



A memória afetiva da Propaganda¹

Maria Angela Pavan²

Universidade Metodista de Piracicaba

Marta Regina Maia

Faculdades Integradas Metropolitanas de Campinas

Resumo

Este artigo pretende discutir a percepção no imaginário de dez depoentes, que residem ou trabalham no município de Piracicaba, da memória da propaganda nas décadas de 70 e 80 da televisão brasileira. Foram realizadas entrevistas com pessoas que foram telespectadores nessa época e ainda com pesquisadores na área de Publicidade e Propaganda que desenvolvem suas pesquisas sobre a propaganda televisiva. Os depoimentos foram coletados entre 2005 e 2006. A partir da coleta de depoimentos conseguiu-se captar, mesmo que parcialmente, as lembranças dos entrevistados sobre as imagens das propagandas televisivas, a relação destas com sua maneira de viver, o papel do tempo/espaço diante da televisão e como a propaganda fazia parte do seu cotidiano.

Palavras-chave

Memória; propaganda; comunicação; televisão; processos mediáticos e culturais.

¹ Trabalho apresentado ao GT História da Publicidade e Propaganda, do V Congresso de História da Mídia, São Paulo, 2007.

² Maria Angela Pavan é doutora em Multimeios pelo Instituto de Artes da Unicamp, Mestre em Jornalismo Científico na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), professora na Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep) e membro do Grupo de Pesquisa "Processos Mediáticos e Culturais".
Marta Regina Maia é Doutora em Ciências da Comunicação - Jornalismo - pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), Mestre em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep) e professora da Metrocamp (Faculdades Integradas Metropolitanas de Campinas). Historiadora formada pela Unicamp. É vice-líder do Grupo de Pesquisa "Processos Mediáticos e Culturais". Mantém o site: www.martamaia.pro.br.



Introdução

“na experiência humana, o espaço nunca é um vazio, ele é sempre o lugar repleto de significados, lembranças, pessoas que atravessam o campo de nossa memória e dos nossos sentimentos”.
Mayumi Lima³

Quais imagens e sons permanecem vivos até hoje para todos aqueles que acompanharam e acompanham “os comerciais” até os dias atuais? Compreendendo memória como lembranças de situações vividas, física ou afetivamente e com uma certa duração nessa convivência⁴, é possível pensar a existência de um grande grupo, não articulado, formado por pessoas que tem suas vidas marcadas pelas propagandas televisivas. A memória, nesse caso, passa pelas lembranças que marcam a história de vida de muitos indivíduos, como as relações ocorridas pelas mediações da família, do trabalho, da escola, entre outros espaços cotidianos.

O interesse pela idéia de rememoração vem da Grécia antiga, onde a arte da memória era utilizada para “fazer perpetuar” a história oral e eram consideradas artistas as pessoas que conseguiam decifrar partes do cenário, do lugar e dos acontecimentos. Platão no seu livro *Fedros* demonstra sua preocupação com a técnica da escrita, pois acreditava que as pessoas, a partir desta técnica, poderiam esquecer a arte de memorização do passado e do presente a ser transmitida às novas gerações.⁵ Esta preocupação, que está presente ao longo da história da humanidade, paradoxalmente acaba insuflando alguns pesquisadores a buscarem os relatos orais como fontes preciosas para a composição dos fios que tecem a história. É a partir desta lógica, portanto que foi feita a opção por dar espaço às pessoas que têm uma memória singular do espaço-tempo da propaganda em suas vidas. As lembranças são singulares quando remontam a um detalhe, uma palavra a um espaço. Os indivíduos conseguem rememorar onde estavam quando ouviram a propaganda, quando comentaram com outras pessoas, quais fatos estão relacionados com determinadas propagandas. Para acolher estas lembranças é que esta pesquisa foi realizada, para que pessoas anônimas

³ Mayumi LIMA S. *A recuperação da cidade para as crianças*. Arquitetura & educação, São Paulo: Nobel, 1995, p.18.

