**A lenda desta paixão: Os aspectos da memória na turnê de 30 anos da dupla Sandy e Júnior.[[1]](#footnote-1)**

Nicholas Novo Rivelli

**Resumo**

O presente artigo tem como objetivo demonstrar o papel da comunicação nas memorias sociais e a sua relação com o consumo, bem como elucidar aspectos da valoração de um produto através da criação simbólica-afetiva relacionada ao passado, no ambiente comunicacional contemporâneo e altamente tecnológico. Para ilustrar essa relação utilizaremos a Turnê celebrando os 30 anos da carreira da Dupla Sandy e Júnior, com uma análise da página SJOficial no Instagram, compreendendo o período anterior ao anúncio, bem como posterior.

**Palavras-chave**

Memória; consumo; comunicação; tecnologia; Instagram

O que nos ajudaria a compreender a saga de um fã que acampa por horas, dias e até semanas, para ver um show de seu ídolo, ainda que em condições precárias? Como se justifica, doze anos após o encerramento da carreira, o furor pelo retorno da dupla Sandy e Júnior nas redes sociais? Seria este um exemplo do relacionamento entre memória, mídia e consumo da música na atualidade?

Viver a expectativa deste show é reconstruir a lembrança de uma longeva carreira, materializada no afeto da experiência vivida nos idos dos anos 80 e 90, no presente, e exemplifica o conceito de memória social proposto por Halbwachs (1925). Evoluindo o entendimento de memória social e associado a outros autores, podemos considerá-lo como um processo, que entrelaça passado, presente e futuro, e que pode acender ou reacender a paixão por um artista, sendo reflexo da memória como processo comunicativo, sociocultural e memético-afetivo, como aponta Nunes (2017), numa perspectiva tempo-espaço.

O Programa Fantástico[[2]](#footnote-2), já contabilizava 43 dias dos fãs acampados, desde o anúncio da turnê da dupla Sandy e Júnior, para conseguir um bom posicionamento próximo ao palco. “Quando a gente arruma um ídolo, a gente arranja uma maneira de manter o contato com aquilo que é mais profundo dentro da gente, que ele vai representar, mas é muito nosso, mais do que dele (o ídolo)”, diz a psicóloga Tatiana Paranaguá, uma das especialistas ouvidas pela reportagem.

Esta reportagem também desperta a atenção em dois momentos distintos: a primeira, através da fala de Érica, 34 anos, uma das entrevistadas que retira simbolicamente do armário a sua memória, relembrando seu arquivo vasto: fotos, bonés, cd’s e etc. Em seguida a jovem impulsionada pela paixão pelo artista, confirma sua participação em todos os 15 shows da turnê e revela investir R$15.000,00, para reviver suas memórias.

O que nos leva a indagar se existe um mercado da memória? Appadurai ao citar a filosofia do dinheiro (1907) de George Simmel fornece um embasamento sobre o valor da mercadoria:

No primeiro capítulo, Simmel fornece uma descrição sistemática da melhor forma de se definir o valor econômico. Para ele, o valor jamais é uma propriedade inerente aos objetos (produtos e serviços), mas um julgamento que sujeitos fazem sobre eles. (APPADURAI, 2010, p. 15).

A elasticidade de preço, resultado dessa disposição ou julgamentos que pessoas fazem, ou seja, de valoração do caráter simbólico, pode ser um, dentre diversos critérios adotados na formação de preços, a afetividade mnemônica pode ser um dos atributos de valoração individual.

Para tangibilizar a ideia de um mercado da memória, consumo e comunicação podemos usar um exemplo simples: uma viagem de férias. A representação das férias pode variar. Campo, praia, familiar, com amigos, sozinho. As férias perfeitas, já impressa no subconsciente, é algo que determinará todo o consumo relacionado: escolha de determinadas estrelas do hotel, preço ou amenidades oferecidas podem ser alguns dos critérios. Portanto o valor a ser pago, é muito mais referente ao atendimento dessa exigência simbólica preexistente, que definimos como memória.

