando o passado*, o que estimula o público a lembrar de suas próprias experiências pregressas, em um fenômeno de memória coletiva (HALBWACHS, 2006). Por fim, o fator comercial no retorno de *Sandy & Junior* também é citado. A presença desse tema é justificada pelo alto valor dos ingressos cobrados na turnê da dupla, algo que não foi apontado pelo público dos demais artistas analisados.

Um tema que aparece exclusivamente entre os fãs do *Rouge* é o fato de o grupo estar se apresentando pela primeira vez na Rede Globo. Nesse sentido, vemos que, mesmo com a *internet* e as novas tecnologias, a TV se mantém relevante para as novas audiências, atuando como meio de interatividade, engajamento (FECHINE, 2017) e formação de laços sociais (WOLTON, 1996).

Há, ainda, temas que aparecem no núcleo principal do diagrama, estando presentes nas mensagens relativas aos três artistas analisados. Com isso, observamos temas “universais” para as diferentes gerações de fãs que assistem à televisão: sentimentos positivos, recordações

da infância, memórias coletivas²³, sentimentos nostálgicos²⁴, menções à programação televisiva do passado, elementos de TV social (por meio de conversas e utilização de *hashtags*), memórias despertadas por meio das músicas, recordações de elementos do passado que demarcam a época à qual as memórias pertencem (itens tecnológicos do passado, por exemplo), o desejo de consumir produtos nostálgicos e a ideia de passado como uma época melhor que o presente.

Todavia, para que possamos inferir significado mais preciso às coocorrências, realizamos a quantificação dos Tweets observados em cada índice para cada artista, uma vez que “quanto maior for a frequência dos elementos, maior será a sua importância” (BARDIN, 2011, p. 260). Os dados são apresentados nas tabelas a seguir.

Tabela 4 - Quantidade de Tweets presentes em cada índice exposto na análise das coocorrências

Balão Mágico			Sandy & Junior			Rouge		
Índice	Qtde	%	Índice	Qtde	%	Índice	Qtde	%
Sentimentos positivos	70	60,9%	Infância	762	43,9%	Infância	243	50,7%
TV social	67	58,3%	Sentimentos positivos	623	35,9%	Sentimentos positivos	223	46,5%
Infância	47	40,8%	TV social	501	28,8%	TV social	141	29,4%
Música	25	21,7%	Nostalgia	381	21,9%	Nostalgia	72	15,0%
Nostalgia	10	8,7%	Coletivo	266	15,3%	Música	58	12,1%
Coletivo	9	7,8%	Música	266	15,3%	TV do passado	42	8,8%
Elementos do passado	8	6,9%	Elementos do passado	131	7,5%	Elementos do passado	41	8,5%
Passado como época melhor	8	6,9%	TV do passado	104	6,0%	Coletivo	25	5,2%
Herdado	7	6,0%	Desejo de consumo nostálgico	62	3,6%	Primeira vez na Globo	21	4,3%
TV do passado	7	6,0%	Passado como época melhor	46	2,6%	Comentários negativos	7	1,5%
Busca pela recordação total	5	4,3%	Herdado	32	1,8%	Desejo de consumo nostálgico	4	0,8%
Desejo de consumo nostálgico	3	2,6%	Melancolia	18	1,0%	Passado como época melhor	4	0,8%
Comentários negativos	3	2,6%	Visitando o passado	14	0,8%	Passado ressignificado	4	0,8%
			Preocupações da vida adulta	14	0,8%	Passado x presente	1	0,2%
			Passado ressignificado	9	0,5%			
			Conflito de gerações	7	0,4%			
			Político/socioeconômico	6	0,3%			
			Fator comercial da nostalgia	6	0,3%			
			Passado x presente	4	0,2%			
			Busca pela recordação total	2	0,1%			

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Visto que a quantidade de Tweets para cada artista é diferente, nos orientamos pela última coluna de cada tabela, que apresenta valores percentuais, para que os dados sejam

²³ Destacamos que, para Halbwachs (2006), todas as nossas memórias são coletivas. No entanto, para determinar os Tweets que fazem parte desse índice, consideramos aqueles que apresentam recordações explicitamente coletivas, com referências a outras pessoas e grupos, pois são essas memórias que melhor exemplificam a ocorrência desse fenômeno.

