

# “É gostoso e faz bem”: o passado que (re)encanta em campanhas publicitárias



**Mário Abel Bressan Júnior**<sup>3</sup>

**Valdemir Soares dos Santos Neto**<sup>4</sup>

**Marina da Silva Barbosa**<sup>5</sup>

**Resumo:** O presente artigo apresenta como objetivo analisar e discutir a utilização da memória teleafetiva, enquanto estratégia mercadológica, dentro do contexto da publicidade audiovisual contemporânea. Com o mercado competitivo, as empresas se colocam cada vez mais pressionadas em encontrar estratégias com vistas a reter a atenção dos consumidores (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN:2018). Portanto, parte-se da premissa que o apelo à memória teleafetiva do consumidor pelas marcas passou-se a ser compreendida como estratégia capaz de criar uma conexão sentimental com os consumidores, além de se configurar como um argumento de persuasão e engajamento. O escopo teórico deste se assenta nas contribuições dos autores basilares dos estudos sobre memória, a partir de Huyssen (2000), Pollak (1992) e Halwbachs (2003). Em relação ao conceito de memória afetiva e teleafetiva, o estudo se inclina nos escritos de Bressan Júnior (2019) e Le Breton (2009). Como base lógica da investigação, optamos pelo método indutivo e aplicamos a metodologia do estudo de caso, com pesquisa exploratória e qualitativa descritiva. Apresentamos como corpus de

<sup>3</sup> Publicitário, Doutor em Comunicação Social pela Universidade Pontifícia Católica (PUCRS). Mestre em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Grupo de Pesquisa em Memória, Afeto e Redes Convergentes (.marc/UNISUL) vinculado ao CNPq. E-mail: [marioabelbj@gmail.com](mailto:marioabelbj@gmail.com)

<sup>4</sup> Publicitário, Mestrando em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Bolsista integral pela CAPES/PROSUC. Membro do Grupo de Pesquisa em Memória, Afeto e Redes Convergentes (.marc/UNISUL) vinculado ao CNPq. E-mail: [valdemirnetto@gmail.com](mailto:valdemirnetto@gmail.com)

<sup>5</sup> Publicitária, Mestranda em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Membro do Grupo de Pesquisa em Memória, Afeto e Redes Convergentes (.marc/UNISUL) vinculado ao CNPq. E-mail: [marinasbarbosa10@gmail.com](mailto:marinasbarbosa10@gmail.com)

análise quatro comerciais que rememoram personagens e conteúdos já exibidos entre as décadas de 1980 e 1990. O estudo evidencia que o apelo à memória afetiva do consumidor tem demonstrado ser uma tendência recorrente nas abordagens e práticas mercadológicas, o que carece de novos olhares acerca do seu uso e os efeitos advindos da prática nos consumidores.

**Palavras-chave:** Estratégia mercadológica. Publicidade audiovisual. Memória Teleafetiva

### **“Está rico y está bueno”: el pasado que (re)encanta en las campañas publicitarias**

**Resumen:** Este artículo tiene como objetivo analizar y discutir el uso de la memoria teleafectiva, como estrategia de marketing, en el contexto de la publicidad audiovisual contemporánea. Con el mercado competitivo, las empresas están cada vez más presionadas para encontrar estrategias con el fin de retener la atención de los consumidores (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN: 2018). Por tanto, parte de la premisa de que la apelación a la memoria teleafectiva del consumidor por parte de las marcas llegó a entenderse como una estrategia capaz de crear una conexión sentimental con los consumidores, además de configurarse como un argumento de persuasión y engagement. Su alcance teórico se basa en las aportaciones de los principales autores de estudios sobre la memoria, de Huyssen (2000), Pollak (1992) y Halwbachs (2003). En cuanto al concepto de memoria afectiva y teleafectiva, el estudio se apoya en los escritos de Bressan Júnior (2019) y Le Breton (2009). Como base lógica para la investigación se optó por el método inductivo y aplicamos la metodología de estudio de caso, con investigación cualitativa exploratoria y descriptiva. Presentamos como corpus de análisis cuatro comerciales que recuerdan personajes y contenidos ya exhibidos entre las décadas de 1980 y 1990. El estudio muestra que la apelación a la memoria afectiva del consumidor ha demostrado ser una tendencia recurrente en los enfoques y prácticas de marketing, que carece de nuevos puntos de vista sobre su uso y los efectos derivados de la práctica en los consumidores.

**Palabras clave:** Estrategia de marketing. Publicidad audiovisual. Memoria teleafectiva.

## **"It's tasty and it's good for you": the past that (re)enchants in advertising campaigns**

**Abstract:** This article aims to analyze and discuss the use of tele-affective memory as a marketing strategy within the context of contemporary audiovisual advertising. Due to the competitive market, companies are increasingly pressured to find strategies aimed at retaining the attention of consumers (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN:2018). Therefore, it is assumed that the appeal to the tele-affective memory of the consumer by brands has come to be understood as a strategy capable of creating a sentimental connection with consumers, besides being configured as an argument of persuasion and engagement. The theoretical scope of this article is based on the contributions of authors who are fundamental to studies about memory, such as Huyssen (2000), Pollak (1992) and Halwbachs (2003). Regarding the concept of affective and tele-affective memory, the study leans on the writings of Bressan Junior (2019) and Le Breton (2009). As the logical basis of the research, we opted for the inductive method and applied the case study methodology, with exploratory and qualitative descriptive research. We present as corpus of analysis four commercials that reminisce characters and content already aired between the 1980s and 1990s. The study shows that the appeal to the affective memory of the consumer has proved to be a recurring trend in practices and marketing approaches, which needs new insights into its use and the effects of the practice on consumers.

**Keywords:** Marketing strategy. Audiovisual advertising. Tele-affective memory.

### **1 Introdução – Uma boa ideia**

“Uma boa ideia” (Caninha 51), “Só ele é assim” (Campari), “Não esqueça a minha Caloi” (Caloi), “Não tem comparação” (Brastemp”) e “Dê férias para os seus pés” (Rider), são alguns dos *slogans* mais famosos do Brasil, segundo o portal Publicitários Criativos (2021). A publicidade audiovisual, quando bem pensada e

criativa, sempre ganhou espaço na mídia brasileira ao introduzir bordões marcantes, personificando seus produtos e conquistando o carinho do consumidor brasileiro.