Ao traçar um paralelo desse conceito com o show da dupla Sandy e Junior, os valores envolvidos antes de anunciar a sua volta, o show da Sandy, como artista solo, variava entre 40 e 400 reais, mas ao voltar a cantar com seu irmão, com o atributo memória envolvida, houve um ágio de cerca de 769 %, com tickets sendo vendidos entre 70 a 3200 reais[[3]](#footnote-3), que pode ser atribuído à memoria como valoração do produto.

Outro ponto relevante que queremos tratar neste artigo é o cruzamento da memória, comunicação e tecnologia, especialmente as redes sociais, e as milhões de interações sociais, que acabam por dar sentido à este processo de consumo que Braga (2006), entende a mediatização da sociedade acaba por compor a processualidade interacional que compõe realidade, caracterizada pela comunicação por via da construção de vínculos, de modos de ser.

Para isso, é relevante compreender a mídia como parte do processo de construção mnemônica. Assmann (1995) destaca seu papel em duas características: o processo, pois a mídia processa, arquiva, transmite e fornece insumos para a criação da memória e o lugar, como repositório das nossas lembranças. E pensar em mídia nos dias de hoje, é também pensar nas possibilidades impulsionadas pela tecnologia. Castells (1996) aponta que a rede se tornou tão compreensiva, diversa e maleável que é o ponto único do universo.

Para contribuirmos na reflexão sobre memória cultural e coletiva, concordamos com Assman (1997, p.9) ao definir “um trabalho contínuo de uma imaginação reconstrutiva no presente” que ocorre na esfera da cultura, produção, bem como na cultura material ou seja a “mnemohistória” (1997, p.9) permitindo a inclusão de um amplo espectro de fenômenos como possíveis objetos dos Estudos da Memória – desde a lembrança individual às práticas mediadas pela sociedade.

“Existe uma forte presença midiática na construção da memória e, assim, o consumo deve ser concebido à luz de uma dimensão mnésica e afetuosa definidora na produção de sentido de mercadorias, marcas e serviços na teatralidade destes coletivos, uma vez que o consumo material e simbólico fica sujeito às confluências da memória midiática, biográfica, emocional e, sobretudo criadora” (NUNES, 2017, p.34).

A autora acrescenta que “a pratica do consumo midiático, como assistir filmes, séries e vídeo games, ler livros, HQ’s ou se entreter com um produto da cultura, promove o acesso simbólico e imaginário a outras camadas de tempo” (Nunes, 2017, p32), ou seja ao recriar, acessamos simbolicamente o imaginário da infância, neste caso idos dos anos 90, ativa-se símbolos que ficaram impressos na memória, ao consumir a Turnê.

Assim concordamos com a visão de Martino (2008, p.16) que explica: “pensar a comunicação como objeto, mas processo, algo acontecendo, e, portanto, um dos princípios básicos de interação humana [...] para pensar as práticas sociais a partir da comunicação”.

Acreditamos também no potencial que a tecnologia tem de mudar e impactar a comunicação e, consequentemente, a memória. Um grande exemplo desse impacto é a fotografia, o álbum de família praticamente passou a ser digital e o uso da fotografia ganhou um significado diferente com o compartilhamento das redes sociais. Tal impacto é demonstrado por Lev Manovich, na cultura:

Because new media is created on computers, distributed via computers and stored and archived on computers, the logic of a computer can be expected to significantly influence the traditional cultural logic of media; that is, we may expect that the computer layer will affect the cultural layer. (MANOVICH, p.46)

A forma de repositório mnemônico agora acessada via computadores, passa por um processo de “busca, seleção e filtros” que permearão este acesso, bem como a transmissão, repetição, fatores que contribuem para o processo de construção da memória. Mas em termos de um consumo cultural as redes sociais e as interações provenientes dela criam agrupamentos ainda mais profundos e vivos, aumentando a afetividade por determinado produto/artista através da participação em um grupo social, neste caso de fãs.

**Metodologia**

Com o objetivo de entender como se dá o processo de inserção social, do ponto de vista do consumo, seja ele material ou simbólico, da nova turnê anunciada pela dupla Sandy e Júnior será realizada a análise da página SjOficial no Instagram. A ideia central foi entender como foi o processo de comunicação neste canal, com foco na criação de memórias e valorização das mesmas.

