

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS (CCJE)
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS (FACC)
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E GESTÃO DE UNIDADE DE INFORMAÇÃO (CBG)

EDGARD DE ALBUQUERQUE SANT'ANNA

REDE TUPI DE TELEVISÃO: UMA ANÁLISE MEMORIALÍSTICA DA TV TUPI NO
FACEBOOK

Rio de Janeiro

2016

EDGARD DE ALBUQUERQUE SANT'ANNA

**REDE TUPI DE TELEVISÃO: UMA ANÁLISE MEMORIALÍSTICA DA TV TUPI
NO FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de
Unidades de Informação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito
parcial à obtenção do título de bacharel em
Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Dr. Antonio José Barbosa de Oliveira

Rio de Janeiro

2017

Ficha catalográfica

384.75 Sant'Anna, Edgard de Albuquerque Sant'Anna

S134r Rede Tupi de Televisão: uma análise memorialística da TV
Tupi no Facebook / Edgard de Albuquerque Sant'Anna. -- Rio de Janeiro,
2017.

52 f.

Orientador: Antonio José Barbosa Oliveira.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) – Universidade
Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Administração e Ciências
Contábeis, Bacharel em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de
Informação, 2017.

1. Memória. 2. Cultura de massa. 3. Mídias sociais
I. José Barbosa Oliveira, Antonio, orient. II. Título

EDGARD DE ALBUQUERQUE SANT'ANNA

REDE TUPI DE TELEVISÃO: UMA ANÁLISE MEMORIALÍSTICA DA TV TUPI NA REDE SOCIAL FACEBOOK

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de
Unidades de Informação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito
parcial à obtenção do título de bacharel em
Biblioteconomia.

Rio de Janeiro, 15 de dezembro de 2016.

Prof. Dr. Antonio José Barbosa Oliveira
Orientador

Prof. Dr^a. Ana Maria Senna
Membro interno

Prof. Dr^a. Regina M. M. Dantas
Membro interno

Dedico este trabalho a todos os que acreditaram que seria possível realizá-lo, aos amantes dessa fábrica chamada televisão e excepcionalmente ao grupo TV Tupi pertencente ao Facebook.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus familiares pelo apoio.

Ao meu orientador pelo incentivo.

Aos meus amigos e colegas de faculdade pelo suporte emocional e técnico. Aos amigos externos que de uma maneira indireta contribuíram para o início deste trabalho.

Aos membros do grupo TV Tupi, página pertencente ao Facebook, pois através de suas postagens no grupo, contribuíram de forma significativa para o desenvolvimento deste projeto.

“Só o real é contraditório”
(Chateaubriand, Assis)

RESUMO

Este trabalho visa refletir sobre a história e a memória da TV Tupi, a primeira emissora de televisão do Brasil e da América Latina fundada pelo jornalista Assis Chateaubriand na década de 1950 do século XX que permaneceu no ar por quase trinta anos tendo suas atividades encerradas no ano de 1980. Este tema é diretamente relacionado à história e a memória do país. O objetivo desta pesquisa será a análise comparativa de dados e das informações que estão sendo disseminadas no Facebook, já que esta também funciona como fonte e veículo de informação. O estudo será baseado em como a história da Tupi está sendo disseminada na rede social e como as pessoas interagem sobre esta temática.. Através das postagens analisadas das páginas (comunidades) referentes ao tema, poderão ser percebidos várias formas de recuperação de informação, novas construções de memória e sentimentos que são expostos pelo membros que inserem informações encontradas em variados tipos como reportagens, fotografias e depoimentos. As análises nas postagens estão ancoradas nos conceitos de memória, cultura de massas e redes sociais mediadas por computador. As conclusões apontam para o entendimento de que o Facebook configura-se como lugar de memória, promovendo-as e atualizando-as, ao mesmo tempo que dissemina informações.

Palavras-chaves: Memória. História. TV Tupi. Rede social. Facebook.

ABSTRACT

This work aims to reflect on the history and memory of TV Tupi, the first television station in Brazil and Latin America founded by the journalist Assis Chateaubriand in the 1950s of the 20th century, which remained in the air for almost thirty years and its activities closed in Year of 1980. This theme is directly related to the history and memory of the country. The objective of this research will be the comparative analysis of data and information that is being disseminated in Facebook, since this also works as a source and information vehicle. The study will be based on how the history of Tupi is being disseminated in the social network and how people interact on this theme. Through the analyzed posts of the pages (communities) related to the topic, various forms of information retrieval, new Memory constructions and feelings that are exposed by members who insert information found in various types such as reports, photographs and testimonials. The analyzes in the posts are anchored in the concepts of memory, mass culture and social media mediated by computer. The conclusions point to the understanding that Facebook configures itself as a place of memory, promoting and updating them, while disseminating information.