Com a televisão, vimos as marcas ganharem “vida” através das narrativas audiovisuais. Muitas marcas deixaram o seu legado, fizeram parte de histórias e criaram memórias. Memórias, essas, que denominamos de memórias teleafetivas, visto serem constituídas em um determinado tempo, a partir da televisão, e que, tempos depois, são recuperadas com efeitos significativos e afetivos em suas recordações.

Atualmente, cresce um movimento retromaníaco, ao qual muitos autores atribuem o conceito de “marketing da nostalgia”. Trata-se de uma forma de recuperar o passado, focando na relação futura entre o consumidor e determinada marca. É um movimento em que o passado passa a ser utilizado como estratégia de persuasão recorrendo à memória afetiva do consumidor. Dentre as camadas que compõem o nosso tecido social, verifica-se tal movimento na arquitetura, no *design* de produtos, na moda. Mas isso não é percebido apenas nessas instituições. A publicidade contemporânea também bebe dessa volta ao passado.

Dentro do cenário midiático, vemos que o apelo à memória do consumidor, via televisão, carece de um olhar atento, visto ser a TV muito além de um mero aparelho reproduzidor de imagens. Graças ao seu suporte imagético, a televisão permite com que as reminiscências do consumidor sejam acessadas com certa facilidade. Além disso, tendo em vista o caráter coletivo da televisão, essas reminiscências também passam a ser rememoradas em coletividade, através do laço social televisivo, conforme defende Wolton (1996).

Nesse preâmbulo, a proposta desse artigo consiste em analisar e discutir a utilização da memória teleafetiva, enquanto estratégia mercadológica, dentro do contexto da publicidade audiovisual contemporânea. Parte-se da premissa que o apelo à memória teleafetiva do consumidor pelas marcas passou a ser compreendida como estratégia capaz de criar uma conexão sentimental com os consumidores, além de se configurar como um argumento de persuasão e engajamento. Assim, como eixo norteador dessa investigação, questionamos: seria o apelo à memória teleafetiva uma tendência mercadológica na publicidade audiovisual contemporânea?

Nessa discussão, propomo-nos a elucidar e discutir o conceito de memória teleafetiva, de maneira a observar como essa pode ser entendida como uma tendência

mercadológica pertinente às práticas publicitárias contemporânea. Sendo assim, o presente estudo parte do método indutivo para explicar, do particular para o geral, esse fenômeno da memória afetiva na propaganda. Além disso, o definimos como um Estudo de Caso, através de uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, com base no enquadramento teórico-metodológico definido por Robert Yin (2015). Segundo o autor, o Estudo de Caso trata-se de uma abordagem de estudo bastante pertinente quando se pretende analisar fatos isolados dentro de um determinado contexto. Trata-se, portanto, de um esforço em lançar luz nos documentos a serem analisados, oportunizando uma compreensão acerca dessas práticas midiáticas, enquanto estratégias mercadológicas publicitárias.

Tendo em vista a dimensão de mensagens que rememoram o passado, os autores deste estudo optaram por abordar exemplos de marcas que aproveitaram elementos já exibidos tempos atrás, com vistas a constituir uma aproximação com os seus consumidores. São marcas de amplo conhecimento do público brasileiro, de segmentos distintos e que, em nosso modo de ver, se apropriaram de maneiras específicas para capturar a atenção do telespectador pelo viés da memória afetiva e teleafetiva. A escolha do corpus de análise parte, inicialmente, de uma análise exploratória, o que resultou na seleção de quatro campanhas publicitárias: 1) “Olhos Vendados” da Sadia – veiculado em 2019, que traz trechos do comercial de 1984; 2) “Caverna do Dragão”, da Renault, de 2019, com referência ao desenho animado com o mesmo título, exibido na TV aberta entre os anos de 1980 e 1990; 3) “A volta da Priscila”, campanha lançada em 2021, da marca Petlove, com referência ao do programa de televisão TV Colosso, exibido nas manhãs da Rede Globo, entre os anos de 1993 a 1997; 4) “Garotos da Embratel”, veiculado em 2017, que traz novamente os meninos DDD, protagonistas da campanha exibida pela empresa no início dos anos de 1990.

Para tratar da discussão dos objetos selecionados, o escopo teórico deste estudo se ancora nas contribuições dos autores basilares que competem aos estudos sobre memória, a partir de Huyssen (2000), Pollak (1992) e Halwachs (2003), de modo a evidenciar o papel da memória nas práticas publicitárias contemporânea, além de propor

um diálogo com o conceito de memória afetiva e teleafetiva, a partir de Bressan Júnior (2019) e Le Breton (2009).

## **2 “Quem pede um, pede Bis”: o ver de novo na propaganda**

Dada a contextualização apresentada, sabe-se que, graças ao apelo imagético da televisão, as mensagens publicitárias nos lares brasileiros tornaram-se amplamente difundidas entre a década de 80 e 90, período de expansão da televisão no Brasil (MATTOS, 1990). Com a consolidação da publicidade audiovisual, diversos comerciais brasileiros fizeram história, em função da massificação da mensagem publicitária na televisão aberta.

Com uma programação vertical e horizontal, a televisão possibilitou que os comerciais ganhassem notoriedade, contemplando grupos de consumidores, cada vez mais, heterogêneos. De acordo com Mattos (1990), a televisão sempre fora entendida pelo telespectador mais que um aparelho reprodutor de imagens e sons.

Na concepção de Ferrés (1998), sempre houve efeitos inadvertidos com a programação que chegava na sala de estar dos lares brasileiros e que, depois, ocupou espaço na cozinha, nos quartos e que, atualmente, passa a ocupar também os dispositivos *mobile*. Para o autor, a televisão consiste num instrumento de transmissão de ideias, de sentimentos e de comportamentos que influenciam no processo de socialização e construção do ser humano, por evocar mais emoção do que reflexão e por atingir o inconsciente. Por isso, são as emoções do telespectador diante da televisão que condicionam suas percepções em torno da realidade.