²⁴ No índice “nostalgia”, foram considerados somente Tweets que apresentaram vocábulos como “nostalgia” e “nostálgico”, uma vez que somente nesses casos é possível determinar seguramente a existência de um sentimento nostálgico de quem escreveu a publicação.

interpretados de forma equivalente no momento da análise. A partir disso, assinalamos informações constatadas após a observação de tais números.

Em princípio, notamos que os três temas que aparecem com mais frequência são os mesmos para todos os artistas (infância, sentimentos positivos, TV social). Em vista disso, entendemos que, para as três gerações de fãs analisadas, a evocação de memórias teleafetivas resulta em emoções positivas nas quais há um resgate de sentimentos da infância, havendo ainda o desejo de estabelecer uma conversação *online* sobre essas memórias. Assim, vemos que, independentemente da geração à qual pertencem, os telespectadores integram novas tecnologias à atividade de assistir à televisão (FECHINE, 2017), e utilizam esse laço social em rede para recordar coletivamente e perpetuar suas memórias de infância.

Em todos os casos, há mais recordações relacionadas às músicas dos artistas do que aos programas televisivos dos quais eles fizeram parte no passado. Diante disso, ainda que estejamos falando de imagens televisivas revisitadas, reforçamos a potência da música como meio impulsionador das memórias teleafetivas.

Percebemos que quanto mais distante o passado, maior a crença de que era uma época melhor (6,9% dos Tweets sobre o *Balão Mágico* demonstram essa ideia; o número cai para 2,6% nos Tweets sobre *Sandy & Junior* e para apenas 0,8% nos Tweets sobre o *Rouge*). Ainda assim, o fato de essa noção estar presente entre os fãs dos três artistas nos mostra uma contradição, uma vez que cada audiência aponta o passado de que fez parte como uma época superior. Desse modo, quem era criança na década de 1980 afirma que aquele era um período melhor, enquanto quem viveu os anos 1990 defende que aqueles, sim, eram tempos mais prósperos. O mesmo acontece com o público dos anos 2000. Nesse âmbito, temos passados idealizados e fragmentados (CASTELLANO e MEIMARIDIS, 2017), afinal, as memórias afetivas só trazem à superfície os elementos positivos e agradáveis de cada década, sendo impossível afirmar, verdadeiramente, que alguma delas era melhor ou pior que o presente.

Os Tweets sobre o retorno televisivo de *Sandy & Junior* são os únicos que expõem um sentimento de tristeza e melancolia no ato de recordar. No mesmo sentido, não nos surpreende que as publicações sobre a dupla sejam as que mais trazem manifestações de nostalgia (21,9% dos Tweets, contra 8,7% no caso do *Balão Mágico* e 15% no caso do *Rouge*), uma vez que esse sentimento é capaz de provocar, simultaneamente, emoções de dor e delícia (STAROBINSKI, 2016). Assim, a melancolia dos telespectadores de *Sandy & Junior* se origina no sentimento nostálgico, manifestando-se na dor pela perda da juventude ou na impossibilidade de reviver o passado.

No mesmo contexto, destacamos que a carreira televisiva de *Sandy & Junior* foi a mais longa entre os artistas analisados: enquanto o programa da *Turma do Balão* foi exibido durante três anos e o *Popstars, reality show* que revelou o *Rouge*, durou cerca de cinco meses, *Sandy & Junior* estiveram por seis anos na grade de programação. Verificamos que, naquele período, a TV não atuava somente como um relógio da vida cotidiana (WOLTON, 1996), mas também como “babá eletrônica” (CASTRO, 2019) para a audiência infantojuvenil. Dessa forma, ao longo de seis anos, esse público cresceu e acompanhou a carreira da dupla por meio da televisão, possibilitando uma variedade maior de afetos e memórias teleafetivas que os demais artistas, que tiveram uma presença televisiva menos duradoura.

Uma vez que a televisão é esse elemento cotidiano capaz de nos acompanhar durante nossas alegrias e dores, consideramos que as memórias constituídas com *Sandy & Junior* tendem a ser mais marcantes pela maior presença da TV. Com isso, outro motivo para o conjunto de memórias evocadas pelos fãs de *Sandy & Junior* apresentar tanto afetos positivos quanto negativos é essa exposição maior da dupla na programação televisiva. Apontamos, assim, que a pluralidade de afetos e memórias evocados no presente é diretamente proporcional à presença da televisão no passado.

