

# (RE)VI NA TV, FUI LÁ E 'TWITTEI': TV E MÍDIAS SOCIAIS COMO LAÇO SOCIAL E ESPAÇOS DE MEMÓRIA DIANTE DA MÚSICA INFANTOJUVENIL

## I (RE)WATCHED ON TV, WENT THERE AND 'TWEETED': TV AND SOCIAL MEDIA AS SOCIAL BOND AND MEMORY SPACES WITHIN CHILDREN'S MUSIC

Leonardo Alexander Lessa<sup>a</sup>

Mario Abel Bressan Júnior<sup>b</sup>

### RESUMO

**Objetivo:** O objetivo desta pesquisa é averiguar o papel da música e da televisão na constituição e evocação de memórias afetivas recordadas via Twitter<sup>1</sup>, diante da volta dos artistas musicais Balão Mágico, Sandy & Junior e Rouge, além de analisar a atuação da rede social Twitter como ambiente de proliferação de memórias e afetos. **Metodologia:** Por meio de uma Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), investigamos mensagens publicadas no Twitter durante a primeira aparição de cada artista na TV após seu respectivo retorno. **Resultados:** Os resultados apontam a TV e a música como meios capazes de estimular memórias e afetos positivos na audiência, enquanto o Twitter permite que o público repercuta a programação ao mesmo tempo em que a assiste, gerando um laço social entre telespectadores de todo o mundo.

**Descritores:** Memória. Música. Televisão. Rede social.

### 1 INTRODUÇÃO

Ao longo da década de 2010, uma onda de produtos retrô ganhou destaque na cultura pop brasileira, de modo que nunca se falou tanto sobre memória e nostalgias. Em diferentes indústrias, é notório o empenho das

---

<sup>a</sup> Mestre em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail: l.alexander@hotmail.com.

<sup>b</sup> Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professor titular do Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail: marioabelbj@gmail.com.

<sup>1</sup> Em julho de 2023, o nome da rede social foi mudado para X; todavia, neste trabalho, nos referimos à plataforma como Twitter, visto que ela segue sendo popularmente conhecida por seu nome anterior.

empresas em oferecer cada vez mais material nostálgico aos consumidores, seja no cinema, na televisão, na moda, no design, na publicidade e em diversas formas de entretenimento. Entre os períodos que se destacam dentro das produções nostálgicas, direcionamos nossa atenção às décadas de 1980, 1990 e 2000.

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.

Nesse contexto, é possível mencionar vários exemplos de músicos que fizeram seus *comebacks*<sup>2</sup> nos anos recentes, 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, Titãs), outros nos anos 1990 (Sandy & Junior, Amigos, *Backstreet Boys*, *Spice Girls*, *Oasis*) e alguns já no início dos anos 2000 (Tribalistas, *Rouge*, *Jonas Brothers*, *The Pussycat Dolls*, *Cansei de Ser Sexy*, *My Chemical Romance*).

Nesta pesquisa, trabalharemos especificamente com a Turma do Balão Mágico<sup>3</sup> 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 (bem como as telas em geral) como um suporte de construção e evocação de memórias e afetos.

---

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

<sup>3</sup> Também conhecida como Turma do Balão ou, mais popularmente, Balão Mágico.

Frente a esse cenário, propusemos, como objetivos desta pesquisa: averiguar o papel da televisão e da música na constituição e evocação de memórias afetivas recordadas via Twitter, diante da volta dos artistas musicais Balão Mágico, Sandy & Junior e Rouge; analisar a atuação da rede social Twitter como ambiente de proliferação de memórias teleafetivas e instrumento de potencialização de memórias e afetos.

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 em que assiste a uma atração na TV. De acordo com Proulx e Shepatin (2012), o Twitter atrai a atenção dos espectadores que buscam se expressar enquanto assistem às transmissões de seus programas televisivos favoritos devido à sua simplicidade e fácil acesso às informações.