⁴ Márcia Mansor D'ALÉSSIO, Memória: Leituras de M. Halbwachs e P. Nora. In: Revista Brasileira de História, nº 25/26, p. 97-103.

⁵ Neil POSTMAN. *A rendição da cultura à tecnologia*. Ed. Nobel. SP, 1994, p. 13-17.



ou os próprios pesquisadores possam deixar suas impressões sobre o que vêem, percebem e assistem.

Como diz Eric Hobsbawm, “a destruição do passado - ou melhor, dos mecanismos sociais que vinculam nossa experiência pessoal à das gerações passadas - é um dos fenômenos mais característicos e lúgubres do final do século XX”.⁶ Ao associar diferentes tempos sociais por intermédio da memória da propaganda na televisão é possível perceber que estas perpassam, muitas vezes, diversas gerações.

Os depoimentos⁷ realizados para realização deste artigo foram produzidos seguindo a metodologia da história oral. O primeiro critério para a definição dos depoentes foi a realização de uma pesquisa quantitativa prévia para saber quais possíveis entrevistados tinham imagens e sons em suas lembranças. O segundo critério procurou levar em consideração a escolha de pessoas que apreciavam a propaganda veiculada pela televisão.

As perguntas iniciais eram sobre o cenário da casa onde assistiam as propagandas e o que elas representavam.⁸ Os depoimentos foram cruzados com outros tipos de documentos como algumas imagens das propagandas recuperadas com o recurso do *youtube* (www.youtube.com) e também arquivos pessoais e hemerotecas da Universidade de São Paulo e Universidade Metodista de Piracicaba. Um aspecto diferencial deste trabalho é que muitos alunos de Comunicação participaram voluntariamente deste processo o que mostra que a idéia de presentificação, tão forte nos dias atuais, pode ser rompida quando os estudantes são convidados a descobrir o passado.

Este trabalho pretende, portanto, esboçar um certo imaginário de algumas pessoas que vivenciaram de maneira intensa uma relação recíproca entre quem produz e quem recebe, sendo este último não somente receptor, mas também estimulador desse processo. O aspecto comercial, que naturalmente é o motivo da produção das próprias propagandas, aparece neste trabalho, mas não é motivo de análise específica. Mesmo partindo de muitas incertezas e sem apresentar conclusões definitivas, a perspectiva é apresentar uma visão afetiva sobre um passado recente.

⁶ Eric HOBBSAWM, *Era dos extremos: O breve século XX – 1914-1991*, p. 13.

⁷ A partir destes depoimentos foram produzidos dois vídeos que se encontram armazenados na Hemeroteca da Unimep.

⁸ Verificar questionário-base no Anexo 1.



No palimpsesto do audiovisual ressurgem o afetivo

A história hoje permite que se recorra a outras fontes históricas que não só as documentais, recorre-se portanto às lembranças como o elemento que vai trazer à tona as circunstâncias-chave que podem traduzir um momento singular do tempo vivido pelos depoentes. Este não é um trabalho específico sobre memória, entretanto se quem re-lembra são as pessoas, é preciso que se discuta como o fenômeno da memória aparece neste processo.

A memória, neste caso, não é vista como absoluta ou genérica, mas sim em função das práticas culturais cotidianas de determinadas pessoas em determinado tempo e espaço, especialmente àquelas relacionadas com a televisão. É importante ressaltar que o filtro da memória pode reduzir o que se pretende trazer à tona, afinal passado e presente, incluindo também o futuro, não são momentos estanques, separados mecanicamente. Há uma disposição constante, permeada pela tensão, em construir/reconstruir a identidade e a memória participa ativamente desse processo.