Outro ponto que pode ser associado ao fato de o público ter crescido junto com *Sandy & Junior* é a pequena quantidade de Tweets que buscam uma recordação total do passado (0,1% dos Tweets), especialmente quando comparamos esse número com a audiência do *Balão Mágico* (4,3% dos Tweets). Reforçamos que, como o público acompanhou o crescimento dos irmãos, não há estranhamento ao revê-los retornando.

Ademais, nas publicações sobre *Sandy & Junior* temos uma quantidade maior de manifestações que expressam o desejo de um consumo nostálgico (3,6% dos Tweets) em comparação com os outros artistas (2,6% em relação ao *Balão Mágico* e 0,8% em relação ao *Rouge*). Esse dado fortalece a relevância do fator comercial no retorno da dupla, uma vez que o público demonstra que deseja ir aos *shows* e consumir produtos relacionados a *Sandy & Junior*. Como resultado desse desejo, os irmãos realizaram a maior turnê da história do país (MARTINS, 2019). Desse modo, o apelo comercial às memórias afetivas do público aparece como um dos principais fatores para o sucesso da turnê, comprovando que “o passado – sobretudo através de seu apelo emocional – vende muito” (RIBEIRO, 2018, n.p.).

Destacamos, contudo, que apesar de *Sandy & Junior* trazerem diversos temas que não estão presentes entre as publicações relacionadas aos demais artistas, os dez índices mais mencionados entre os fãs da dupla aparecem, também, para *Balão Mágico* e *Rouge*. A partir

disso, vemos que, apesar de haver diferenças, elas aparecem com menor frequência, não sendo expressivas a ponto de sobrepor as semelhanças, que aparecem de forma mais evidente.

Ainda que *Balão Mágico* e *Sandy & Junior* pertençam a épocas anteriores à popularização da *internet*, em que a televisão era o meio de comunicação mais popular, o público do *Rouge* é o que mais recorda a TV do passado (8,8% dos Tweets, diante de 6% nos casos do *Balão Mágico* e de *Sandy & Junior*). Consideramos que isso ocorre, pois, ao celebrar a primeira apresentação do grupo na Rede Globo, é comum que os fãs recordem a programação de antigamente, quando o *Rouge* só aparecia em outras emissoras.

Em vista dos dados apresentados, compreendemos a formação e recuperação das memórias e afetos entre o público dos artistas infantojuvenis analisados. Diante disso, apresentamos, no próximo capítulo, as considerações finais da pesquisa.

7 CONCLUSÃO

Ao analisarmos a conjuntura atual, é notável a importância que as questões relacionadas à memória e à nostalgia vêm adquirindo, especialmente quando direcionamos nossos olhares à indústria cultural. Diante desse cenário, diferentes passados estão sendo trazidos de volta, com os anos 1980, 1990 e 2000 sendo revisitados simultaneamente. No mercado da música, isso ocorre por meio do retorno de artistas do passado, tais quais *Balão Mágico*, *Sandy & Junior* e *Rouge*.

Nesse contexto, por meio da análise realizada, foi possível atender aos objetivos da pesquisa. Inicialmente, destacamos que há uma memória teleafetiva despertada nos telespectadores pelo ressurgimento dos artistas musicais do passado na televisão. Essa memória estimula emoções e afetos e possibilita a revisitação de laços sociais do passado, bem como a formação de novos laços por meio de redes sociais como o Twitter. Como vimos, Bressan Júnior (2019) defende que esse “retorno” ao passado promovido pela TV é capaz de gerar prazer naquele que assiste a ela, ideia que é comprovada pela predominância de sentimentos positivos demonstrada nos Tweets estudados.

Ao executar a análise das coocorrências, conseguimos determinar as diferenças e semelhanças na composição dos afetos recordados, via memórias teleafetivas, entre as gerações dos anos 1980, 1990 e 2000, diante dos retornos de *Balão Mágico*, *Sandy & Junior* e *Rouge*. De acordo com os resultados obtidos, podemos afirmar que os pulsos afetivos despertados pela memória teleafetiva variam de uma geração para outra; contudo, salientamos que tais distinções aparecem de forma pontual, dizendo respeito a características muito específicas de cada geração de telespectadores.