Com isso, buscamos responder aos seguintes problemas de pesquisa: qual o papel da televisão e da música na constituição e evocação de memórias afetivas recordadas via Twitter, diante da volta dos artistas musicais Balão Mágico, Sandy & Junior e Rouge? Qual a atuação da rede social Twitter como ambiente de proliferação e potencialização de memórias e afetos?

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. Do mesmo modo, 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.

Ademais, a pesquisa traz contribuições ao campo da Ciência da Informação. A internet, explicam Fragozo, Recuero e Amaral (2013), pode ser tanto objeto (o que é estudado), local (espaço onde é realizada a investigação) e instrumento de pesquisa (mecanismo para coleta de dados). Nesse cenário, este estudo nos permite investigar a rede social Twitter como espaço de preservação, compartilhamento e reinterpretação de memórias, reforçando o papel das plataformas digitais como ambientes dinâmicos de produção e

circulação de significados culturais e afetivos. Além disso, evidencia como os processos informacionais nesses ambientes podem ser analisados para uma melhor compreensão das práticas sociais que emergem em contextos de interação mediada pela tecnologia.

## 2 O RETORNO DE ARTISTAS INFANTOJUVENIS

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. No ano seguinte, com mais de um milhão de discos vendidos, a Turma ganhou um programa na Rede Globo, que exibia desenhos animados e interações entre as crianças. Em 1984, um novo integrante foi convidado a integrar o grupo: Jairzinho, filho do cantor Jair Rodrigues. O quarto disco, lançado em 1986, foi o último; com o fim do programa na Globo, o Balão Mágico foi desfeito completamente no mesmo ano (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 com uma aparição no programa Fantástico, da Rede Globo. Logo, o Balão Mágico se apresentou em diversos outros programas de TV, shows e festivais. Com a turnê “Balão Mágico *Remember*”, eles passaram por vários estados brasileiros entre 2018 e 2019.

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; Rixa, 2007). 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 VâmoPulá!

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, sendo exibido até dezembro de 2002. Já a carreira musical de Sandy & Junior, que teve seu auge na década de 1990, iria durar somente mais alguns anos. Em abril de 2007, quando já não exibiam o mesmo fôlego de antes, os irmãos colocaram um vídeo em seu *site* oficial declarando o fim da dupla (Martins, 2019).

Após anos de dedicação a outros projetos musicais, em 13 de março de 2019 Sandy & Junior anunciaram que realizariam uma turnê em comemoração aos trinta anos de sua primeira performance televisionada. 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.

Com estrutura grandiosa e apresentações de forte apelo nostálgico, a turnê Nossa História foi a segunda mais rentável do mundo em 2019, se tornando a maior turnê da história do país<sup>4</sup>. No total, foram dezoito *shows*, mais de quinhentos mil ingressos vendidos e faturamento estimado em trinta e cinco milhões de reais (Martins, 2019). Após o fim da turnê, Sandy e Junior retomaram seus projetos individuais.

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 brasileira de um hit do quarteto espanhol Las Ketchup (Braune; 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. O primeiro álbum do grupo, lançado em agosto de

---

<sup>4</sup> Em 2024, ela seria superada por outra série de apresentações que trouxe de volta artistas do passado: a turnê "Encontro", da banda Titãs.

2002, está entre os vinte discos brasileiros mais vendidos de todos os tempos (Abramus, 2017). Ainda assim, no fim de 2005, com a não renovação do contrato com a *Sony Music* e em meio a rumores de brigas, o Rouge fez seu último *show* e acabou por se separar.

Em 2017, quinze anos após o início da carreira, as integrantes do grupo anunciaram uma volta aos palcos. Depois de uma série de *shows* bem-sucedidos no fim daquele ano, elas retornaram à TV com uma performance no programa Domingão do Faustão, da Rede Globo, em 04 de fevereiro de 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). Ao longo daquele ano, elas realizaram apresentações lotadas pelo Brasil, além de lançarem videoclipes, dois *EPs*<sup>5</sup> e um álbum com canções inéditas. Contudo, apesar do sucesso e do alvoroço gerado entre os fãs, no início de 2019 o grupo anunciou um novo hiato na carreira (No ritmo..., 2020).