O conceito de memória que norteia este artigo vem de um consagrado cientista da área de Neuroquímica, Iván Antonio Izquierdo, que, mesmo tendo estudos mais específicos no campo biológico, não isola as pessoas de sua vida social:

Todas as memórias se formam a partir de experiências [...] O aprendizado é aquisição de memória. Aprendemos pelas experiências e o número delas é literalmente infinito. Lembrar-se do que foi aprendido é o que chamamos memória. A única forma de avaliar o aprendizado é medir a memória que ele deixa ou quando esquecemos dele.⁹

Ao partir desta concepção, nota-se que, nos depoimentos ouvidos, o nível “sócio-cultural-afetivo” representa um fator relevante nas narrativas sobre o passado. O aspecto sócio-econômico é importante na medida em que o entrevistado que alterou hábitos ou não se desfez de seus objetos desta época, como os comprados a partir de uma propaganda, consegue ser mais detalhista em suas lembranças. É claro que este fator está intrinsecamente aliado ao nível cultural que o entrevistado apresenta, não no sentido de nível de erudição, mas no sentido de garantir uma espécie de lastro mnemônico com o passado, identidade e família. Iván A. Izquierdo, a partir de suas pesquisas, garante que “a amnésia atinge em maior grau ou maior gravidade as pessoas

⁹ Iván Antonio IZQUIERDO, O apaixonante estudo da memória. In: Revista do INCOR, nº 48, p. 12.



de baixo nível cultural (primário incompleto) do que as pessoas com nível de educação superior: a proporção é de 5 a 1 e independe do nível sócio-econômico”.¹⁰

A afetividade também se mostrou essencial nesta ativação da memória já que, por exemplo, alguns dos depoentes cujos parentes, instituições e amigos sempre recorrem a estas lembranças, garantem mais vivacidade nas falas, demonstrando assim que a memória “funciona melhor à medida que se pratica”¹¹.

Como o suporte televisão é um meio que ainda está em pleno funcionamento e, além disso, muitos objetos/produtos/hábitos ainda existem na atualidade, não se pode desconsiderar a relação que os depoentes estabelecem entre algumas propagandas, especialmente os jingles e os dias atuais.

Outro aspecto essencial neste trabalho é o de que, ao pensar a memória dos depoentes, embora os depoimentos sejam individuais, o que aflora é um sentimento de grupo que lhe serviu de referência neste “ver e escutar”. O suporte teórico vem de Maurice Halbwachs:

Quando dizemos que o indivíduo se conduz com a ajuda da memória do grupo é necessário entender que essa ajuda não implica na presença atual de um ou vários de seus membros. Com efeito, continuo a sofrer a influência de uma sociedade ainda que tenha me distanciado: basta que carregue comigo em meu espírito tudo o que me capacite para me posicionar do ponto de vista de seus membros, de me envolver em seu meio e em seu próprio tempo, e de me sentir no coração do grupo.¹²

Uma propaganda que remete ao aconchego do lar é a dos cobertores Parahyba. A publicitária, Rosana Zaccaria¹³, lembrou da casa onde vivia com seus pais, do cheiro da mesma e do momento de afeto que recebia pontualmente às 21h. Pois era este o horário que o comercial era veiculado e o momento das crianças se deitarem naquela época. Ela lembra que a mãe também cantava o *jingle*:

Já é hora de dormir
Não espere a mamãe chamar
um bom sono para você
e um alegre despertar. (*Jingle* dos cobertores Parayba)¹⁴

¹⁰ *Ibid.*, p. 13.

¹¹ *Ibid.*, p. 12.

¹² Maurice HALBWACHS, *op. cit.*, p. 121.

¹³ Entrevista realizada em maio de 2005.

¹⁴ Após o *jingle* vinha a frase: “cobertores Parahyba, aconchegante maciez e pura lã para sua família”.



Neste caso específico o que se percebe é que a mediação da família é essencial para a ressignificação dada às propagandas veiculadas. Outro caso emblemático é o do publicitário Camilo Riani: “Sou o 10º de uma família de 13 filhos, todos tiveram contato com essa propaganda das Pernambucanas. Todos nós cantamos a música – até o irmão mais novo. Houve muita reedição, mas o jingle permaneceu.”¹⁵

Toc Toc

– Quem bate?

– É o frio!