Nesse contexto, o comercial audiovisual também passa a ser entendido como um objeto capaz de provocar sentimentos e interferir nos comportamentos social e cultural brasileiro. Isso, pois, de acordo com Wolton (1996), esses efeitos se tornam possíveis, uma vez que, a televisão também possui dimensões afetiva e social. Dentro dessa perspectiva do autor, é preciso ter em mente que o ato de assistir à televisão nunca fora entendido como uma prática meramente recreativa. A televisão também funciona como reguladora da vida em sociedade; um meio que gera e produz imagens e lembranças constantes aos telespectadores. Seja decorrente de sua programação habitual, como

telejornais, telenovelas e programas de auditório, seja, também, pelos comerciais que exibem.

Dessa mesma forma, vemos que a televisão articula muito bem as nossas relações de afetividade, ou seja, os afetos que são acionados via tela. Além disso, a televisão também atua na construção e atualização de nossas memórias coletivas. Sob a ótica de Wolton (1996), é no laço social da televisão que passamos a constituir as nossas lembranças junto aos demais telespectadores. Lembranças, essas, que são dotadas de sentimentos e de naturezas distintas, geradas por aquilo que a televisão nos explicita.

Graças ao avanço da televisão, passamos, então, a partilhar as diversas memórias afetivas que compõem as nossas relações em sociedade. A partir da ótica de Halwachs (2003), não é preciso que estejamos juntos para que possamos partilhar de uma mesma memória. Daí emerge o conceito de memória afetiva e, sobretudo, coletiva.

É nessa relação que visualizamos a função da televisão como dispositivo socializador e que auxilia na construção de memórias. É um aparelho que está junto com esses acontecimentos significativos. Ao assistir a uma série, a um comercial, o indivíduo sabe do seu lugar, de quem ele é e o que está fazendo naquele momento. Pode estar em um momento de lazer, mas compreende que há um trabalho que executa, uma família ou amigos que mantém relacionamento ou até mesmo uma escola ou universidade em que estuda. Em todas, nas boas ou ruins, uma programação ou um conteúdo audiovisual irá participar conosco, favorecendo, assim, memórias afetivas quando estas forem recordadas.

A memória afetiva é, portanto, aquela em que, ao ser evocada, retoma lembranças. A televisão, ao acionar essas lembranças, faz com que os afetos passem a ser percebidos e sentidos com base na realidade social que rege o nosso tempo presente (BRESSAN JÚNIOR, 2019). Não se trata de uma memória dada, mas de um processo em que o tempo presente nos ajuda a reconstituir o tempo passado (POLLAK, 1992). Nesse cenário, destacamos que a televisão exerce uma função importante no que se refere à evocação de nossas memórias e que isso pode acionar pontos estratégicos para a constituição de uma mensagem publicitária – ponto de inflexão deste trabalho.

Bressan Júnior (2019) argumenta que a memória teleafetiva aciona pulsões de afetos desencadeadas por meio da imagem televisiva. Nos casos em que as lembranças

geracionadas pela televisão são interpeladas pelo telespectador como algo positivo, essas lembranças desencadeiam uma sensação de prazer, quase como uma “dopamina”, que anestesia e alegra quem vivência essas experiências.

É importante destacarmos que, ao tratamos aqui da memória afetiva, não estamos tratando do retorno propriamente do passado ou de nossa história. Mas, sim, trata-se de um olhar para as lembranças contidas no ato da rememoração e, conseqüentemente, nos afetos que podem ser desencadeados por essa retomada do passado. Estamos tratando, portanto, de um estímulo (tele)afetivo. Para Bressan Júnior (2019), além de uma memória afetiva, a televisão estabelece uma memória que é teleafetiva, em virtude das formas de evocação desta lembrança e, certamente, pelo fato de a televisão ser um dos elementos que compõe os grupos sociais na formação de uma memória coletiva.

Ao longo de nossa existência, de certa maneira, a televisão sempre atuou de modo a nutrir as nossas relações sociais, seja no âmbito do jornalismo ou do entretenimento. O público sempre partilhou momentos em frente ao aparelho televisivo, bons e ruins, através do laço social televisivo (WOLTON, 1996). E isso não fora diferente com a publicidade. Afinal, a publicidade audiovisual também partilha do mesmo suporte imagético televisivo. Enquanto alguns comerciais nos nutrem com sentimentos positivos, que nos fazem rir, outros levam algum tipo de emoção que também desencadeia sentimentos negativos e que, muitas vezes, não se tornam comerciais memoráveis.

Assim, os comerciais de televisão envolvem o telespectador, contam histórias e permitem que experiências e sentimentos sejam constituídos através do laço social televisivo. Experiências, essas, que também nos auxiliam na construção de memórias afetivas. Para contornar essa discussão, no próximo tópico discutiremos a respeito do uso da memória teleafetiva, enquanto estratégia mercadológica, a fim de observarmos como essa tendência caracteriza-se essencial aos estudos sobre memória e sua articulação com a publicidade contemporânea.



### **3 “1001 utilidades”: a memória teleafetiva enquanto estratégia mercadológica**

A rápida ascensão da televisão no Brasil, enquanto dispositivo midiático, possibilitou que os comerciais fossem recebidos em milhares de lares brasileiros em fração de segundos. Até o final dos anos 80, a publicidade ganha um novo *status* com a massificação da televisão. Para a publicidade, o avanço da televisão foi essencial para a ascensão do mercado publicitário no Brasil. O filme publicitário veiculado na televisão apresentava características inovadoras em relação aos outros veículos de comunicação existentes na época.

Os comerciais de TV compreendidos entre as décadas de 1980 e 1990 foram concebidos dentre desse momento em que a comunicação midiática conseguia abarcar o maior número de consumidores possíveis. Nesse período, diversas marcas se apropriaram da publicidade audiovisual para se comunicar com o seus respectivos públicos.

Segundo Cappelletti (2003), a publicidade audiovisual fora vista como uma grande novidade, pois, mesmo depois de ter assistido a centenas de milhares de comerciais, o telespectador desenvolve filtros mentais que são praticamente impenetráveis, de acordo com o autor. Caso o telespectador perceba algo novo e atraente, poderá estender essa atenção por mais algumas olhadas. Depois disso, o filtro mental automaticamente torna cada vez mais difícil de ser penetrado quando reconhece um comercial tradicional.