Como corpus deste artigo serão analisadas postagens do canal SJOficial no Instagram, no período de 31 janeiro a 30 de março de 2019, contabilizando o total de 152 posts. A escolha desse período foi pensada para que fosse possível avaliar o conteúdo e a presença da memória da dupla antes e depois do anúncio da nova turnê, sendo assim possível identificar o trabalho e comunicação, bem como o tratamento da memória afetiva em torno do artista.

Com esses objetivos em mente, dividimos as postagens realizadas no Instagram da dupla, para sistematizar a análise e encontramos, neste períodos a presença dos temas abaixo:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Memória | Amizade | Atividades | Ensaio | Pedido de música |
| Shows | Expectativa | Institucional | Coletiva | Programas de tv |
| Carreira Solo | Turnê | Informativo | Fotos de Família | Entrevista |

É possível perceber que os temas relacionados à memória são importantes para a manutenção dos valores que formam a “marca” Sandy e Júnior.

**Memória, comunicação e consumo**

A escolha desse olhar para a memória, tem como base um aumento das menções e uma busca pela dupla, que após o anúncio para uma turnê em celebração aos 30 anos de carreira, portanto esta escolha se baseia no interesse e relevância para as pessoas acessando de alguma forma os conteúdos do passado, em matérias jornalísticas, publicidade e consumo nas redes sociais.

Uma das razões por acreditarmos que a memória e a comunicação têm uma influência importante no consumo, é compreender que ambas se baseiam em processo é simbólico-afetivo e que está relacionado intimamente com o consumo. Aqui entramos em consonância com a percepção de Batey (2008, p.31) “marca é a percepção do consumidor e sua interpretação de um agrupamento de atributos, benefícios e valores associados a ela”, visão próxima ao entendimento de Neumeier (2003):

“A brand is a person’s gut feeling about a product, servisse, or company. “Its a gut feeling because we’re all emotional, intuitive beings, despite our best efforts to be rational. It’s a person’s gut feeling because the brand is defined by individuals, not by companies, markets, or so called genera public. Each person creates his or her version of it.”. (NEUMEIER,2003 p. 2)

Estesentimento que a pessoa têm por determinado produto, criado através da publicidade, resulta na aceitação por parte dos consumidores conjunto simbólico, inclusive na pré-disposição para preços mais altos. Atender essa necessidade simbólica fica clara:

O consumo é o exercício de um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, assim como o próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo(...) De um lado, inclusivo de novos produtos e serviços que a ele se agregam e são por ele artivulados aos demais. De outro, inclusivo de identidades e relações sociais que são elaboradas. [...]publicidade interpreta a produção, socializa para o consumo e nos oferece um sistema classificatório que permite ligar um produto a outro e todos juntos às nossas experiências de vida (ROCHA, 2005, p.136)

Se o marketing efetiva o consumo este entendido como simbólico, esse fato se dá essencialmente através da publicidade, através de narrativas criativas, comunica com seu público-alvo, engaja seus símbolos e afetividade, especialmente os consumidores que já possuem uma memória e simpatiza com a marca. Duas vertentes são fundamentais neste processo, a linguagem simbólica e a repetição, que se caracterizam como formas de persuasão. Retomamos aqui a memoria de Halbwachs (1925) com uma visão social, coletiva da memória e, tais signos e processo de resgate não são somente pessoais, mas que coloca a comunicação como uma das disciplinas capazes de produção da memória coletiva, pelo caráter simbólico socialmente aceitos.