Key-words: Memory. History. TV Tupi. Social network. Facebook.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fig 1	Print do grupo TV Tupi na página do Facebook	25
Fig 2	Print do grupo TV Tupi	26
Fig 3	Print de uma postagem da novela O profeta	27
Fig 4	Print relativo ao lançamento da novela A viagem	28
Fig 5	Print da imagem: “TRAMA LEVAVA PÚBLICO À LOUCURA”	29
Fig 6	Print de uma postagem de uma cena onde Eva Wilma e Ewerton de Castro atuam juntos	30
Fig 7	Print da postagem relativa ao anúncio do programa Buzina do Chacrinha	31
Fig 8	Print relativo a reportagem sobre Flávio Cavalcanti	33
Fig 9	Print relativo ao programa Flávio Cavalcanti	34
Fig 10	Print relativo a reportagem sobre a novela Mulheres de Areia	35
Fig 11	Print relativo a algumas trilhas sonoras	36
Fig 12	Print relativo a postagem que relembra o programa “Almoço com as Estrelas”	37
Fig 13	Print relativo a postagem que representa a inauguração da TV Tupi	38
Fig 14	Print sobre a página “Memória da TV Tupi	39
Fig 15	Print relativo a postagem sobre a Atriz Ana Rosa	40
Fig 16	Print relativo ao grupo TV Tupi no Facebook	41
Fig 17	Print que esboça a reação do apresentador Flávio Cavalcante em relação a condenação do cantor Wilson Simonal	42
Fig 18	Print relativo sobre a novela Drácula	43
Fig 19	Print que faz menção a apresentadora Giovana Prado	44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	JUSTIFICATIVA.....	11
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
1.3	OBJETIVO GERAL.....	11
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	12
2.1	CAMPO DE PESQUISA	12
2.2	TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	12
3	REFERENCIAL TEÓRICO	13
3.1	MEMÓRIA	13
3.2	CULTURA DE MASSA	16
3.3	MÍDIAS SOCIAIS	20
4	ANÁLISES DAS POSTAGENS	25
5	CONCLUSÃO	45
	REFERÊNCIAS	47

1 INTRODUÇÃO

É importante ressaltar o quanto é fundamental o acesso dos indivíduos à história e à memória de seu país e estudar os fatos marcantes que contribuíram para o seu desenvolvimento desde o surgimento do rádio, da televisão e atualmente das mídias sociais, ou seja, a expansão das mídias em formatos eletrônicos que contribuem para a disseminação da informação, construção do conhecimento, preservação da memória e que contribuem para o enriquecimento da história de uma nação. O que se pretende aqui é recuperar parte da história da TV Tupi, da primeira emissora de televisão do país e da América Latina que contribuiu para o surgimento de uma nova indústria cultural para o país na década de 1950 formando uma nova cultura de massa, gerando novos padrões de comportamento daquela sociedade e das posteriores que antes eram limitadas a imprensa e ao cinema aqui no Brasil. Com o surgimento de uma emissora de televisão ocorreu um impacto na indústria cultural do país introduzindo uma nova maneira de se fazer arte através de um novo produto tecnológico criado por essa mesma indústria, no caso os aparelhos receptores de imagens denominado televisão. Através da criação da TV Tupi o Brasil pode dar um salto na comunicação nos idos anos 1950 e ao mesmo introduzir um aparelho que até os dias atuais faz parte do cotidiano da maioria dos brasileiros enriquecendo a indústria cultural formando uma nova cultura de massa que influencia bastante nossos comportamentos e ao mesmo tempo nos conecta ao mundo. A missão estabelecida é tentar entender como uma emissora pioneira conseguiu influenciar através da indústria cultural o cotidiano de uma nação originando novos padrões comportamentos e que até hoje se mantém viva na memória de milhares de brasileiros. O instrumento utilizado para a realização deste trabalho de pesquisa é a análise da rede social Facebook através do Grupo TV Tupi onde os membros postam vídeos, fotos e reportagens que remetem a história da emissora abordando artistas que começaram na mesma e que até estão na ativa em outras emissoras ou redes de TV. Ocorrerá também a análise da página Memória TV Tupi que objetiva a relembrar as grandes novelas, atores, autores e diretores da extinta emissora e estudar as informações que esta mesma rede disponibiliza sobre a história da mesma analisando fotos, vídeos, comentários de membros que fazem parte das páginas pertencentes ao Facebook que estão relacionadas ao assunto e também uma maneira e conhecer um pouco mais sobre a história social do Brasil.