No decorrer dos anos, muitos comerciais consagrados no período acima citado se tornaram apenas lembranças na memória do telespectador. Àqueles que não vivenciaram, esses comerciais figuram uma espécie de algo “cult”, algo em que fora vivenciado, mas que em algum momento constituiu parte da memória de sua geração antecessora.

Com o avanço da técnica, o que se destaca é que a retomada do passado pela publicidade contemporânea tem se tornado prática recorrente. Para Huyssen (2000), a imagem do passado vende e, com isso, a cultura contemporânea passou a desenvolver uma espécie de obsessão cultural com essa apropriação do passado. Desde o *boom* da memória, na década de 80, estudos vêm observando com certa cautela o uso do passado nas diversas instâncias midiáticas.

Nessa direção, o apelo à memória afetiva do telespectador parece se caracterizar como uma tendência recorrente na publicidade atual. Ao que tudo indica, recuperar elementos, personagens e outros parece demandar um esforço de retenção menor, visto em que há um acionamento de uma memória afetiva previamente existente por parte do indivíduo. Isto é, por meio das lembranças e dos afetos contidos nesses registros, a publicidade busca interpelar o consumidor e direcioná-lo ao consumo.

Embora possa haver uma certa discussão a respeito do uso do passado, enquanto uma estratégia de reciclagem, pode-se concordar que, em todo caso, a ancoragem no tempo passado rende muito às indústrias (PANATI, 1991). Para a pesquisadora britânica, Amy Holdsworth (2011), existe algo nesse acionamento da memória que pode ser considerado como um “retorno seguro ao passado”, termo cunhado pela autora. Ao reprisar um programa, por exemplo, a TV traz elementos que impulsionam uma certa recordação, como evidenciado em diversos trabalhos (BRESSAN JÚNIOR, 2019; GRECO, 2019).

O arquivo televisivo carrega consigo essa qualidade de rememorar um tempo passado. Quando essas reminiscências são compostas por sentimentos, temos uma memória que, além de afetiva, passa a ser teleafetiva (BRESSAN JÚNIOR, 2019), faz vibrar ainda mais o pensamento, visto que a TV envolve os indivíduos em experiências individuais e coletivas, de forma igualitária, como definido por Wolton (1996).

Durante o período pandêmico, podemos observar que a retomada do passado se manifestou de forma substancial nas diversas instâncias da cultura. Em especial, na televisão aberta e nas plataformas de *streaming*, as práticas de compartilhamento do passado também foram levadas em consideração pelas indústrias como estratégia de consumo midiático, como é o caso do Globoplay, plataforma de *streaming* do Grupo Globo. Desde o início de 2020, a plataforma segue recuperando e disponibilizando suas telenovelas antigas, além de se utilizar desse retorno do passado nas mais variadas estratégias de publicização (FOLHA DE SÃO PAULO, 2021).

No entretenimento televisivo, verificou-se o retorno das telenovelas; na música, observamos a reutilização de gêneros e subgêneros musicais de determinados períodos; no *streaming*, foi possível identificar também o sucesso estrondoso de produções audiovisuais mimetizando determinados períodos ou recuperando fragmentos históricos do passado. Com base nesse cenário, é de conhecimento que as estratégias de

instrumentalização do passado estão em alta – não sabemos por quanto tempo, o que nos instiga a esboçar novas discussões em torno desse fenômeno.

Na televisão, o *déjà vu* ou o ato de recordar algo recria os laços sociais a todo instante, a partir do momento em que imagens e cenas são reprisadas. Uma programação que foi assistida tempos atrás desencadeou um laço social naquele tempo e espaço. Portanto, ao revê-la, o telespectador reformula esses laços a partir da memória que é resgatada, constituído por impulsos afetivos que a televisão proporciona (BRESSAN JÚNIOR, 2019). Assim, temos o que o autor elucida como memória teleafetiva.

A publicidade, ao utilizar-se desse apelo imagético proporcionado pela televisão, parte-se da premissa do consumo. Estima-se que, pelo apelo afetivo, a publicidade visa direcionar o sujeito ao consumo por meio da mesma estratégia utilizada por outras instâncias midiáticas. Se vender uma imagem do passado rende bons números às indústrias culturais, vemos, portanto, que a memória afetiva do telespectador se coloca como um artifício interessante às marcas.

Com a televisão, cada vez mais fragmentada e ubíqua, hoje observamos que os comerciais passaram a ser incorporados por outros espaços midiáticos, alcançando novos públicos, graças ao alcance massivo da internet. Portanto, faz-se necessário demarcar que, no atual contexto da cultura da convergência e da cultura participativa (JENKINS, 2009), a propaganda ultrapassa a ambiência massiva da televisão e reconfigura suas estratégias em meios interativos e de conectividade (FECHINE, 2014).

Sob essa ótica, poderíamos argumentar, portanto, que determinadas produções publicitárias não seriam capazes de preencher esse sentimento de afetividade, tendo em vista a existência de uma nova geração que não presenciou determinados momentos.

Este, talvez, seja um grande ponto a ser abordado pelas futuras discussões. Contudo, dentro das práticas de retomada do passado, sob o enquadramento mercadológico, entendemos que o apelo à memória afetiva do telespectador não implica, necessariamente, no acionamento de uma memória vivida. O que nos direciona à complexidade do entendimento da memória na contemporaneidade.

Como observou Halwbachs (2003), para que tenhamos uma memória coletiva, não é preciso que tenhamos vivenciado tal fato. Acontece que podemos possuir

lembranças de algo, a partir do momento em que a nossa memória também se ancora na memória dos demais membros que constituem o nosso quadro social através da memória herdada, aquela que nos é transmitida entre as gerações. Pollak (1992) argumenta que, culturalmente, compartilhamos as nossas memórias com aqueles que circunscrevem as nossas relações sociais, também chamados de “grupos de referência”, como observa Halwachs (2003).

Para Pollak (1992), a memória humana absorve de maneira intrínseca as lembranças e os acontecimentos que nos são transmitidas por esses grupos. O resultado disso é que passamos a herdar as memórias das gerações anteriores. Ora, um jovem pode não ter vivenciado a década de 80, mas, através da memória herdada de seus pais, ele é capaz de projetar uma determinada percepção acerca desse período.