Nesse sentido, conseguimos definir que, para a geração dos anos 1980, que cresceu acompanhando a *Turma do Balão Mágico*, o desejo utópico pela recuperação do passado é o que aparece com mais intensidade, diferenciando-se das demais gerações de fãs. Verificamos isso pela forte crença de que aqueles eram tempos melhores associada às críticas ao retorno do grupo, além das súplicas para que a *Turma* volte a ser como era naquela época. Entendemos que, por esse ser o passado mais distante entre os períodos que analisamos, a década de 1980 se torna também o período mais difícil de ser recuperado, causando esse efeito nos telespectadores.

Para a geração dos anos 1990, que atravessou a infância e adolescência juntamente com *Sandy & Junior*, consideramos haver diferentes questões relacionadas à vida adulta, que a

diferenciam das demais audiências. Menções à dificuldade em viver os problemas dessa faixa etária e referências a questões políticas e econômicas revelam que, especialmente para esse público que está atravessando a fase adulta, a memória funciona como um meio de escape das preocupações cotidianas, atuando como lugar de contemplação. O desejo de retomar a sensação de conforto típica da infância, associado à irreversibilidade do tempo, geram uma nostalgia pessoal que acaba por despertar afetos ligados à tristeza ou à melancolia. Com isso, os fãs de *Sandy & Junior* nos mostram que, para a população adulta, a dificuldade em lidar com o presente é uma das fortes razões para o prazer contido no ato de recordar. Do mesmo modo, o fato de que a dupla teve uma carreira mais duradoura e uma exposição maior na TV do passado possibilita que mais afetos e memórias sejam evocados pela geração dos anos 1990 do que pelos fãs dos demais artistas.

Por sua vez, aqueles que cresceram nos anos 2000 acompanhando o *Rouge* e, por isso, constituem a geração mais nova entre os objetos da análise, demonstram que certos aspectos da memória só se originam após uma passagem de tempo maior. Isso é observado na ausência de índices como a memória herdada entre os fãs do grupo. A recorrência de mensagens ligadas à programação televisiva certifica que, ainda que estejamos vivendo em uma fase pós-televisão (CÁDIMA, 2011), a TV é capaz de despertar memórias e afetos positivos, constituindo uma experiência agradável e simbólica para as diferentes gerações de espectadores, mesmo aquelas mais jovens.

Em síntese, reforçamos que as diferenças entre o público de cada artista aparecem por meio de lembranças e afetos muito específicos. Com o *Balão Mágico*, os fãs desejam rever o grupo em sua forma original, enquanto no caso do *Rouge*, há uma celebração da carreira do grupo, com um olhar sobre o passado que enfatiza o fato de, após tantos anos, elas estarem se apresentando pela primeira vez na Rede Globo. Entretanto, a audiência de *Sandy & Junior* é a que mais se diferencia das outras, já que a dupla fez parte do crescimento de uma geração, constituindo uma programação televisiva mais atuante e que produz mais memórias; com isso, mais índices foram observados.

Contudo, há de se destacar que, apesar das desigualdades em algumas lembranças e sentimentos dos diferentes públicos, a maior força dos dados analisados se evidencia por meio das semelhanças entre as audiências. Entendemos que, independentemente da época à qual originalmente pertenceram, o retorno de artistas infantojuvenis desencadeia, em especial, sentimentos positivos e recordações da infância. A coocorrência de mensagens sobre memória coletiva comprova o que é apontado por Halbwachs (2006): nossas memórias se constituem diante de uma coletividade; uma vez que nunca estamos verdadeiramente

sozinhos, todas as nossas lembranças carregam esse caráter coletivo. Diante dessas semelhanças, verificamos que, independentemente da época, a TV representa um elo social e estabelece uma memória que, tempos depois, é evocada, trazendo consigo afetos marcados por essa coletividade.

Nesse âmbito, há de se ressaltar, ainda, a importância das mídias sociais como espaços de proliferação das memórias teleafetivas. A partir da grande quantidade de *tweets* gerados durante os programas de TV que apresentaram o retorno dos artistas infantojuvenis, enfatizamos a força do Twitter como meio para que o público repercuta a programação ao mesmo tempo em que a assiste, compartilhando seus sentimentos e recordações com outros telespectadores de todo o mundo. Se não fossem essas mensagens publicadas via Twitter, tais lembranças estariam limitadas aos grupos presenciais. Desse modo, a articulação da TV com a *internet* permite que o público participe de uma experiência coletiva de rememoração, na qual o prazer de recordar é ampliado pela formação de laços sociais em rede.