1.1 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho se justifica porque futuramente o estudante de Biblioteconomia poderá ser um profissional que poderá obter certa carga de conhecimento nas áreas de comunicação e memória exercendo com competência atividades dentro de uma biblioteca voltada para a área de comunicação, um centro de memória ligado ao rádio e a TV e se aperfeiçoar ao trabalhar dentro de uma emissora de televisão; em particular a parte que trata do acervo informacional. Também é importante porque permitirá ao estudante aprofundar alguns estudos nas relações entre memória e informação (conteúdo informacional). As relações entre memória e redes sociais na internet tem sido objeto de interesse e estudos para profissionais das Ciências Sociais e Humanas, sobretudo os que trabalham nos campos da informação e comunicação.

1.2 PROBLEMA

Quais são as redes de memórias da TV Tupi que podem ser observadas na rede social Facebook?

1.3 OBJETIVO GERAL

O objetivo desta pesquisa visa à recuperação de informações ligadas à emissora, assim como sua história, memória e o legado que a mesma deixou para a população brasileira através de sua programação ao longo dos trinta anos em que se manteve no ar realizando uma análise comparativa da rede social Facebook.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos da pesquisa consistem em:

- a) Identificar o impacto cultural que esta emissora causou no país no período de suas atividades.
- b) Observar como as informações relativas à emissora são disseminadas no Facebook e compreender as reações causadas pelos membros desta página e como os usuários se comportam e contribuem para o enriquecimento de informações sobre a história da Tupi através de: depoimentos, vídeos, fotos, matérias jornalísticas, etc.

c) Análise de postagens e comentários na página relacionada à emissora pertencente ao Facebook.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Pesquisa realizada através de informações contidas em postagens, comentários, fotos, vídeos e textos sobre a TV Tupi e seu elenco.

2.1 CAMPO DA PESQUISA (EMPÍRICO, BIBLIOGRÁFICO E/OU DOCUMENTAL)

Método qualitativo com a realização de pesquisa bibliográfica através de livros, artigos, etc. Com aplicação dos conceitos nas postagens de comunidades ou grupos da TV Tupi na rede social Facebook.

2.2 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Análise de vídeos de programas exibidos à época e das postagens e comentários na página do Facebook como também das memórias atuais, via postagens e comentários sobre conteúdo informacional dos programas exibidos à época.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta pesquisa divide-se em três temáticas que auxiliam a preparação do trabalho e a sua construção: memória, cultura de massa e mídias sociais.

3.1 MEMÓRIA

A memória guarda as nossas lembranças e a história recupera fatos registrados em documentos, é uma espécie de representação desses fatos, ou seja, a demonstração do impacto causado por ela nas pessoas, em uma marca e comunidade. A história narra os acontecimentos e a memória alimenta sentimentos, reações sobre os fatos ocorridos recuperando as informações voltando ao passado resgatando algo esquecido e colocando-o de novo em evidência aproximando ao conhecimento das novas gerações.

O indivíduo possui suas recordações, um meio eficaz e simples de “eternizar” o tempo dentro de sua própria mente. O homem tem a capacidade de recordar seu o passado, lembrar sons e sentimentos vividos e até o odor, quando algo o estimula. A consciência da temporalidade e ambiente faz a relação tempo-espacó, ingredientes da memória. (OCAMPO, 1996, p. 1).

A memória traz um sentimento de nostalgia, uma viagem ao passado. O indivíduo recorda experiências marcantes através de recordações para compreender o seu atual estágio de vida, ou seja, viaja até o passado para melhor compreender o seu presente que é fruto dos resultados de suas escolhas realizadas em tempos passados. OCAMPO (1996, p. 1) levanta a seguinte questão: “O que leva um homem a lembrar de acontecimentos passados?” Qual é o sentido de um pensamento voltado para fatos que não estão mais em evidência e provavelmente não se repetirão mais da mesma? O papel da memória consiste em resgatar parte da história da vida de um indivíduo mesmo que isso não mude sua vida nos tempos atuais.