Além disso, Huysen (2000) coloca que as memórias também podem ser confabuladas ou imaginadas. E, certamente, a mídia tornou-se a grande catalisadora desse movimento. Através das produções televisivas, as narrativas midiáticas nos ajudam a criar ou atualizar nossas percepções acerca de um determinado período ou criar uma falsa sensação de que um determinado período era melhor do que hoje.

Nos dias atuais, vemos jovens atribuindo um sentido nostálgico aos anos 80 com base em produções audiovisuais contemporâneas, produzidas com tal finalidade – cativar o telespectador via memória afetiva. É o caso do fenômeno da série *Stranger Things*, sucesso da gigante do *streaming* norte-americana, Netflix.

Segundo Greco (2019), é possível, também, que esse apelo ao passado, geralmente no público mais jovem, denote um valor *cult* às produções audiovisuais. Pearson (2010) descreve o termo *cult* como algo que pode ser entendido fora do padrão ou ousado, contemplando um nicho muito específico de audiência, dotado de um valor nostálgico, além de representar algo emblemático para uma subcultura em particular.

Em outras palavras, vemos que o *cult* é designado como algo “descolado”. Assistir a um filme dos anos 50 ou empregar-se de elementos tecnológicos desatualizados como VHS, fita-cassete, entre outros, pode ser visto como algo *cult* dentro de uma subcultura. Dado ao recorte desta discussão, não pretendemos aprofundar aqui a questão epistemológica do uso do termo *cult*. No entanto, é preciso destacar que não existe uma certa conformidade teórica sobre ele. No entanto, Greco (2019) evolui nessa discussão e nos apresenta outras perspectivas acerca da utilização do termo na

mídia. A partir de suas postulações, podemos fazer uma leitura na qual a instrumentalização do passado também parece figurar um certo valor *cult* às produções audiovisuais publicitárias. Especialmente quando lidamos com as comunidades de telespectadores nativos das tecnologias digitais, os quais não vivenciaram determinados períodos.

Outro aspecto a ser considerado nessa discussão se dá em virtude do engajamento do público diante das práticas de rememoração. Nas diversas instâncias midiáticas, a instrumentalização do passado já demonstrou ser capaz de mobilizar as diversas comunidades de fãs (JENKINS, 2009). No cinema, o *revival* de produções audiovisuais de sucesso, por exemplo, promove uma espécie de engajamento (CASTELLANO, MEIMARIDIS, 2019). Na cena musical, o retorno de bandas através dos videoclipes gera uma experiência estética-afetiva a essas comunidades de fãs (SANTOS NETO, BRESSAN JÚNIOR, 2020). O estímulo nostálgico gera, portanto, um engajamento midiático essencial para o sucesso das marcas neste contexto hipermidiático.

Diante dessa explanação, parece-nos evidente corroborar a ideia na qual a memória teleafetiva do telespectador configura-se como uma estratégia mercadológica. Em especial, possibilitada pelo suporte imagético das telas (LIPOVETSKY, SERROY, 2009). Graças à televisão, a instrumentalização do passado tornou-se possível às indústrias cinematográficas e, conseqüentemente, as práticas de rememoração passaram a ser entendidas como uma possível tática de persuasão, tendo em vista o valor afetivo contido nesse retorno ao passado.

Nessa direção, temos observado que esse mesmo fenômeno tem se manifestado na publicidade contemporânea, especialmente na produção de filmes publicitários. Em nossa concepção, o resgate do passado parece se caracterizar como uma tendência, cada vez mais, recorrente nas estratégias publicitárias. Isso, pois, pode-se considerar que o estímulo afetivo do consumidor tem se tornado o novo “petróleo” da publicidade contemporânea. Dentro desse enquadramento, cabe ressaltar que as estratégias de mobilização da memória afetiva do telespectador não se configuram como uma prática estritamente recente. Acontece que, com o agenciamento de outras indústrias culturais, como a música, o cinema, entre outros, o uso de diversas técnicas capazes de reter a

atenção do consumidor pelo viés da memória parece ter se acentuado de forma exponencial, como argumenta Reynolds (2011).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2018), com o mercado competitivo, as empresas se colocam cada vez mais pressionadas em encontrar estratégias com vistas a reter a atenção dos consumidores. Os autores argumentam que os consumidores passaram a compreender as marcas não apenas do seu ponto de vista mercadológico, mas afetivo. Assim, na perspectiva dos autores, as marcas precisam propor relações mais horizontalizadas com os seus consumidores. E, nessa direção, o apelo afetivo parece ser uma estratégia rentável e, sobretudo, segura às premissas do consumo.

Com vistas a evidenciar os pressupostos teóricos apresentados, no próximo tópico abordaremos quatro exemplos de marcas amplamente conhecidas no cenário publicitário brasileiro, de maneira a elucidar o uso da memória teleafetiva, enquanto estratégia de comunicação.

#### **4 Vale por um bifinho” - Marcas que aplicaram memórias teleafetivas**

No início de janeiro de 2019, a Sadia reexibiu em suas redes sociais o comercial clássico de 1984, onde um menino com os olhos vendados “experimentava” com os dedos o presunto Sadia e escolhia pelo sabor o produto da marca. “Tá querendo me enganar é” foi o bordão criado na época, porque, pelo toque e pelo sabor, a criança conseguia identificar o melhor presunto dizendo: “esse sim é Sadia”.

No dia 10 de janeiro, a marca lançou um novo comercial, criado pela África e produzido pela Alice Filmes, em que os “olhos vendados” aparecem novamente na televisão e duas crianças, no momento atual, assistem e querem fazer o mesmo (figura 01). O objetivo da campanha, segundo Cecília Alexandre, gerente executiva de *marketing* da Sadia era destacar a história da marca e a preferência do consumidor durante todos estes anos. “Queremos colocar que a Sadia continua sendo uma marca pioneira, inovadora e de qualidade superior desde sempre. Fizemos história na comunicação” (MONTEIRO, 2019).

**Figura 1** – Comercial de “olhos vendados” veiculado em 2019



**Fonte:** Meio & Mensagem (2019)

A partir do momento em que uma imagem é reexibida, uma evocação de quem assistiu à primeira vez é ativada. Wolton (1996) explica que a TV aberta é democrática e forma uma teia invisível, um laço social que “prende” os telespectadores em uma mesma programação e que proporciona pautas e conversas sobre o que foi transmitido. Para o autor, esse laço é formado por uma audiência de massa, homogênea e não identificada.