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 detalha os fenômenos de memória diante da TV e das mídias sociais.

### 3 MEMÓRIA E AFETO, TV E MÍDIA 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; 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

---

<sup>5</sup> *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.

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*<sup>6</sup>, 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; 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 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).

A partir destes conceitos, começamos a estabelecer relações entre mídias e memória. Ao falar sobre a presença de elementos do passado em nosso cotidiano, Huysen (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”. Para entender o que, de fato, constitui a noção de memória, recorreremos a Bosi (1994) e Bergson (1999).

De acordo com Bosi (1994, p. 47), a memória é uma interação entre o corpo presente e o passado, influenciando as representações atuais. “Pela memória, o passado não só vem à tona das águas presentes, misturando-se com as percepções imediatas, como também empurra, 'desloca' essas últimas, ocupando o espaço todo da consciência”. A autora observa que o passado só sobrevive por meio da lembrança; e destaca, ainda, o papel fundamental de Bergson, nos estudos sobre a memória, ao mostrar que o passado permanece

---

<sup>6</sup> Canal secundário de informações.

preservado dentro de nós e emerge por meio das imagens-lembranças.

Na obra de Bergson (1999), um dos pontos centrais para entender e debater a memória é sua relação com o corpo e a matéria. De acordo com o autor, o corpo é onde as imagens externas se intensificam em função da capacidade de ação sobre os objetos ao redor. Assim, nessa interação entre corpo e imagem, constrói-se uma relação subjetiva entre os objetos e o mundo.

A matéria é composta por esse conjunto de imagens. “Chamo de matéria o conjunto das imagens, e de percepção da matéria essas mesmas imagens relacionadas à ação possível de uma certa imagem determinada, meu corpo” (Bergson, 1999, p. 17). Nesse sentido, o corpo é visto como um mecanismo que gera imagens. Para o autor, captamos as imagens dos fatos e acontecimentos que formam nossa relação social com os objetos ao redor. Por isso, a imagem está diretamente conectada à memória. É por meio dela que o cérebro ativa a função de reconhecimento da lembrança, conectando o passado ao presente por meio da percepção.

As lembranças e a percepção caminham juntas, uma depende da outra para ocorrer. Bergson (1999, p. 70) destaca que “nossas percepções estão certamente impregnadas de lembranças, e inversamente uma lembrança [...], não se faz presente a não ser tomando emprestado o corpo de alguma percepção onde se insere”. Segundo Bosi (1994), é com essa citação que Bergson aprofunda o que antes parecia ser algo simples. A percepção passa a ser não apenas um resultado obtido pelo cérebro através da interação com o ambiente, mas algo mais complexo, que visa a formação da gravação.

Em síntese, Bergson (1999) explica que a memória é inseparável da percepção, mesclando o passado com o presente, condensando diferentes momentos e, assim, nos permitindo perceber a matéria como um conjunto de imagens em relação aos objetos externos.

De acordo com Pereira (2015, p. 103), o atual 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, Bressan Júnior (2019, p. 25), afirma que:

Mesmo vivendo numa fase pós-televisão<sup>7</sup>, 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.

Nessa conformidade, 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).

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”, gerando um laço social que conecta o público. No caso da memória teleafetiva, laços do passado são evocados e impulsionados por meio das imagens e sons, possibilitando, ainda, a formação de novos laços sociais através da experiência coletiva que é assistir à televisão.

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 é formado por meio da coletividade nas redes.

Com o fortalecimento da *internet*, não é incomum ouvir debates relacionados a um possível fim da televisão tradicional. Sobre isso, Fachine (2014, p. 115) questiona: “com tantas possibilidades de escolhas de dispositivos e conteúdos, há ainda algum sentido em assistir à televisão acompanhando sua

---

<sup>7</sup> 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.

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, visto 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).