Não adianta bater eu não deixo você entrar. As casas Pernambucanas é que vão aquecer o meu lar. Vou comprar flanelas, lãs e cobertores, eu vou comprar. Nas casas Pernambucanas eu nem vou sentir o inverno passar. (*Jingle Casas Pernambucanas*)

Os programas veiculados pelas emissoras de televisão, em sua fase inicial, foram herdados do universo radiofônico, que emitiam narrativas populares que acabaram desembocando no massivo. Jesús Martín-Barbero, ao discutir os mecanismos de produção e circulação do folhetim, afirma que há uma integração entre os “dispositivos que *medeiam* entre exigências de mercado e formas de cultura, entre demanda cultural e fórmula comercial”¹⁶. A escolha de determinados autores de radionovelas ou programas seriados, de locutores, de radioatores e radioatrizes, e até mesmo dos jingles publicitários leva em consideração o universo popular, que ainda está bastante impregnado da tradição da cultura oral. É possível reconhecer semelhanças entre a forma de estruturação do próprio folhetim, que, além de se nutrir da tradição da cultura oral, opera dentro de uma noção de fragmentação da leitura, organizando o texto de acordo com os hábitos de consumo de seu público, apoiando-se também em uma estrutura narrativa aberta¹⁷.

Ainda o publicitário Camilo Riani, em seu depoimento, comenta sobre o dispositivo da narrativa: “Os comerciais que me lembro, acredito que a maioria das pessoas da minha idade também, contam uma história com começo/ meio e fim. É como o *café Seletto*, ele fala de um dia na vida de uma criança.”¹⁸

¹⁵ Entrevista realizada em maio de 2005.

¹⁶ *Op. cit.*, p. 176.

¹⁷ *Ibid.*, p.176-177.

¹⁸ Entrevista realizada em maio de 2005.



Depois de um sono bom
A gente levanta
Toma aquele banho
Escova os dentinhos
Na hora de tomar café
É o café Selete
Que a mamãe prepara
Com todo carinho
Café Selete tem
Sabor delicioso
Cafezinho Gostoso
È o café Selete. (*Jingle café Selete*)

Este comercial foi lembrado pela maioria das pessoas entrevistadas, pois uma das questões centrais era solicitar às pessoas que cantassem algum jingle lembrado de maneira espontânea. O professor de Publicidade, Artur Hunold Lara, também falou que costumava “picotar” os textos das propagandas televisivas e que os usava em sua linguagem cotidiana:

Como exemplo, o comercial *Suflair*. Eu falava assim: ‘Estou *Suflair*’. Assim como o chocolate cheio de ar, eu queria dizer que estava numa boa, estava leve. Outro comercial inesquecível é do Toc Toc. Quantas vezes bati nas casas das pessoas e elas perguntavam: ‘quem é?’ – eu respondia: ‘é o frio’.¹⁹

Este “fluxo da recepção”, como define a pesquisadora Elisa Piedras²⁰, “corresponde às práticas de recepção e tem sua forma marcada pela lógica tática, mediada pela sociabilidade e pela ritualidade.”

Pensando na ritualidade e na inversão do uso da propaganda, é possível recorrer a Eneus Trindade Barreto, outro pesquisador da área de Publicidade e Propaganda,:

São os acontecimentos que marcam também a presença da propaganda no cotidiano da gente, no jeito de falar e de viver. A propaganda faz uso do cotidiano e o cotidiano faz uso da propaganda. Muitas vezes a propaganda extrapola o limite do lugar de simplesmente estimular o consumo. Ela faz parte da nossa cultura, do nosso dia a dia, da nossa forma movente de ler o mundo.²¹

Há nas sutilezas da recepção televisiva muita lembrança dos símbolos e das formas da propaganda e nem sempre somente do apelo da compra. O processo da

¹⁹ Entrevista realizada em maio de 2005.

²⁰ Elisa Reinhardt PIEDRAS, A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e recepção. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Universidade Federal do Rio grande do Sul. Porto Alegre. 2005 p.69.