A propaganda na televisão também constrói laços sociais e os bordões por ela empregados, estabelece esta demarcação social, unificada por imagens. É nesse sentido que vimos a televisão como produtora de memórias. Quem assistiu, em 1984, ao menino selecionando o produto pelo toque e pelo sabor, registrou em sua memória a ação e a mensagem publicitária que a marca criou.

Ao reviver isso em 2019, esse público revê a mensagem e recorda de um passado vivido diante da televisão. Através do acionamento da memória, sensações nostálgicas são estimuladas pelo comercial. Há, portanto, uma memória teleafetiva que recupera sentimentos e fortalece a história e essência da marca, uma relação de afetos que pulsa diante das imagens e reformula um laço social. Esse mesmo laço é reconstituído, só que, desta vez, com mais intensidade, perante as recordações que intensificam os sentimentos ao lembrar de um amigo, um colega, um lugar ou objetos que estiveram com o telespectador em 1984.

A memória teleafetiva pode ser uma das potencializadoras dessa ativação, visto que há um desejo de reconstrução, reformulação de lembranças e do laço social que foi

formado tempos atrás. Mesmo de forma inconsciente, o telespectador pede por isso. A relação egocentrista aparece na pós-televisão (CÁDIMA, 2011) em função das afetividades e dos desejos do público que assiste.

Na TV aberta, para Wolton (1996), o laço social que une indivíduos é invisível, visto que, com os comentários em rede, através da transmídiação, ele passa a ser identificado e quantificado. Sabemos quem fala e o conteúdo da conversa que estabelece um elo entre telespectadores. Com a memória teleafetiva, esse laço é reconstruído com as reminiscências que surgem, da volta ao passado, carregado de propulsores que desencadeiam sentimentos individuais, mas de ordem coletiva, por ser a televisão um elemento socializador, pertencente a um convívio social, capaz de gerar recordações que satisfazem e dão prazer para quem a assiste.

Também, em 2019, a Renault trouxe o universo do desenho *Caverna do Dragão* para promover o automóvel Kwid Outsider (figura 02). A campanha criada pela DPZ&T, que estreou no dia 23 de maio de 2019, na TV e nas redes sociais, evidencia o carro em uma espécie de episódio final do desenho que fez parte da geração que cresceu em 1980 e em 1990.

**Figura 2** – Atores em seus personagens no comercial *Caverna do Dragão*



**Fonte:**Portal Meio & Mensagem (2019).

De acordo como o diretor de *marketing* da Renault, Frederico Goyret, em uma entrevista ao portal UOL (ARBULU, 2019), a escolha pelo desenho *Caverna do Dragão* ocorreu por dois motivos: a continuação da marca em utilizar referências da



cultura pop para divulgação dos seus carros, e a identificação do público-alvo da marca com o desenho, visto que a idade destes consumidores pertencia ao grupo que acompanharam a saga do Mestre dos Magos e seus pupilos, anos atrás. "Nossa intenção foi buscar algo criativo, que saísse do lugar comum. Fizemos algumas entrevistas com nosso público-alvo e chegamos até a Caverna do Dragão", ele conta. "Esse desenho foi ao ar na Rede Globo entre 1986 e 2014, então duas gerações foram impactadas", explica Frederico Goyret (ARBULU, 2019).

De acordo com a reportagem escrita por Marina Filippe, no Portal Exame, em setembro de 2020, a marca superou a meta de vendas do automóvel, chegando a 35% das vendas em seis meses. "Nas lojas, as visitas dos clientes que buscaram o veículo também triplicaram. Ao todo o modelo Outsider teve cerca de 13 mil unidades vendidas até o momento, sendo 8 mil até dezembro do ano passado, segundo a Bright Consulting" (FILIPPE, 2020).

Além do resultado positivo convertido em vendas, a campanha foi um dos assuntos mais comentados no *Twitter* no dia da estreia. Frederico Goyret destaca que "em todas as categorias há campanhas clichês e sabemos quais são as dos carros. Reviver uma franquia de desenho animado com unicórnios, armas e mágica foi um risco que deu certo, os resultados mostram o impacto e a lembrança" (FILIPPE, 2020).

Ao utilizar a expressão "risco", é evidente que há uma preocupação com o apelo à memória do consumidor em um momento de grandes transformações em nossa sociedade atual. Faz-se necessário reafirmar que a utilização do passado não implica necessariamente no desencadeamento de um sentimento afetivo positivo. O consumidor também pode ter lembranças negativas a respeito daquilo que é recuperado pela publicidade. Portanto, a memória teleafetiva também apresenta certos riscos.

O voltar ao passado, para o ser humano, pode ser uma necessidade e uma forma de manter viva sua história e memória. É por meio destas memórias afetivas que a publicidade consegue cativar o consumidor. Se a recordação é um dos elementos que explicam como vivemos o presente, como expõe Huyssen (2000), é preciso olhar para o atual consumidor e perceber a importância que as revisitações do passado possam ter na construção da sua identidade e na sua relação com o mundo. Sobretudo, faz-se imprescindível compreender de que maneira esses consumidores relacionam as suas

memórias afetivas às marcas ao ponto de condicioná-los ao consumo. Acreditamos haver outros atravessamentos nesta relação, o que exige trabalhos de maior envergadura.

Contudo, percebemos a televisão como um instrumento que transformou hábitos sociais e globalizou culturas. A história Caverna do Dragão pertenceu a uma geração de telespectadores e que, anos depois, é revivida em uma narrativa audiovisual. O “dar vida” à animação transporta o consumidor ao passado, reativando lembranças e revivendo o final da história, que consistia em “voltar para casa”.

Mesmo aqueles que não vivenciaram o desenho, estão passíveis de serem interpelados pela mensagem publicitária. Como defendido por Halwachs (2003) e Pollak (1990), a memória coletiva não contempla apenas a memória vivenciada em coletividade, mas também as memórias que herdamos das gerações anteriores. Para a geração atual, o estímulo nostálgico pode não despertar a mesma sensação em quem vivenciou aquele período em que o desenho fora originalmente exibido. Contudo, é possível que haja um sentimento de afetividade por aquele período, e que, ao se ancorarem na memória de seus pais, ajudem-nos a projetar um sentimento nostálgico acerca desse período.