Nesse sentido, consideramos haver, ainda, uma forte conexão entre música e memória teleafetiva. Segundo o músico e neurocientista Daniel J. Levitin (2010), a música é capaz de ativar em nós recordações que, de outra maneira, estariam enterradas ou perdidas para sempre. Por conseguinte, “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). Dessa forma, a música atua como uma chave que possibilita a reativação de experiências associadas à sua lembrança, lugar e época. 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).

Assim, 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). Por conta disso, verificamos que a música tem o poder de proporcionar experiências positivas, simbólicas e emocionais ao público, além de estabelecer 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.

Paralelo a isso, consideramos que a memória teleafetiva não está ligada somente a experiências individuais, mas, também, coletivas. Nesse sentido, Halbwachs (2006) afirma que, 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. Para o autor, a memória só se manifesta a partir das relações sociais vividas pelos indivíduos, e o ato de reviver o passado ocorre por meio das percepções e recordações associadas às lembranças. Por conseguinte, nossas recordações se tornam mais facilmente acessíveis por meio da memória coletiva.

Em vista disso, a memória teleafetiva representa um fenômeno importante na indústria cultural e nas sociedades contemporâneas. Na busca por compreender os papéis da TV e das mídias sociais diante do retorno de Balão Mágico, Sandy & Junior e Rouge, apresentamos, na próxima seção, os aspectos metodológicos da pesquisa.

#### **4 METODOLOGIA**

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 e o enriquecimento da leitura.

Para a coleta dos Tweets<sup>8</sup> 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. Nessa etapa, buscamos por Tweets em português que continham o termo “Balão Mágico”, publicados em 08 de abril de 2018, durante

---

<sup>8</sup> Nome utilizado para designar as publicações feitas na rede social Twitter, que podem ter até duzentos e oitenta caracteres.

a participação da Turma no Fantástico, primeiro programa a apresentar o reencontro do grupo. Em seguida, realizamos o mesmo procedimento para os demais artistas analisados.

Com base nos conceitos observados na fundamentação teórica, selecionamos somente as mensagens que apresentavam conteúdo relacionado às memórias teleafetivas do público. Desse modo, obtivemos 115 Tweets sobre o Balão Mágico, 1.737 sobre Sandy & Junior e 479 sobre o Rouge. Neste artigo, apresentaremos apenas aqueles que trazem aspectos ligados à televisão, à música e às mídias sociais e que, dessa forma, podem atender aos objetivos propostos. 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.

Após a coleta dos dados, iniciamos os procedimentos de análise por meio da exploração do material. “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, realizamos 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). Com base nos procedimentos aqui descritos, o próximo capítulo expõe a AC dos Tweets coletados.

## **5 ANÁLISE**

Inicialmente, destacamos que, com 2.331 Tweets coletados durante as aparições televisivas de Balão Mágico, Sandy & Junior e Rouge, 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 essa programação reforça o caráter das experiências coletivas proporcionadas pela TV. A partir disso, observamos Tweets que nos mostram os efeitos dessas memórias no público. Apresentamos as mensagens com alguns termos em negrito para destacar o que será abordado no parágrafo posterior.

*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!** 🙌 😊 🤔*

*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*

*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! #SandyJuniorNoCaldeirao*

A princípio, notamos um público que utiliza as mídias sociais para expressar suas emoções. Expressões como “feliz” e “emocionada” manifestam sentimentos maioritariamente positivos, expondo como os telespectadores se sentem ao reverem imagens de artistas infantojuvenis do passado.

No segundo Tweet, ao enfatizar a programação de antigamente, o telespectador salienta 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. No mesmo sentido, ao agradecer o programa Fantástico por exibir o retorno do Balão Mágico, o Tweet denota a importância, para o público, de os programas de TV

atuais recordarem o passado.

Além de mencionar a infância, notamos que, na terceira publicação, o período passado é chamado de “época do seriado”. Nessa perspectiva, percebemos a TV funcionando como calendário de nossas vidas (Wolton, 1996), uma vez que, no caso, aquele tempo é demarcado pela programação televisiva.

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 Balão Mágico e Sandy & Junior.

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

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

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

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

A partir do que é dito no primeiro Tweet, apontamos que a programação televisiva 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. 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, apesar de receber críticas, funciona como meio de ativação das memórias e da nostalgia.