Apontamos, ainda que nem toda memória seja, necessariamente, nostálgica, que o tema da nostalgia aparece com destaque entre todos os públicos analisados. Entendemos, a partir disso, que memórias e nostalgias andam lado a lado, especialmente na idealização do passado como uma época melhor, outro tema recorrente entre os telespectadores das décadas de 1980, 1990 e 2000. Levando isso em conta, acrescentamos que as experiências de passado proporcionadas pela televisão são fragmentadas e, muitas vezes, não representam a realidade.

Do mesmo modo, a AC nos permitiu apontar o papel da TV na formação e evocação de memórias afetivas com os grupos infantojuvenis. Nessa perspectiva, observamos que, no passado, a televisão gerou afetos que ficaram guardados na memória dos telespectadores; ao reverem os artistas, anos depois, tais afetos são despertados por meio da memória teleafetiva. Há de se ressaltar, também, o papel importante que a música desempenha dentro das memórias teleafetivas: grande parte do público aponta as canções da *Turma do Balão*, *Sandy & Junior* e *Rouge* como uma verdadeira trilha sonora da infância, de modo que a rememoração se dá tanto pela escuta das músicas quanto pelas imagens televisivas.

A partir disso, esperamos que esse estudo traga uma contribuição às discussões sobre memória e televisão, agregando, ainda, novos debates sobre o papel da música na evocação das recordações. Ademais, desejamos que os resultados contribuam na popularização de estudos sobre a memória e levistem novos debates acerca das relações entre o homem, o passado e a busca por um futuro melhor, além de ampliar a valorização à música brasileira como objeto de estudo no campo da linguagem e da cultura.

REFERÊNCIAS

- ABERT. **Conteúdo de TV aberta foi o mais comentado nas redes sociais em 2020**. 2021. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/notmenu/conteudo-de-tv-aberta-foi-o-mais-comentado-nas-redes-sociais-em-2020.html>. Acesso em: 03 mar. 2021.
- ABRAMUS. **Os 22 discos brasileiros mais vendidos de todos os tempos**. 2017. Disponível em: <https://www.abramus.org.br/sem-categoria/13532/os-22-discos-brasileiros-mais-vendidos-de-todos-os-tempos/>. Acesso em: 06 jan. 2021.
- BALÃO MÁGICO. **Fantástico**, Rio de Janeiro: Rede Globo, 08 de abril de 2018. Programa de TV. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6646347/>. Acesso em: 06 jan. 2021.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BENJAMIN, Walter. **O anjo da história**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.
- BRAUNE, Bia; RIXA. **Almanaque da TV**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.
- BRESSAN JÚNIOR, Mario Abel. **Memória teleafetiva**. Florianópolis: Insular, 2019.
- CÁDIMA, Francisco Rui. **A televisão, o digital e a cultura participativa**. Lisboa: Media XXI / Formalpress, 2011.
- CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso netflix. **Geminis**, São Carlos, v. 8, n. 1, p. 60-86, jan./abr. 2017. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/281>. Acesso em: 29 jan. 2021.
- CASTRO, Thell de. **Bozo, Xuxa e muito mais: nos anos 1980, programas infantis reinavam na TV aberta**. 2019. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/bozo-xuxa-e-muito-mais-nos-anos-1980-programas-infantis-reinavam-na-tv-aberta-28158>. Acesso em: 09 fev. 2021.
- CIVALLI, Luigi. **'Sandy e Junior' é o assunto mais comentado do mundo no Twitter. Veja as reações!** 2019. Disponível em: <https://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/sandy-e-junior-e-o-assunto-mais-comentado-do-mundo-no-twitter-veja-as-reacoes/2019/03/30-346155.html>. Acesso em: 04 fev. 2021.

DIFICULDADES DO ROUGE. **Luciana by Night**. Osasco: RedeTV!, 12 de fevereiro de 2019. Programa de TV. Disponível em: <https://www.redetv.uol.com.br/lucianabynight/videos/todos-os-videos/karin-hils-comenta-dificuldades-do-rouge-trabalhava-muito-ganhava-pouco>. Acesso em: 12 jan. 2021.

ELIAS, Eduardo; PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. A TV destruiu a própria memória. In: PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (org.). **A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Senac, 2002. p. 225-235.

ESSINGER, Silvio. **Almanaque anos 90**. Rio de Janeiro: Agir, 2008.

EXAME. **Os anos 2000 voltaram: por que estamos revivendo tendências do passado**. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/os-anos-2000-voltaram-por-que-estamos-revivendo-tendencias-do-passado/>. Acesso em: 03 abr. 2020.