A memória social é formada por documentos onde são contidos vários símbolos, registros com forte presença da escrita ao contrário da memória coletiva que é voltada para a parte mais oral que descreve hábitos e comportamentos. Por exemplo, uma tribo ou um grupo. Segundo Clastres (1978), quando um índio olha suas cicatrizes, conforme Clastres, o que ele vê é a inscrição da memória da tribo: as cicatrizes são uma “escrita sobre o corpo” (CLASTRES, 1978 apud GONDAR, 2008, p. 30). A memória dá ideia de continuidade de um fato que existiu, ou seja, algo ocorrido há tempos. Segundo FARIAS (2011, p. 7): [...] “A ideia de uma continuidade, ao que tudo indica, não se coaduna com as condições da vida

cotidiana, que propiciam ao homem a experiência de fragmentação e efemeridade. [...]” O que se define é que isto é utilizado como objeto de estudo e não está aliado ao dia a dia, não é um hábito do indivíduo manter o foco na memória através de sua rotina. Para FARIA (2011), a memória é um processo de fundamental importância para as transformações sociais, ela é ligada às experiências de vida e as formas institucionalizadas de ações grupais.

A memória e a história estão ligadas por um fator, fator este que remete ao tempo. Ambas exercem um importante papel que é o estudo e a compreensão do passado, a história registra e preserva um fato ocorrido e a memória dá continuidade ao mesmo, ou seja, a oportunidade de reviver o que já aconteceu através de símbolos, representações e ideias de um indivíduo e um grupo ou vários indivíduos e grupos. Já a história representa a parte escrita de algo ocorrido porque a memória refere-se a forma física, vida e afetiva do fato que ocorreu no passado. Segundo Halbwachs ([1949]; 2006) a história começa onde a memória termina e o seu objetivo é salvar as lembranças. (HALBWACHS, 2006 apud OLIVEIRA, 2009).

As palavras memória e história evocam o mesmo tempo: o passado. A memória e a história desempenham uma função especial para cada um de nós e para as sociedades. Posicionam-nos no fluxo do tempo e nos conferem identidades a partir das quais todas as comunicações são geradas. (OLIVEIRA, 2009, p. 24).

O objetivo da história é registrar e preservar aquilo que foi feito, ocorreu, ou seja, captar o máximo de dados sobre um fato ocorrido e transformá-los em informações para que estas sejam disseminadas em vários suportes como livros físicos, e-books, bases de dados, CD-ROM, etc, desde que estes contenham as informações registradas nas mais variadas formas. A memória é construída a partir de cada lembrança e pensamentos relacionados a algo que marcou uma fase da vida do indivíduo, ou seja, as lembranças e os fatos marcantes ajudam na construção da memória individual por se tratar de algo pessoal. Por exemplo: O bolo de chocolate que a sua avó preparava quando você ia visitá-la, o modo de preparo do mesmo e por final todos estavam reunidos em volta da mesa para saboreá-lo. Atualmente você se encontra na fase adulta sendo: pai, mãe, avô, avó e recorda esse momento. “A priori, a memória parece ser um fenômeno individual, algo relativamente íntimo, próprio da pessoa.” (OLIVEIRA, 2009, p. 25).

Para a memória social se firmar ela depende de interação social e da comunicação intergrupal já que ela é formada pela memória individual e pela memória coletiva, simplificando, ela é constituída a partir desta junção onde há interações sociais das mais diversas formas de se comunicar.

A memória é uma constituição simultânea e cruzada da memória individual e da memória coletiva. Outro aspecto que lhe atribui uma dimensão coletiva é que a construção, a manutenção e a atualização da Memória Social, mesmo em suas

manifestações mais individualizadas, dependem estritamente da interação social ou da comunicação intergrupal, erudita e/ou de massa. (OLIVEIRA, 2009, p. 25).

A identidade é algo que o indivíduo constrói ao longo de sua vida, é a sua característica e o que lhe define. Quem é você? O que você já foi?; que o indivíduo precisa expor para os outros. Nesse caso recorre-se à representação que expõe como o indivíduo é para os outros. Define-se memória como uma ferramenta formada a partir de identidades individuais e coletivas para firmar sentimentos de continuidade e coerência de um ser ou um grupo para representação de si para o próximo.

Podemos, portanto dizer que a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidades individual e coletiva, na medida em que ela também é um fator extremamente importante na consolidação do sentimento de continuidade e coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução e representação de si, para si e para os outros. (OLIVEIRA, 2009, p. 27).