Ao falar sobre as reprises do seriado Sandy & Junior, o segundo Tweet aponta a tendência de a televisão atual apelar ao próprio passado, promovendo o resgate de imagens antigas. Ademais, o telespectador cita o Globoplay, plataforma de *streaming* (transmissão *online*) 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.

O terceiro Tweet nos mostra que o anseio do público não está somente em rever programas do passado, mas em revê-los na televisão, da forma como foram exibidos originalmente. 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).

Contudo, o último 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 esse seja um novo modo de se ver TV, há o desejo de assistir a conteúdo do passado. Ainda no domínio da TV social, observamos, nos próximos Tweets, a relação dos espectadores do *Rouge* com a programação televisiva.

*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*

*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”, ambos os Tweets demonstram 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 consumido 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” e “me sinto com 8 anos novamente”, reforçando a noção de que a memória nos proporciona uma “volta no tempo”.

Além disso, o segundo Tweet 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. Tais recordações ajudam a demarcar o tempo dessas memórias, isto é, a década de 2000.

Outrossim, há Tweets que apresentam elementos da TV social de forma evidente, como vemos nas publicações abaixo.

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

**#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*

Quando a primeira mensagem menciona a conta do programa Fantástico no Twitter (@showdauida)<sup>9</sup>, constatamos um dos principais elementos da TV social, isto é, um papel mais ativo do espectador. Dessa forma, o público se sente parte de algo maior, tornando-se mais engajado (Proulx; Shepatin, 2012) e desenvolvendo uma “conversa global” (Fechine, 2014).

Na segunda publicação, vemos a TV como instrumento de comunicação entre os indivíduos, afinal, o Tweet inicia uma conversa convocando outras pessoas a compartilharem suas memórias (“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*<sup>10</sup> (#SandyEJuniorNoCaldeirão), que expandem o alcance das mensagens, ampliando a abrangência da interlocução. Desse modo, “a televisão é um objeto de conversa” (Wolton, 1996, p. 16) que representa um sofá estendido

---

<sup>9</sup> Ao publicar uma mensagem no Twitter, há a opção de digitar o símbolo "@" seguido do nome de usuário de outra pessoa (no caso, o programa Fantástico) para que ela seja notificada sobre a publicação, iniciando uma conversa.

<sup>10</sup> 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*.

(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; Shepatin, 2012).

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). Nesse contexto, as lembranças podem ser potencializadas, visto que, de acordo com Halbwachs (2006), nossas lembranças se tornam mais facilmente acessíveis quando estamos diante de uma coletividade. Outro ponto que se destaca nas mensagens sobre o retorno dos artistas infantojuvenis é a música, que se associa às imagens televisivas como um forte elemento nostalgizante.

*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***

*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***

*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 de Sandy & Junior desencadeia a recordação de um aniversário da infância. De maneira semelhante, a força da música nas memórias afetivas pode ser observada no segundo Tweet, que compara as músicas da dupla à habilidade de andar de bicicleta, afirmando que, em ambos os casos, é algo que nunca se esquece.

Do mesmo modo, o terceiro Tweet 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.

Os demais Tweets recordam, por meio das músicas, os períodos da infância e adolescência. Direcionadas ao público infantojuvenil, as canções de Sandy & Junior marcaram momentos da vida dessas pessoas como uma “trilha sonora”, de modo que certos acontecimentos se tornam indissociáveis das músicas, possibilitando essa rememoração.

Em vista dos dados apresentados, compreendemos o papel da TV, das mídias sociais e da música na 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.

## **6 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.

Com isso, 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. Destacamos, ainda, que as memórias teleafetivas aparecem nas gerações de fãs de diferentes décadas, demonstrando que a TV manifesta sua força como meio de comunicação nostálgico independentemente da faixa etária de quem a assiste.

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.

Nesse âmbito, destacamos, ainda, a dimensão das mídias sociais como espaços de proliferação das memórias teleafetivas. A partir da grande quantidade de *tweets* gerada 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 potencializado pela formação de laços sociais em rede.