Tal processo na interpretação de Gondar (2015, p.11) como uma conceituação complexa e com diversas abordagens, não exatamente sendo uma fraqueza ou imaturidade conceitual, porém enquadra a memória em um “território móvel”. A autora apresenta quatro perspectivas para compreender a memória, e que prosseguindo no entendimento, uma relação com a comunicação e, por fim no consumo, sendo que duas das quatro definições são mais aderentes a este trabalho: “construção social: é no durante que se dão os confrontos e as lutas, mas também a criação”. (GONDAR, 2015, p. 22)

Esta definição coloca como ponto central a construção social, ao colocar o “durante” evidenciando sua relação com a mídia, como ator principal da criação simbólica, afetos e desafetos sobre determinadas formas de consumir, que culminam no consumo. Que consegue relacionar memória e consumo ao considerarmos duas das quatro dimensões apresentadas pela autora:

“A memória é portanto, bem mais que um conjunto de representações. Ela também se manifesta na esfera do irrepresentável: de modos de sentir, modos de querer,pequenos gestos, pequenos gostos, práticas de si, ações políticas inovadoras. (GONDAR, p. 24)

Estas definições de Gondar, associa-se à Monica Nunes (2017) que leva como certa a participação da memória no consumo e na vida social e subjetiva, assim como a presença midiática em todos os suportes e linguagens, considera plausível, “no contexto da cultura da memória, acatar o fato de que a própria memória e a nostalgia produzidas pelo consumo midiático e das materialidades tornam-se igualmente consumíveis. Memória e nostalgia podem ser mercadorias”. (Nunes, 2017, p.34).

Pensar tais conjunções permite identificar o consumo como código cultural, no sentido semiótico, o que significa imputar-lhe a característica de uma complexa estrutura de armazenamento e processamento de informações. (NUNES, 2017, p.36).

Esta confluência da simbologia para nós é fortemente atrelada ao conceito da semiosfera apresentada por Lotman (1978), e seus desdobramentos comunicacionais e interacionais como forma determinante para formação da memória:

A vida de todo o ser representa uma interação complexa com o meio que o rodeia. Um organismo incapaz de reagir às influências externas, nem de aí se adaptar, pereceria inevitavelmente. Podemos representar a interação com o meio exterior com a recepção e o deciframento duma informação determinada. O homem é inevitavelmente arrastado num processo intensivo: ele está rodeado por uma vaga de informações, a vida envia-lhe os seus sinais. Mas estes sinais não são entendidos, a informação não é compreendida e perdem-se possibilidades importantes na luta pela sobrevivência, se a humanidade não chega, por uma necessidade sempre crescente, a decifrar estas vagas de sinais e a transformá-las em signos que permitam a comunicação na sociedade humana. Além disso, parece necessário aumentar não só a quantidade das diversas comunicações nas línguas já existentes, como também a quantidade de linguagens nas quais se podem traduzir as vagas de informação envolvente, fazendo disso um bem próprio dos homens. (Lotman, 1978, p. 29).

As mídias contemporâneas acabam por fazer essa transmissão simbólica de uma forma atualizada e com mais possibilidades através das novas tecnologias e também podem relacionar a memória a um valor. Um exemplo é a criação da plataforma Youtube, que foi criada para que as pessoas fizessem vídeos e um local para acessar e compartilhar as informações, ou seja uma plataforma da memória e da comunicação, uma vez que os locais de memória seriam públicos, compartilháveis e interacionais. Portanto, ao remunerar as pessoas pelas quantidades de visualizações, monetariza esses símbolos.

Apontando estes conceitos para o objeto, o consumo cultural, Turnê de 30 anos da Sandy e Júnior, próximo ao anúncio da nova turnê, a busca por esses temas conforme o gráfico abaixo, em busca pelo termo “Sandy e Júnior”, demonstra a força e interligação entre comunicação, tecnologia e memória. Abaixo o gráfico de interesse das pesquisas no Google[[4]](#footnote-4), considerando os últimos 12 meses, sobre o termo de pesquisa: Sandy e Júnior:

Essa busca representa um interesse em rememorar a dupla no meio digital, a partir dos rumores do retorno da banda. É visível que, no dia 24 de fevereiro, anterior ao anúncio do retorno, que seria feito 10 dias após, as pessoas começaram a ativar sua memória usando a plataforma do Google, bem como a ferramenta Instagram, como veremos à frente. Essa relação com a memória se justifica com o gráfico a seguir, com os termos relacionados à busca, como por exemplo ao buscarem músicas do passado e interesse sobre a dupla, reativando a memória de alguma forma.