Recentemente, em setembro de 2021 a marca Petlove lançou a campanha chamada “A volta da Priscila”, personagem canina protagonista do programa de televisão TV Colosso, exibido nas manhãs da Rede Globo, entre os anos de 1993 a 1997.

**Figura 3** – Campanha “Volta Priscila”



**Fonte:** Uol Economia (2021).

Lançado no dia 22 de setembro de 2021, o comercial atingiu em duas semanas mais de 2,5 milhões de visualizações no YouTube, número bastante significativo para a empresa, visto que, até então, mantinham um número de *views* na faixa de 19 a 300 mil.

De acordo com o diretor de *marketing* da Petlove, André Martins, a volta da Priscila foi uma boa estratégia de comunicação da marca com os “pais” e “mães” dos pets. “Com essa campanha estamos resgatando a nostalgia de toda uma geração para ampliar esse sentimento de cuidado e afeto” (MEIO & MENSAGEM, 2021).

No perfil da marca no *Instagram*, o filme de lançamento conta com 2.383 comentários, até o fechamento deste artigo. Para entendermos esse engajamento e participação do público referente ao tema, basta analisarmos o post anterior a ele, que traz somente 56 participações.

A partir do momento em que há uma aproximação do público por meio da sua história e memória, a mensagem publicitária repercute e ganha espaço de compartilhamento nas redes sociais. O laço social descrito por Wolton (1996) passa a ser identificado pelo uso de hashtags e nas “falas” dos consumidores nos perfis em sites de redes sociais. Com o uso das plataformas sociais, temos observado em outros estudos que, com a retomada desses personagens do passado, a memória afetiva das comunidades de consumidores não se restringe apenas à esfera televisiva. As redes sociais têm amplificado os seus desejos e os seus anseios em relação à rememoração proposta pelas marcas. O laço social televisivo agora passa a ocupar, também, as rodas de conversas no Twitter e os comentários no Instagram.

A memória é teleafetiva, pois, se dá via tela. Porém, ela não se restringe apenas ao dispositivo televisivo. Ela está presente nas redes sociais, graças à ubiquidade da televisão e ao caráter transmidiático da televisão (JENKINS, 2009). Para as marcas, esse movimento ganha força por meio das memórias teleafetivas descritas pelo público nesses espaços.

Ao rememorar um ícone dos anos 90, como a personagem Priscila da TV Colosso, os consumidores compartilham as suas memórias uns com os outros, relembrem momentos importantes que marcaram suas trajetórias. É o momento em que

o laço social se torna mais sensível, visto que a rememoração deixa o público mais suscetível às emoções e aos estímulos afetivos provocados pelo resgate da personagem.

Outro exemplo de comercial, também consagrado no final da década de 1990, os garotos DDD da Embratel, que vestiam uma espécie de uniforme vermelho, amarelo e verde, voltaram em 2017 para uma nova campanha da marca, cujo objetivo foi mostrar que, assim como eles, a Embratel também mudou. Famosa nos anos 90 como uma operadora de telefonia, nos dias de hoje a organização atua no segmento de soluções convergentes de TI e Telecomunicações para empresas.

**Figura 4** – Garotos DDD na campanha de 2017



**Fonte:** Portal Exame (2017).

A proposta da marca consistia, justamente, na rememoração do público, com as crianças “fofinhas”. Ao trazê-los de volta, agora adultos, exaltavam a mudança que sofreram, assim como o objetivo da Embratel, e que mantinham uma história, uma linha do tempo em que unia novamente o telespectador por um laço social.

O caso da Embratel evidencia que a retomada do passado parece se configurar como uma estratégia interessante para reter um público previamente existente. Em nosso entender, ao invés de propor uma ideia original, o que demandaria um certo risco, a marca optou por apostar em um “retorno seguro ao passado”, assim como observado por Holdsworth (2011). Ou seja, o apelo à memória do consumidor não foi utilizado apenas como meio de cativar a atenção do telespectador por meio do estímulo afetivo,

como também serviu de maneira a minimizar as chances de dispersão do público, visto que se trata de uma memória “familiar”, de fácil reconhecimento.

Face aos exemplos aqui observados, vemos que a publicidade audiovisual, ao recordar elementos do passado, atua de maneira a motivar o telespectador graças ao movimento afetivo contido nas memórias de seus consumidores. Entendemos que sempre haverá uma relação de afetos com as memórias advindas com a TV. Isso em função da sua particularidade em ressaltar elementos de sedução, como imagens e sons e por participar do cotidiano das pessoas. A televisão sempre está presente na composição de memórias e que tempos depois auxilia em resgatá-las. Assim, essas afetividades implicam em reminiscências do público e dão vazão a um espaço que aciona uma relação, a qual denominamos de memória teleafetiva.

## **5 “A primeira impressão é a que fica”: considerações finais**

Neste texto, fica evidente que a televisão exerce uma função importante no acionamento da memória do telespectador, construindo laços sociais e reverberando sensações inadvertidas, como explicado por Férres (1998). No entanto, a memória afetiva do telespectador não se origina exclusivamente por meio dos programas de televisão. A publicidade também tem atuado de maneira a cativar o consumidor por meio da memória teleafetiva, através dos comerciais veiculados pela televisão.

Para contextualizar esse panorama, trouxemos para este estudo de caso alguns exemplos de referências do passado, utilizados na contemporaneidade por filmes publicitários de marcas amplamente conhecidas pelo público brasileiro.

Dado aos recortes apresentados, defendemos que a memória teleafetiva configura-se como uma estratégia mercadológica interessante às marcas, visando a aproximação e o engajamento do consumidor nas redes sociais. Acreditamos que a retomada de personagens e outros elementos do passado parece se configurar como uma tendência sintomal nas práticas publicitárias contemporâneas.