A perspectiva adotada neste trabalho converge para os estudos da memória na vertente de autores como Maurice Halbwachs. Para este autor a memória é um fenômeno socialmente produzido; se são os indivíduos que se lembram, as formas de lembrança e de evocação são condicionadas pelos quadros e pelo contexto. Eles valorizam a memória como criadora de espaço, pensamentos e identidades que se formam através do tempo que é registrado pela história e representado pela escrita e a própria memória como forma de representação física e vivida.

A Memória social é uma ferramenta de construção social formada a partir da memória individual e memória coletiva que vai se firmando através do tempo e do espaço fazendo com que a sociedade crie identidade a partir de fatores culturais, históricos, sociais e filosóficos. A principal finalidade da memória social é firmar uma identidade que caracterize a sociedade mostrando através de lembranças como a mesma se define a partir de recordações individuais e coletivas compreendidas em fatos históricos que definem o objetivo e a conclusão de como a sociedade se formou e resulta no que é atualmente. Podemos também definir memória social como um instrumento de resgate que é representado em vários símbolos, linguagens, ações passadas e fatos ocorridos que marcam os sentimentos coletivos e individuais que alimentam a memória da sociedade. A memória social é protagonista das lembranças do mundo enquanto sociedade.

Gondar (2003) define memória como com construção de espaço, lembranças, representações individuais e coletivas, é a história representada através de imagens, símbolos, falas, expressões do cotidiano e lugares que remetem a memória como instituições (Igrejas, universidades, hospitais, lojas, escolas, prédios públicos, bibliotecas, centros, culturais, espaços públicos, monumentos, estátuas, etc). A memória é quando olhamos para algo

histórico e fazemos referência alusão a que nos marcou, é a interpretação da história e o simbolismo que ela representa em certos contextos como sociais, econômicos e culturais. Ela pode se expressar através de sentimentos, conversas, leituras, pesquisa, contatos com algum objeto ou com pessoas, paisagens. Tudo isto pode se enquadrar na memória, inclusive os livros publicados por grandes filósofos e historiadores, fórmulas matemáticas, estudo das ciências e da natureza e até a própria psicologia.

Nossos sonhos também definem nossas memórias assim como o nosso cotidiano e os nossos desejos, o espaço que habitamos. A memória é parte da nossa história vivida e representa o que fomos (passado), nos traz sentimentos de nostalgia.

3.2 CULTURA DE MASSA

Esta cultura surgiu não para atender as demandas intelectuais e sim aos objetivos do capitalismo industrial que visava entreter as massas através de seus veículos e produtos moldando novos padrões estéticos de cultura sendo que esta cultura de um certo não era voltada para os grandes filósofos e intelectuais e sim para as grandes massas das quais operários das fábricas, donas de casas, comerciantes e muitos outros estavam inseridos. Segundo Morin (1975) os intelectuais não criaram ou formaram essa cultura, a televisão e o rádio foram utilizados como refúgio dos jornalistas ou comediantes. Também foram utilizados como objetos de veiculação e propaganda desta cultura que antes era limitada a imprensa através dos surgimentos dos jornais.

Nessa linha, alguns preferem dizer que a cultura de massa surge com os primeiros jornais. Outros exigem, para caracterizar esta cultura, além dos jornais, a presença de produtos como o romance de folhetim – que destilava em episódios, e para amplo público, uma arte fácil que se servia de esquemas simplificadores para traçar um quadro da vida na época (mesma acusação hoje feita as novelas da TV). Esse seria, sim, um produto típico da cultura de massa, uma vez que ostentaria um outro caracterizador desta: o fato de não ser feito por aqueles que o consumiam. (COELHO, 1981, p. 9).

A cultura de massa surge a partir da criação da indústria cultural formada a partir da industrialização que visava criar uma sociedade de consumo antes mesmo da própria revolução industrial. Neste caso, não se pode falar em indústria cultural (e sua consequência, a cultura de massa) num período anterior ao da Revolução Industrial, no século XVIII. (COELHO, 1981, p. 10). Esta indústria serviu para criar uma economia de mercado voltada para o consumo de seus produtos, ou seja, uma economia voltada para o entretenimento através das programações transmitidas pelo rádio estimulando a sua compra, publicações de jornais, revistas de variados temas, produções cinematográficas e audiovisuais (programação oferecida pela televisão).