Esta mediatização crescente, aqui nos chama a atenção pois é uma forma no qual as pessoas acessam suas memórias, através da comunicação e interação, realizando, escolhendo e sendo direcionadas por uma interação social como processo, que formata a circulação de informação que, de acordo com Braga (2006, p. 16) considera que serão desenvolvidos os vínculos, modos de ser e do perfil social a que se chama a “realidade”.

Ou seja, a crescente interatividade permitida com o status da tecnologia coloca a interação, a busca por referências, as trocas de mensagens, os comentários e a criação de um sentimento de comunidade como ponto importante do consumo, pois têm um potencial exponencial de criação de símbolos e afetos, moldando o consumo, na atualidade.

**Instagram: o novo álbum fotográfico de memórias**

A câmera fotográfica analógica, símbolo de um ato de registro de momentos especiais. O clique, a revelação, o álbum e o compartilhar, esse era o processo. O álbum fotográfico sempre foi impresso. Uma tradição da família guardar essas lembranças impressas em um álbum, muitas vezes decorado, e em encontros familiares é comum as lembranças serem compartilhadas. Todo esse processo com o advento da tecnologia mudou e ressignificou a fotografia para usos pessoais, especialmente com as redes sociais, com destaque para o Instagram.

O sucesso do Instagram se dá pela facilidade, usabilidade e com alto potencial de compartilhamento, com o enfoque da instantaneidade, ao compartilhar uma foto, isso alimenta o grid pessoal e o feed pessoal e das suas conexões. Mesmo não sendo o objetivo aqui os mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês utilizando a rede, bem como 100 milhões[[5]](#footnote-5) de fotografias postadas por dia acumulando mais de 50 bilhões de fotos postadas até o ano de 2018 dão dimensão à empresa.

Para a memória é, portanto, evidente que o Instagram possui um caráter comunicativo, a partir do feed, ou seja, das imagens que aparecem em sequência na ferramenta, bem como ter a função de um álbum fotográfico, ao funcionar como um repositório das memórias, caracterizado como grid. Com o seu comprovado sucesso, naturalmente, artistas e empresas, também se interessa por compartilharem suas imagens, fotos, memórias e afetos através da ferramenta, no caso da dupla Sandy e Júnior não é diferente.

A página SJOficial retrata a vida da dupla, suas memórias, informações sobre shows e é o canal onde a dupla se expressa para seus shows diretamente. A página foi criada em 2013, e é apontada como a principal rede de contato, juntamente com o twitter da dupla.

Para tangibilizar a interligação entre a comunicação e a memória, e por fim o consumo de uma memória, a análise da página será feita com base em

“O homem é inevitavelmente arrastado num processo intensivo: ele está rodeado por uma vaga de informações, a vida envia-lhe os seus sinais. Mas estes sinais não são entendidos, a informação não é compreendida e perdem-se possibilidades importantes na luta pela sobrevivência, se a humanidade não chega, por uma necessidade sempre crescente, a decifrar estas vagas de sinais e a transformá-las em signos que permitam a comunicação na sociedade humana” (LOTMAN,1978, p.29)

Desta forma, a idéia central é identificar os símbolos retratados na memória em torno dessa empreitada da Dupla, conforme mencionado na metodologia deste trabalho.

Na distribuição de postagens no período selecionado, nota-se que imagens antigas e histórico da carreira é o segundo tema mais importante, conforme o gráfico abaixo.

Quando tratamos a memória presente nas postagens da página, os temas que aparecem são as viagens, em família, fotos da família completa, ensaios, carreira e discografia[[6]](#footnote-6), além de imagens de uma infância não relacionada à musica em si, percebendo assim uma tentativa de ativar na memória, um afeto, através valores que são positivos e os fãs que viveram na mesma época, identifiquem-se com seu íntimo, transportando para a dupla, um lugar afetivo distinto.