Em nosso entendimento, o apelo à memória teleafetiva das comunidades de telespectadores visa, sobretudo, proporcionar ao consumidor uma revisitação, reconstituir laço social, seja na televisão ou nas redes sociais. Com isso, a memória

afetiva possibilitadas pelos materiais publicitários, parece ser uma estratégia “segura” às marcas, que priorizam, sobretudo, o consumo.

Embora destacamos que a instrumentalização desses elementos do passado tornou-se uma prática recorrente, enquanto prática publicitária, ressaltamos uma certa cautela às marcas, uma vez que o apelo à memória do consumidor requer um certo ajuízo em relação àquilo que será lembrado. Conforme observado por Holdsworth (2011), nem toda retomada do passado implica necessariamente em um sentimento afetivo positivo ao telespectador.

No entanto, de modo geral, acreditamos que memória teleafetiva configura-se, potencialmente, como uma estratégia positiva para fidelização de consumidores, visto que sempre estará relacionada às recordações de um tempo, de um lugar e com pessoas. E as marcas podem potencializar esse resgate, apropriando-se do estímulo emocional desse retorno que torna o consumidor mais suscetível ao consumo.

Ao tratarmos do futuro da publicidade, entendemos que, nos dias atuais, o consumidor contemporâneo não busca por marcas que se limitam apenas à comercialização de produtos. Como observa Kotler, Kartajaya e Setiawan (2019), o consumidor contemporâneo procura por uma conexão emocional, prioriza o conteúdo em detrimento do preço. Portanto, quanto mais familiar, mais propício o consumidor estará para criar um relacionamento com a marca. Assim, nota-se que a retomada do passado seguirá sendo uma tendência nas abordagens e práticas mercadológicas, o que nos direciona a lançar novos olhares acerca desse fenômeno.

É sabido, enfim, que a televisão se transformou enquanto mídia a partir da consolidação da cultura digital, e os exemplos abordados foram criados, circulados e experimentados neste contexto, e não no da televisão da era massiva. A partir das campanhas publicitárias analisadas, fica evidente que o apelo à memória afetiva, em alguns casos, parte também de uma autorreferência à publicidade. A publicidade também se apropria de seu passado para realizá-lo e bem utilizá-lo quando julgar necessário.

Assim, conclui-se neste estudo que, na atual cultura da convergência, recuperar o passado pode ser uma estratégia interessante às organizações, ao possibilitar que o consumidor reviva determinados períodos de sua história, gerando um estímulo afetivo

que o permita estreitar os seus laços com a marca. Ou até mesmo cativar a nova geração, baseado naquilo que possa ser entendido como “cult”. No entanto, cabe aqui destacar novos olhares acerca do uso da prática por parte das marcas, de maneira a examinar quais as implicações do uso do passado nas práticas publicitárias futuras.

## Referências

ARBULU, Rafael. **O que levou a Renault a fazer um comercial com "filme" de Caverna do Dragão?**. 24 mai. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/virais/o-que-levou-a-renault-a-fazer-um-comercial-com-filme-de-caverna-do-dragao-140047/>: Acesso em: 08 out. 2021

BRESSAN JUNIOR, 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. **TV americana e nostalgia: os desafios na recuperação de séries do passado**. In: SANTA CRUZ; Lucia; FERRAZ, Talitha (Orgs.) *Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo*. 1. ed. 2019: E-pappers, 2019. cap. 5, p. 67-80.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. São Paulo: Cultrix, 2003.

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.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FILIPPE, Marina. **Essa campanha fez a Renault vender 3x acima da meta**. 22 set. 2020. Disponível em: <https://exame.com/marketing/essa-campanha-fez-a-renault-vender-3x-acima-da-meta/#:~:text=Ao%20todo%20o%20modelo%20Outsider,BuzzWorthy%2C%20e%20o%20Grand%20Play>. Acesso em: 08 out. 2021.

GRECO, Clarice. **Virou Cult! Telenovela, nostalgia e fãs**. Alumínio; Jogo de Palavras; Votorantim: Provocare Editora, 2019.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2003.

HOLDSWORTH, Amy. **Television, memory and nostalgia**. London: Palgrave Macmillan, 2011.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph Editora, 2009.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LE BRETON, David, 2009. *As Paixões Ordinárias: Antropologia das Emoções*. Petrópolis, Vozes.

LIPOVESTSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Tela Global: MÍDIAS CULTURAIS E CINEMA NA ERA HIPERMODENA**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV Brasileira (40 anos de história: 1950-1990)**. Bahia: A TARDE, 1990.

MEIO E MENSAGEM. Priscila, da TV Colosso, volta às telas em clipe da Petlove. 23 set 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/09/23/priscila-da-tv-colosso-volta-as-telas-em-campanha-da-petlove.html>. Acesso em: 08 out. 2021.

MONTEIRO, Thais. **Sadia veicula campanha de 1984 e provoca curiosidade**. 10 jan 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2019/01/10/sadia-veicula-campanha-de-1984-e-provoca-curiosidade.html>. Acesso em: 08 out. 2021.

PADIGLIONE, Cristina. Na guerra do streaming, Globoplay faz do acervo nacional a sua diferença. 8 jun. 2021. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/cristina-padiglione/2021/06/na-guerra-do-streaming-globoplay-faz-do-acervo-nacional-a-sua-diferenca.shtml>. Acesso em: 08 out. 2021.

PANATI, Charles. **Panati's Parade of Fads, Follies, and Manias: The Origins of Our Most Cherished Obsessions**. New York: HarperCollins, 1991.

PEARSON, Roberta. Observations on Cult Television. In: ABBOTT, Stacey. **The Cult TV Book: from Star Trek to Dexter, new approaches to TV outside the box**. New York: Soft Skull, 2010. p. ix-xx.



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

PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS. 50 slogans mais lembrados da história da publicidade. 2022. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/50-slogans-mais-lembrados/>. Acesso em: 13 nov. 2021.

REYNOLDS, Simon. **Retromania**: Pop Culture's Addiction to Its Own Past. London: Faber&Faber, 2011.

SANTOS NETO, Valdemir Soares dos; BRESSAN JÚNIOR, Mario Abel. Música, telas e nostalgia: uma experiência estética-afetiva. **Esferas**, [S.l.], n. 19, p. 24-33, feb. 2021. ISSN 2446-6190. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/12354/7232>. Acesso em: 14 out. 2021.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1990.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2015.