FECHINE, Yvana. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (org.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 114-131.

FECHINE, Yvana. TV Social: contribuição para a delimitação do conceito. **Contracampo**, Niterói, v. 36, n. 1, p. 84-98, abr./jul. 2017.

FERRARI, Bruno. **Evolução das TVs: do tubo ao 5k**. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/evolucao-das-tvs-do-tubo-ao-5k/>. Acesso em: 05 jan. 2021.

FOLHA DE S. PAULO. **O que foi o movimento das Diretas Já?** 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/webstories/cultura/2020/07/o-que-foi-o-movimento-das-diretas-ja/>. Acesso em: 08 fev. 2021.

FOLHA VITÓRIA. **Rouge e Balão Mágico emocionam e divertem fãs na Virada Cultural**. 2018. Disponível em: <https://www.folhavitória.com.br/entretenimento/noticia/05/2018/rouge-e-balao-magico-emocionam-e-divertem-fas-na-virada-cultural>. Acesso em: 06 jan. 2021.

G1. **Turnê de Sandy e Junior teve a segunda maior bilheteria por show em 2019, diz agência**. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/poparte/musica/noticia/2019/12/06/turne-de-sandy-e-junior-foi-a-segunda-mais-lucrativa-domundo-em-2019-diz-agencia.ghtml>. Acesso em: 06 jan. 2021.

GARCIA, Roosevelt. **A história da Turma do Balão Mágico**. 2018. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/a-historia-da-turma-do-balao-magico/>. Acesso em: 07 jan. 2021.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

HARADA, Isabela Brandão. **O retromarketing na Indústria Musical**: o regresso dos discos de vinil. 2019. 110 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, 2019. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/124641>. Acesso em: 31 jan. 2021.

HUYSSSEN, Andreas. **Políticas de memória no nosso tempo**. Lisboa: Universidade Católica, 2014.

HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**: arquitetura, monumentos, mídia. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

INFANTV. **Programas | InfanTV**. c2021a. Disponível em: <http://infantv.com.br/infantv/?cat=8>. Acesso em: 09 fev. 2021.

INFANTV. **Sandy & Junior Show**. c2021b. Disponível em: <http://www.infantv.com.br/sandy.htm>. Acesso em: 11 mar. 2021.

ISTOÉ. **40 fatos que transformaram o Brasil e o mundo nas últimas quatro décadas**. 2016. Disponível em: <https://istoe.com.br/edicao/40-fatos-que-transformaram-o-brasil-e-o-mundo-nas-ultimas-quatro-decadas/>. Acesso em: 04 jan. 2021.

JOST, François. **Do que as séries americanas são sintoma?** Porto Alegre: Sulina, 2012.

LE BRETON, David. **As paixões ordinárias**. Petrópolis: Vozes, 2009.

LEVITIN, Daniel Joseph. **A música no seu cérebro**: a ciência de uma obsessão humana. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

MANDAJI, Carolina Fernandes da Silva. Do Rumo ao Cocoricó: o universo musical infantil a partir das músicas de Hélio Ziskind. **Ícone**, Recife, v. 12, n. 1, p. 1-15, ago. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/230417/24532>. Acesso em: 07 jan. 2021.

MARTINS, Sérgio. **Como a volta de Sandy & Junior se tornou a maior turnê da história do país**. 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/como-a-volta-de-sandy-junior-se-tornou-a-maior-turne-da-historia/>. Acesso em: 06 jan. 2021.

MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)**. Salvador: Pas, Ianamá, 2000. Disponível em: <https://www.sergiomattos.com.br/academicos>. Acesso em: 02 dez. 2020.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira: (40 anos de história: 1950-1990)**. Salvador: ABAP, A Tarde, 1990. E-book. Disponível em: <https://www.sergiomattos.com.br/academicos>. Acesso em: 02 dez. 2020.

MELO, Itamar. **Geração 2000: como era o mundo ontem, como é o mundo hoje**. 2017. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2017/10/geracao-2000-como-era-o-mundo-ontem-como-e-o-mundo-hoje-cj8n7i6v801y901mqlzhzbcl.html>. Acesso em: 04 jan. 2021.

MEMÓRIA GLOBO. **70 anos da televisão brasileira**. c2020. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/exclusivo-memoria-globo/projetos-especiais/70-anos-da-televisao/>. Acesso em: 10 dez. 2020.