²¹ Entrevista realizada em maio de 2005.



comunicação é complexo e necessita do repertório da memória e dos códigos percebidos ao longo do tempo.

Tarkovski convida seus expectadores a mergulharem no entendimento destas sutilezas do tempo e da memória, ao realizar seu filme autobiográfico “O Espelho”²². Ele recorre a própria memória e pede para que a produção consulte um agrônomo com o intuito de plantar um trigo em frente a casa escolhida para locação do filme. O consultor recusou alegando a impossibilidade de se nascer trigo naquela região e naquele tipo de solo. Tarkovski não ouviu o experiente agrônomo e pediu que a produção plantasse e esperasse sete meses para a gravação. Foi fiel a memória afetiva de sua infância e para surpresa de todos os agrônomos da região, a plantação de trigo ficou bela e reluzente para as cenas da infância.

Existe um outro tipo de linguagem, uma outra forma de comunicação: a comunicação através de sentimentos e imagens. Trata-se do contato que impede as pessoas de se tornarem incomunicáveis e que põe por terra as barreiras. Vontade, sentimento, emoção - eis o que elimina os obstáculos entre as pessoas que, de outra forma, encontrar-se-iam nos lados opostos de um espelho, nos lados opostos de uma porta (...) A tela se amplia, e o mundo, que antes se encontrava separado de nós, passa a fazer parte de nós, tornando-se uma coisa real (...). Não existe morte, existe imortalidade. O tempo é uno e indiviso...²³

A propaganda na TV

Segundo o professor Queiroz²⁴ há pelo menos cinco ciclos sobre a história da propaganda e da publicidade. O primeiro foi o da tradição oral, em que viajantes, religiosos e comerciantes vendiam suas idéias e produtos aos cidadãos por intermédio da palavra, de músicas criadas e cantadas especialmente para estas ocasiões, bem como afixavam informações e cartazes em locais apropriados, os chamados bantos. O segundo ciclo é demarcado a partir do primeiro jornal brasileiro A Gazeta do Rio de Janeiro, os primeiros anúncios de aluguéis de imóveis, livros especiarias, perfumes, tecidos e tudo o que a propaganda poderia vender na época de 1808. Mais tarde, no terceiro ciclo, há a chegada do cinema e das emissoras de rádio no Brasil, a partir da década de 20.

²² *O espelho URSS/1974, o filme* remete a história pessoal de Andrei Tarkovski, o diretor do filme.

²³ Andrei TARKOVSKI. Esculpir o tempo. SP Martins Fontes, 1990 p.79

²⁴ Adolpho QUEIROZ (org). Propaganda, História e Modernidade. GT de Publ. E Prop. da Rede Alcar. Piracicaba: Ed. Degaspari. 2005, p. 07 à 16.



Começam os programas patrocinados pelos produtos e as agências de publicidade utilizam muito estes novos aparatos tecnológicos.

A imagem e o som são instrumentos poderosos para fazer com que as pessoas sonhem e desejem comprar. Este momento na história pode ser visto no filme *Cinema, Aspirinas e Urubus*²⁵. Com o intuito de vender a “maior” invenção para dor: “aspirinas”, um alemão de nome Hans divulga em lugarejos áridos e secos do nordeste brasileiro, imagens e sons do Brasil acompanhado sempre do produto aspirina. O cinema foi uma grande invenção para publicidade, e a combinação foi perfeita: cinema para as pessoas sonharem e aspirina para amenizar a dor. No quarto ciclo chega a TV já com a intenção de vender. Assis Chateaubriand inaugura no dia 18 de setembro de 1950, juntamente com as radioatrizes e radioatores, a televisão no Brasil, possibilitando o surgimento das garotas propagandas da TV brasileira. Vale ressaltar que a propaganda naturalmente já tem uma participação essencial na sociedade antes do advento da TV, o que esta consegue é amplificar esta situação. A atriz Vida Alves²⁶, conhecida como a atriz do primeiro beijo na TV, exemplifica a importância da propaganda em sua vida:

Eu me lembro quando pequena, nem existia TV ainda, eu andava de bonde, e atrás dos bancos vinham os textos das propagandas. Um dia eu li: “*Veja ilustre passageiro, o belo tipo faceiro que o senhor tem a seu lado. E, no entanto acredite quase morreu de bronquite. Salvou-o “Rum Creosotado”*”. Eu pedi para minha mãe comprar o “Rum Creosotado”, porque queria ficar faceira. Faceira era uma palavra que queria atribuir bonita, gostosa na linguagem de hoje. Eu queria ser assim também! Não tinha apelo da imagem, mas o texto dizia se eu tomasse o tal “Rum” ficaria faceira. Minha mãe me disse: - Que é isso menina você não tem bronquite. Mas até hoje o Rum Creosotado e o texto na íntegra fazem parte da minha memória.

Para vender é necessário compor ritmos com as imagens, antigamente o mais importante eram os jingles que hoje são usados quase que exclusivamente no rádio. A TV faz uso de recursos textuais que se repetem tanto que acabam fazendo parte da vida cotidiana. Seguindo então essa lógica e apoiando-se na teoria das mediações, que situa o gênero como mediador no processo de circulação de sentidos que se configuram socialmente e não somente a partir de elementos intrínsecos a narrativa, este artigo recorre ao conceito de gênero como uma estratégia de comunicabilidade, seguindo a visão de Jesús Martín-Barbero:

²⁵ *Cinema, Aspirinas e Urubus*, Brasil/2005, o filme remete a década de 30 e o início do uso da propaganda no cinema.

²⁶ Entrevista realizada em maio de 2006.

Os gêneros não podem ser estudados sem uma redefinição da própria concepção que se teve de comunicação. Pois seu funcionamento nos coloca diante do fato de que a *competência textual, narrativa, não se acha apenas presente, não é unicamente condição da emissão, mas também da recepção*. Qualquer telespectador *sabe* quando um texto/relato foi interrompido, conhece as formas possíveis de interpretá-lo, é capaz de resumi-lo, dar-lhe um título, comparar e classificar narrativas. Falantes do “idioma” dos gêneros, os telespectadores, como nativos de uma cultura textualizada, “desconhecem” sua gramática, mas são capazes de falá-lo... Momentos de uma *negociação*, os gêneros não são abordáveis em termos de semântica ou sintaxe: exigem a construção de uma *pragmática*, que pode dar conta de como opera seu reconhecimento numa comunidade cultural.²⁷

Ao acrescentar a imagem em movimento, a televisão agiliza o processo de percepção dos telespectadores e a realidade passa a ser vista por intermédio deste suporte midiático “constituído de visualidade eletrônica, em que se mesclam interativamente textos escritos, sons e imagens”²⁸. Ao discutir as novas sensibilidades que permeiam a organização social e cultural dos indivíduos, Muniz Sodré identifica como a televisão e a publicidade constituem e são partes constitutivas deste tecido social:

O caos estético do hipertexto, o *zapping* da recepção televisiva, o videoclipe publicitário, as imagens dispersas do audiovisual, a fragmentação narrativa influenciam-se mutuamente, concorrendo para a quebra da tradicional linearidade dos repertórios culturais e trazendo o elemento rítmico para o primeiro plano da produção midiática.²⁹

O que fica com o tempo são imagens e sons de um tempo vivido. Almeida³⁰ diz que os filmes comerciais, até mesmo a propaganda, são uma produção da cultura. Para ele a existência da imagem real permite uma aproximação mais consistente do receptor, que “explica, em parte, o fato de que as imagens são, às vezes, mais fortes do que um texto”.³¹

Mesmo para aqueles que conhecem de maneira específica o processo de produção de um comercial, como o pesquisador Eneus Trindade, o que importa não é só somente o aparato técnico, pois se a idéia for genial, este aparato fica em segundo plano. Para ele, a vida é feita de coisas simples, pois as pessoas estão envolvidas com situações

²⁷ Jesús MARTÍN-BARBERO, *op. cit.*, p. 302.