A rememoração da carreira da dupla também se dá por outras formas. Uma delas é na postagem de fotos da carreira no passado, em especial as capas dos discos. O pedido para que os fãs comentem com as músicas prediletas da carreira também é uma estratégia, como no dia 05 de fevereiro, que ao mostrar as 17 capas de discos, a dupla pede para que os mesmos escolham a sua. Esta postagem especificamente possui diretamente a ligação com a memória através das capas dos discos, mas como possui uma foto da dupla em turnê, com um ônibus, as roupas, e a união dos dois na imagem acabam por adicionar valor simbólico, das viagens pelo interior, na simplicidade, no amor fraterno, desta forma além da música, esta postagem liga os fãs com o passado, da dupla e o próprio.

Ao falarmos da campanha oficial da turnê de 30 anos da banda conseguimos também relacionar com uma simbologia além da música de algumas maneiras. Uma delas é o texto postado em 15 de março: “Curiosidade sobre a nova marca. Os ▽▲ significam irmãos, por este motivo temos a ausência do &. Irmãos na vida, irmãos na música. ♥️🖤 #SandyeJunior”, que demonstra uma forma de adicionar mais valor simbólico no qual o público consumidor se identifique e consuma. Esta tentativa de agregar simbolismo aparece também na imagem oficial da turnê, onde Sandy está abraçada ao Júnior, com olhos fechados, de forma serena, em preto e branco, como forma de simbolizar a história, a união, o amor e os valores familiares, desta forma os fãs se conectam mais facilmente com seus ídolos.

A página é uma das formas de interação com o seu público e recebe uma grande quantidade de mensagens saudosistas, seja ela quando posta informações gerais, bem como postagens do passado. Um dos usuários por exemplo, em uma postagem para escolher as músicas do passado, a mesma diz que mantem todos os CD’s e que desde que sua filha nasceu toca as músicas para ela e é um ritual manter a memória viva. Outros comentam sobre a expectativa de vê-los cantar determinada música, pois estão na expectativa de reviver essa experiência.

As imagens postadas possuem uma média de 305 interações e 5800 curtidas aproximadamente, o que resulta em uma taxa de engajamento médio de 3.8%. A postagem com mais curtidas é um vídeo com um compilado da carreira, anunciando uma participação no programa Fantástico da Rede Globo, com cerca de 56 mil curtidas e 984 mensagens e que possui diversos depoimentos, que demonstram como a estratégia de ativar a memória é bem sucedida:

“Eu estou sem palavras, a emoção toma conta de tudo dentro de mim, eu amo vcs, vcs são toda a minha história, aliás, vcs são a história de inúmeras pessoas, o mundo ama vcs. Obrigada por me fazer se sentir adolescente de novo, obrigada por exatamente tudo. Serei eternamente [#SandyeJunior](https://www.instagram.com/explore/tags/sandyejunior/)❤❤” [[7]](#footnote-7)

**Considerações finais**

A relação entre memória, comunicação e consumo, nem sempre é clara e direta, mas ocupa um importante papel, seja ela social ou apenas no nível individual, através de um processo que pode ser lento ou de longo prazo, mas que está presente nas formas de comunicação: na publicidade, através da criatividade para fixar símbolos e gerar afetividade, bem como na repetição da veiculação. No jornalismo, com a seleção de símbolos comuns e sua credibilidade, assim como nas outras atividades de comunicação.

Percebemos que a memória é uma estratégia muito relevante para conseguir o engajamento ao acessar uma espécie de arquivo pessoal, uma camada cheia de afetos e simbolismos individuais, desta forma conseguir a atenção, o carinho e o consumo em um mundo com excesso de informação, oferta e possibilidades acaba por ser facilitado. A memória é capaz de aumentar a pré-disposição de pagar um valor maior para um produto carregado simbolicamente. Como exemplo esta turnê da dupla, que declara abertamente que não pretendem voltar e gravar novas músicas, mas apenas fazer show com as músicas do passado, ou seja, rememorar a carreira, mas com precificação acima de um show normal. Desta forma, toda a capitalização financeira sobre este empreendimento pode ser a valoração de uma memória.