É necessário acrescentar nesse quadro, a existência de uma economia de mercado, isto é, de uma economia baseada no consumo de bens; é necessário, enfim, a ocorrência de uma sociedade de consumo, só verificada no século XIX em sua segunda metade – período em que se registra a ocorrência daquele mesmo teatro de revista, da mesma prática e gosto pela opereta, do mesmo cartaz. (COELHO, 1981, p. 10).

Segundo Morin (1975) existe diferença dos conteúdos culturais isto não impossibilita a concentração da indústria cultural, ou seja, existe uma quantidade de massa que consome o que é produzido no cinema e na TV apesar de ambos produzirem conteúdos culturais diferentes. O cinema está veiculado a produção de filmes e a televisão a noticiários, programas de auditório e telenovelas. Mas ambos demandam concentração da concentração da indústria cultural promovendo a cultura de massa. Esta indústria possui um objetivo que é gerar consumo para as populações de massa através de seus canais e produtos ligados ao entretenimento e lazer firmando padrões culturais, ou seja, a indústria da cultura constrói uma sociedade de massa delimitando o seu comportamento e suas demandas. Criou-se uma indústria que molda os gostos, o lazer e as atividades culturais dessa sociedade. Com isso surgiu uma economia de consumo, ou melhor, economia da cultura.

A imprensa, o rádio e a televisão, o cinema são indústrias ultraligeiras. Ligeiras pelo aparelhamento produtor, são ultraligeiras pela mercadoria produzida: esta fica agravada sobre a folha de jornal, sobre a película cinematográfica, voa sobre as ondas e, no momento do consumo, torna-se impalpável, uma vez que esse consumo é psíquico. Entretanto, essa indústria ultraligeira está organizada segundo o modelo da indústria de maior concentração técnica e econômica. (MORIN, 1975, p. 19).

Para Morin (1975, p. 28) o papel fundamental da indústria cultural é promover e expandir o consumismo que atenda a cultura de massa, considerada como “cultura de todos”, ou seja, uma cultura que atinge a todas as camadas populares gerando lucro a quem a produz. Podemos defini-la como cultura do povo, ela está inserida no cotidiano das grandes massas desde a hora que a população acorda para ir trabalhar até a hora que ela regressa ao lar. Exemplo: o indivíduo ao caminhar em direção ao seu trabalho para numa banca de jornal e compra um exemplar de uma revista ou jornal, logo em seguida embarca num vagão de trem folheando até o trabalho. Depois de encerrar o expediente retorna ao seu lar e resolve ligar o aparelho de rádio para escutar uma música ou então liga o aparelho de TV para assistir algum filme, série, telejornal, telenovela, etc. Mesmo fora da procura de lucro, todo sistema industrial tende ao crescimento, e toda produção de massa destinada ao consumo tem sua própria lógica, que a de máximo consumo. Morin (1975) também afirma que a indústria cultural tende ao público universal.

A televisão ao ser implantada aqui no Brasil ajudou a criar um novo modelo de cultura de massa que antes era restrito às revistas e ao rádio. A partir da televisão criou-se um novo modelo de comportamento, a vida real passou a ser representada dentro da telinha através das séries e telenovelas sem o indivíduo participar diretamente do que é produzido dentro da televisão. O ser humano passou a ter sua vida baseada nos moldes impostos pela TV que na década de 1950 veio para revolucionar a cultura de massa do país. A presença humana na televisão ou nos filmes, é, ao mesmo tempo, uma ausência humana, a presença física do expectador é, ao mesmo tempo, uma passividade física. (MORIN, 1975, p. 53).

A indústria cultural moldou um novo tipo de lazer modernizando-o através de seus canais e produtos moldando como as pessoas devem ser divertir e diversos estilos de vida. Ela cria e molda o lazer das pessoas “ditando-o” através de seus mecanismos que prendem a atenção do indivíduo influenciando em suas escolhas como passar o dia assistindo televisão, ir domingo ao cinema ou ler revistas e jogar palavras cruzadas. O lazer torna-se único para cada pessoa.