²⁸ Muniz SODRÉ, *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*, 2006, p. 115.

²⁹ *Ibid.*, p. 116.

³⁰ Milton José de ALMEIDA. *Imagens e sons: a nova cultura oral*. SP, ed. Cortez, 1994 p. 7

³¹ *ibid.*, p. 9



simples. “A sacada é perceber isto que está no mundo, todas as situações simples e transformá-las numa coisa interessante para um comercial. É nossa vida em sociedade que queremos ver. A sociedade é de consumo e, querendo ou não, fazemos parte dela”³².

Considerações Finais

Ao abrir um espaço para que as pessoas falem suas impressões do tempo e da história da propaganda dentro de suas vidas e de seu caminho, pode-se perceber como a experiência audiovisual desenha observações ao longo de sua existência.

Imagens e sons também falam de tempos e espaços necessários de serem lembrados e pensados para que se conheça ainda mais quem é esse telespectador do mundo contemporâneo. Este é um exercício de leitura crítica, pois tanto as entrevistas que abrem espaço para a conversa sobre a propaganda, quanto as lembranças sobre a televisão promovem reflexões sobre a vivência cotidiana. Ao lembrar do que viu na televisão, no passado, com o que existe hoje, o receptor pode perceber as sutilezas do merchandising televisivo. Hoje ao assistir um jogo de futebol, por exemplo, nota-se, na tela ou no campo, imagens holográficas produzidas em computação gráfica dos patrocinadores. Nas décadas de 70 e 80 não havia este tipo de recurso tecnológico, entretanto as histórias que mostram uma narrativa simples deixaram marcas. Além das imagens e dos movimentos, as pessoas cantam os *jingles* do passado. Ao comentar sobre o cenário publicitário atual, muitos depoentes comentaram, por exemplo, sobre algumas propagandas interessantes, mas tinham dificuldades em identificar o produto. Já as propagandas antigas aparecem na lembrança com o produto e a narrativa; o detalhe da narrativa contida nos jingles contribui para alinhar o cenário do cotidiano passado.

Na academia poderiam existir mais espaços de trocas, de conversas e pesquisas que priorizem o “falar” sobre a TV em uma perspectiva mais afetiva. Como o processo da comunicação comporta estratégias objetivas relacionais e também subjetivas, é possível tanto pesquisar na primeira vertente quanto na segunda, sendo que uma - de certa forma - não exclui a outra; é o que se busca neste trabalho. O pesquisador Muniz Sodré sugere a urgência de linhas interpretativas comunicacionais que extrapolem o universo meramente racional e consiga “abarcara a diversidade da natureza das trocas,

³² Entrevista realizada em abril de 2005.



em que se fazem presentes os signos representativos ou intelectuais, mas principalmente os poderosos dispositivos do afeto”³³. A questão, portanto, não é dicotômica, mas polissêmica, pois se a televisão faz parte do cotidiano, e este é rico em diversidade, torna-se importante que o pesquisador tente captar as diversas imagens que esta mídia deixou na história de vida destes entrevistados.

No conjunto das falas fica a lembrança das décadas iniciais da televisão. Em cada vibração de lembrança percebe-se olhares longínquos, percepções da infância, do sabor, do olfato, a sinestesia se faz presente no espaço depoimento. Aqui fica a tentativa de captar as imagens no tempo e junto dela um instante, as lembranças da propaganda que toca e são transportadas pelo espaço da memória.

Nesta experiência de buscar as declarações da memória afetiva da propaganda, é possível notar um certo sentido de pertencimento nas narrações dos entrevistados, pois pode-se verificar que mesmo diante dos excessos das imagens cotidianas e com a grande capacidade de armazenamento das informações, as pessoas ainda conseguem falar e mostrar suas imagens do passado, que, de certa forma, contribuem para a própria reconstrução de sua história de vida e do ambiente cultural dessa época.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Milton José. *Imagens e Som: a nova cultura oral*. SP: Ed. Cortez, 1994.