Por fim o comunicador ao assumir seu papel fundamental na sociedade pode determinar o que é lembrado ou não, seja através da seleção do que comunicar, dos signos e simbologias, da criatividade, da repetição ou qualquer outra característica do seu trabalho e assim é capaz de impregnar a nossa semiosfera, criar afetividade e determinar o que a sociedade vai ou não esquecer, em um processo de comunicação e uso da tecnologia.

**Referências**

APPADURAI, Arjun. “Mercadorias e a política de valor”. A vida social das coisas: a mercadoria sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010.

ASSMANN, Jan. ‘Collective Memory and Cultural Identity’, New German Critique 65: 125–33. 1995.

BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Tradução de Gabriel Zide Neto.Rio de Janeiro. Best Business. 2008

BAUER, Martin, George. Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som : um manual prático. In., GASKELL, George, BAUER, Martin W (Org.); tradução de Pedrinho A. Guareschi.- Petr6polis, RJ : Vozes, 2002.

BRAGA, José Luiz, revista interamericana de comunicação midiática. Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências sociais e Humanas, Vol. V, 2006.

BRAGA, José Luiz. A ruptura epistemológica com o empirismo ingênuo e na inovação na pesquisa empírica em comunicação. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz Cláudio (Orgs.). Pesquisa empírica em comunicação. São Paulo: Paulus, 2010.

CASTELLS. Manuel. The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture vol. I, Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell. 1996

CHERQUES, Hermano Roberto Thiry, O Primeiro Estruturalismo: Método de Pesquisa para as Ciências da Gestão. RAC, v. 10, n. 2, Abr./Jun. 2006: 137-156

GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som : um manual prático. In. BAUER, Martin W, GASKELL, George (Org.); tradução de Pedrinho A. Guareschi.- Petr6polis, RJ : Vozes, 2002.

GONDAR, Jô. Quatro proposições sobre memória social. In GONDAR,Jô, DODEBEI, Vera (Org.) O que é memória social. Rio de Janeiro: UNIRIO. 2015

HALBWACHS, Maurice. Collective Memory, ed. and trans. L.A. Coser, pp. 37–192. Chicago: The University of Chicago Press. 1925

LOTMAN, Yuri. A estrutura do texto artístico. Lisboa: Estampa, 1978.

MANOVICH, Lev, The Language of the new media. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts., 2002.

MARTINO, Luis Mauro Sá. A ilusão teórica no campo da comunicação. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 36, p.111 -117, agosto.2008

NEUMEIER, Marty, The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design: a whiteboard overview. New Riders Pub., 2003

NUNES, Monica Rebecca Ferreira. Cosplay, steampunk e medievalismo: memória e consumo nas teatralidades juvenis. Porto Alegre, Ed. Sulina. 2017.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, ano 2 v. 2, n. 3, 2005. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/29/29>, Acessado em 25/05/2019.

ROSSETTI, Regina. A ruptura epistemológica com o empirismo ingênuo e na inovação na pesquisa empírica em comunicação. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz Cláudio (Orgs.). Pesquisa empírica em comunicação. São Paulo: Paulus, 2010.

1. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

   This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001 [↑](#footnote-ref-1)
2. Reportagem do programa Fantástico, exibida em 26/05/19, acessado em 10/06/19, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=fdLFqV4kOQI> [↑](#footnote-ref-2)
3. De acodo com matéria veiculada em G1.com.br, acesso em 10/06/2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/03/14/shows-de-sandy-e-junior-terao-ingressos-de-r-70-a-r-3200.ghtml> [↑](#footnote-ref-3)
4. Gráficos de autoria do autor, utilizando a plataforma *Google Trends.* [↑](#footnote-ref-4)
5. Dados extraídos do site:Websitehostingrating.com, acessado em 10/06/2019. Acesso em: <https://www.websitehostingrating.com/instagram-statistics/> [↑](#footnote-ref-5)
6. Gráfico elaborado pelo autor. [↑](#footnote-ref-6)
7. Postagem realizada pelo usuário [**ramoscarla32**](https://www.instagram.com/ramoscarla32/) **“**realizada no dia 22 de março de 2019, na página SJOficial. [↑](#footnote-ref-7)