MEMÓRIA GLOBO. **Diretas Já**. c2021a. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/erros/diretas-ja/>. Acesso em: 08 fev. 2021.

MEMÓRIA GLOBO. **Sandy & Junior**. c2021b. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/infantojuvenil/sandy-e-junior/>. Acesso em: 06 jan. 2021.

MOREIRA, Ana Lucia I. G. Música Infantil no Brasil: reflexões sobre o repertório midiático, escolar, erudito e popular. In: II SIMPOM. **Anais...**, Rio de Janeiro, 2012, p. 289-297. Disponível em: <http://www.seer.unirio.br/index.php/simpom/article/view/2449/1778>. Acesso em: 07 jan. 2021.

NASCIMENTO, Artur Onyaiê Gonçalo do. **Memórias em cena: o ressurgimento da psicodelia do udigrudi nas cenas musicais contemporâneas no recife**. 2019. 129 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/38136>. Acesso em: 31 jan. 2021.

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

NO RITMO da Máquina Pop. Produção de Kevin Moraes. [S.l.]: Na Estrada Films, 2020. Disponível em: <https://youtu.be/zD6CKWwKfCg>. Acesso em: 07 jan. 2021.

O ESTADO DE S. PAULO. **Páginas da história**: anos 2000. c2007-2021. Disponível em: https://acervo.estadao.com.br/paginas-da-historia/decada_2000.shtm. Acesso em: 04 jan. 2021.

OLIVEIRA, Luccas. **2019 na música**: onda de nostalgia nos palcos e altos e baixos para o funk. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/2019-na-musica-onda-de-nostalgia-nos-palcos-altos-baixos-para-funk-24160518>. Acesso em: 08 fev. 2021.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. Apresentação. In: PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (org.). **A vida com a TV**: o poder da televisão no cotidiano. São Paulo: Senac, 2002. p. 15-16.

PEREIRA, Simone Luci. Temos nosso próprio tempo: memória, temporalidade, consumo e imaginários juvenis sobre a década de 1980. In: ROCHA, Rose de Melo; PERES-NETO, Luiz (org.). **Memória, comunicação e consumo**: vestígios e prospecções. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 93-109.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-215, jul./dez. 1992. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1941>. Acesso em: 29 jan. 2021.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV**: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. Hoboken: Wiley, 2012. E-book. Disponível em: <https://www.oreilly.com/library/view/social-tv-how/9781118167465/>. Acesso em: 02 dez. 2020.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. **E-Compós**, [s.l.], v. 21, n. 3, set./dez. 2018. n.p. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1491>. Acesso em: 29 jan. 2021.

ROUGE. **Domingão do Faustão**, São Paulo: Rede Globo, 04 de fevereiro de 2018. Programa de TV. Disponível em: <https://www.dailymotion.com/video/x6h811z>. Acesso em: 06 jan. 2021.

SANDY E JUNIOR. **Caldeirão do Huck**, Rio de Janeiro: Rede Globo, 30 de março de 2019. Programa de TV. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7500384/programa/>. Acesso em: 06 jan. 2021.

SANTOS, Christiano Rangel dos. **O revival dos anos 80**: música, nostalgia e memória. 2018. 275 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/13482>. Acesso em: 31 jan. 2021.

SANTOS, Márcio. LTWEET: Ferramenta de extração do TWITTER. Versão beta. Labcom Digital, 2019. Disponível em: <https://www.labcomdata.com.br/>. Acessado em: 07 dez. 2019.

SPINOZA, Benedictus de. **Ética**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

STAROBINSKI, Jean. **A tinta da melancolia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016. E-book.

STERN, Barbara B.. Historical and personal nostalgia in advertising text: the *fin de siècle* effect. **Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 21, n. 4, p. 11-22, dez. 1992. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/4188854?seq=1>. Acesso em: 29 jan. 2021.

SUPER INTERESSANTE. **37 revoluções**: a década da transformação. 2011. Disponível em: <https://super.abril.com.br/ciencia/37-revolucoes-a-decada-da-transformacao/>. Acesso em: 04 jan. 2021.

TALICOSK, Nuno. **Sandy & Junior, nostalgia capitalizada (mas não só isso)**. 2019. Disponível em: <https://www.revistaogrito.com/sandy-junior-nostalgia-capitalizada-mas-nao-so-isso/>. Acesso em: 04 fev. 2021.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.