_____. *Cinema Arte da Memória*. Campinas: Autores Associados, 1999.

D’ ALÉSSIO, MÁRCIA MANSOR. *Memória: Leituras de M. Halbwachs e P. Nora* in: Revista Brasileira, nº 25/26.

HOBSBAWM, ERIC. *Era dos Extremos: o breve século XX – 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras. 1995.

IZQUIERDO, IVÁN ANTONIO. *O apaixonante estudo da memória*. In: Revista do INCOR, nº 48.

³³ Muniz Sodré, *op.cit.*, p. 13.



LIMA, Mayumi S. *A recuperação da cidade para as crianças*. Arquitetura & educação. São Paulo: Nobel, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús & REY, German. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. SP, ed Senac, 2001.

POSTMAN, Neil. *Tecnopólio, a rendição da cultura à tecnologia*. SP: ed. Nobel, 1994.

QUEIROZ, Adolpho (org). *Propaganda, História e modernidade*, GT de Publicidade e Propaganda da rede Alfredo de Carvalho/Rede Alcar. Piracicaba: Ed. Degaspari. 2005.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

TARKOVSKI, Andrei. *Esculpir o tempo*. São Paulo: ed. Martins Fontes, 1990.

Dissertação

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. *A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e recepção*. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Universidade Federal do Rio grande do Sul. Porto Alegre. 2005.

Filmes

O ESPELHO (1974), (Zerkalo, The Mirror) direção e roteiro de Andrei Tarkovski, gênero: drama, produção E. Vaisberg/Mosfilm, fotografia de Georgi Rerberg, montagem Liuba Feiginova, música Eduard Artemev, 35mm, 101 minutos, DVD (remasterizado em 2003), Cor/P&B com legendas em português, distribuidora VTO Continental.

CINEMA, ASPIRINAS E URUBUS (2005), direção de Marcelo Gomes, gênero: drama, roteiro de Marcelo Gomes, Paulo Caldas e Karim Aïnouz, inspirado em relato de viagem de Ranulpho Gomes, produção Sara Silveira, Maria Ionescu e João Vieira Jr., fotografia de Mauro Pinheiro e música de Tomás Alves de Souza, 90 minutos, colorido, distribuidora Imovision.

Entrevistas

Arthur Hunold Lara, em maio de 2005.

Camilo Riani, em maio de 2005.

Carmem Guimarães, em maio de 2005.

Eneus Trindade Barreto Filho, em maio de 2005.

João Carlos Gonçalves, em maio de 2005.

Rosana Zaccaria, em maio de 2005.

Joaquim Gutierrez, em maio de 2006.

Leda Pavan, em maio de 2006.

Raul Rozados, em maio de 2006.

Vida Alves, em maio de 2006.



Anexo I:

Questões sobre a Memória da Propaganda

- 1) Qual é a primeira propaganda que marcou sua infância/ juventude?
- 2) E que jingle você sabe cantar? Cante.
- 3) Qual é o cenário desta época, quais elementos, indumentárias que marcam esta época? (a sala de sua casa, onde ficava a TV, as portas ficavam abertas, e a casa com era?)
- 4) O que você gostaria de dizer sobre a memória da propaganda de sua época?
- 5) Quando a propaganda entrou na sua vida? Qual a lembrança mais antiga da propaganda na TV?
- 6) Como era a relação da sua família com a propaganda na TV? Eles comentavam sobre ela?
- 7) As propagandas que você assistia e comentava te impulsionavam a comprar/consumir?
- 8) Qual a propaganda que você lembra com detalhes, jingles, embalagem, cor etc...
- 9) Qual é o jingle que você não esquece jamais?
- 10) Lembra das imagens da propaganda. Cenas, atores, atrizes texto....
- 11) Que horário você assistia mais as propagandas?
- 12) E hoje como você vê a propaganda? Tente comparar com as propagandas anteriores. Qual a diferença?
- 13) Você comenta com os amigos as propagandas que gosta na TV?