A partir disso, esperamos que esse estudo reforce as discussões sobre memória nas mídias, especialmente diante de ferramentas que estimulam interações entre o público, tal qual o Twitter. 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, da cultura e da Ciência da Informação.

## REFERÊNCIAS

- 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-maisvendidos-de-todos-os-tempos/>. Acesso em: 06 jan. 2021.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BERGSON, Henri. **Matéria e memória**: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade**: lembranças de velhos. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- BRAUNE, Bia; RIXA. **Almanaque da TV**: Histórias e curiosidades desta máquina de fazer doido. 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.
- 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.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

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.

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

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

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-juniorse-tornou-a-maior-turne-da-historia/>. Acesso em: 06 jan. 2021.

MOREIRA, Ana Lucia Iara Garobim. Música Infantil no Brasil: reflexões sobre o repertório midiático, escolar, erudito e popular. *In*: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE PÓS-GRADUANDOS EM MÚSICA, 2., 2012. **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.

NO RITMO da Máquina Pop. Kevin Moraes. [S. l.]: Na Estrada Films, 2020. 1 vídeo (4 horas 06). Disponível em: <https://youtu.be/zD6CKWwKfCg>. Acesso em: 07 jan. 2021.

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.

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-tvhow/9781118167465/>. Acesso em: 02 dez. 2020.

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.

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

## **(RE)WATCHED ON TV, WENT THERE AND 'TWEETED': TV AND SOCIAL MEDIA AS SOCIAL BOND AND MEMORY SPACES WITHIN CHILDREN'S MUSIC**

### **ABSTRACT**

**Introduction:** Faced with the phenomenon of consumption of memories that occurs in today's society, we observe the return of children's artists from different eras who had previously ended their careers. **Objective:** The objective of this research is to investigate the role of music and television in the constitution and evocation of affective memories recalled via Twitter, in view of the return of musical artists *Balão Mágico*, *Sandy & Junior* and *Rouge*, in addition to analyzing the performance of the social network Twitter as an environment for the proliferation of memories and affections. **Methodology:** Through a Content Analysis (BARDIN, 2011), we investigated messages posted on Twitter during the first appearance of each artist on TV after their respective return. **Results:** The results point to TV and music as means capable of stimulating memories and positive affections in the public. In the same way, Twitter allows the audience to reverberate the programming at the same time they watch it, creating a social bond between viewers from all over the world.

**Descriptors:** Memory. Music. Television. Social media.

## **(RE)VI EN LA TELE, FUI Y 'TWITTEI': LA TELEVISIÓN Y LAS REDES SOCIALES COMO VÍNCULO SOCIAL Y ESPACIO DE MEMORIA ANTE LA MÚSICA INFANTIL Y JUVENIL**

### **RESUMEN**

**Introducción:** Ante el fenómeno de consumo de recuerdos que se da en la realidad actual, observamos el regreso de artistas infantiles y juveniles de diferentes épocas que habían terminado sus carreras. **Objetivo:** El objetivo de este trabajo es investigar el papel de la música y la televisión en la constitución y evocación de los recuerdos afectivos recordados vía Twitter, ante el regreso de los artistas musicales *Balão Mágico*, *Sandy & Junior* y *Rouge*, además de analizar la actuación de la red social Twitter como entorno de proliferación de recuerdos y afectos. **Metodología:** Mediante un Análisis de Contenido (BARDIN, 2011), investigamos los mensajes publicados en Twitter durante la primera aparición de cada artista en la televisión luego de su respectivo regreso. **Resultados:** Los resultados apuntan a la televisión y la música como medios capaces de estimular recuerdos y afectos positivos en la audiencia. De la misma forma, Twitter permite al público reverberar la programación al mismo tiempo que la ve, generando un vínculo social entre espectadores de todo el mundo.

**Descriptores:** Memoria. Música. Televisión. Redes sociales.

**Recebido em:** 18.05.2022

**Aceito em:** 03.12.2024