A cultura de massa pode ser assim considerada como uma gigantesca ética do lazer... Esta não faz outra senão mobiliar o lazer (através dos espetáculos, das competições da televisão, do rádio, da leitura de jornais e revistas); ela orienta a busca da saúde individual durante o lazer e, ainda mais, ela oculta o lazer que se torna estilo de vida. (MORIN, 1975, p. 58)

Esse novo lazer proporcionado pela indústria cultural tende a acabar com a monotonia e a solidão causada pelo dia-a-dia do cotidiano. Através de seus produtos, a indústria cultural vicia o indivíduo prendendo a sua atenção deixando-o paralisado como o caso da televisão com o telespectador que foge do mundo real e mergulha no universo da programação compreendida entre filmes, programas de auditório e de entretenimento, séries, telejornais e telenovelas.

Muitos moralistas, que se creem em Pascal e não são mais que Duhamel, não puderam compreender a natureza desse divertimento moderno. Para dizer a verdade, bem que existe nele algo do divertimento moderno. Para dizer a verdade, bem que existe nele algo do divertimento pascaliano: a leitura dos fatos diversos, a hipnose do vídeo, o fim-de-semana motorizado, as férias turísticas: matamos o tempo, fugimos da angústia ou da solidão, estamos em outro lugar. Não há dúvida de que mesmo com o jornal, o rádio, a televisão, o lar nunca foi tanto um outro lugar. (MORIN, 1975, p. 58).

De acordo com Morin (1975) a cultura de massa se apresenta sob diversas formas e principalmente sob a forma de espetáculo, ou seja, ela se utiliza do espetáculo para se firmar na sociedade e impulsionar o mercado consumidor. O espetáculo é uma das principais matérias primas da indústria cultural que move a cultura de massa, é uma fábrica de sonhos que alimenta o nosso imaginário e dita a nossa “maneira de ser”. É através dos espetáculos

que seus conteúdos imaginários se manifestam. Em outras palavras, é por meio do estético que se estabelece a relação do consumo imaginário (MORIN, 1975, p. 65). Esta cultura nos fornece “regras” e padrões de como devemos ser e como devemos sonhar nos fornecendo exemplos de situações baseadas na realidade e que são representadas em seus canais (TV, Cinema e livros). Uma cultura que mescla informação com entretenimento que atende as demais classes sociais, não é uma cultura erudita. A cultura de massa se constitui em função das necessidades individuais que emergem. Ela vai fornecer à vida privada as imagens e os modelos que dão forma a suas aspirações (MORIN, 1975, p. 76).

Quando a televisão se firmou aqui no Brasil, ela revolucionou os meios de comunicação no país criando uma nova forma de cultura de massa aproximando a ficção do mundo real, ou vice-versa através das telenovelas que invadiam os lares brasileiros com histórias e personagens marcantes interpretados por atores que eram considerados grandes ídolos que emergiram do rádio para a televisão. Com a massificação da TV no Brasil, os programas de auditório e as telenovelas tornaram-se bastante populares e caíram no gosto da população e com isso surgiu uma glamurização em torno dos artistas que em sua maioria eram celebridades do rádio e agora traçavam uma trajetória de fama e sucesso na TV. Muitos artistas foram considerados “deuses” devido a sua beleza e seus talentos. O telespectador vendo-os todo dia na TV os associou como parte integrante do seu cotidiano passando a acompanhá-los fora da TV através de entrevistas, fotografias, reportagens, etc. O olimpianismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heroicos (campeões) exploradores ou eróticos (playboys, distels) (MORIN, 1975, p. 91). A televisão se tornou uma espécie de olimpo da cultura de massa onde os telespectadores criavam uma identificação com os personagens que eram representados pelos atores, os olimpianos.

Um Olimpo de vedetes domina a cultura de massa, mas se comunica, pela cultura de massa, com a humanidade corrente. Os olimpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação. Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário. A esse título os olimpianos são os condensadores energéticos da cultura de massa... os olimpianos se tornam modelo de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encarnam os mitos de auto-realização da vida privada. (MORIN, 1975, p. 93).

Neste trabalho procura-se perceber nas postagens o caráter de indústria cultural da TV Tupi, as influências nos comportamentos, no vestuário, nos valores morais, nas formas de consumo, ou seja, a indústria cultural reflete e retroalimenta os produtos de outras indústrias como automobilística, alimentícia, farmacêutica, moda, etc.

3.3 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias são representações de informações que formam fenômenos sociais, ou seja, auxiliam na construção do conhecimento que é obtido destes. Elas podem ser utilizadas em diversos âmbitos, como o tecnológico, o econômico e o simbólico.

Uma primeira distinção se impõe se quisermos tratar dessas questões: “informação” e “comunicação” são noções que remetem a fenômenos sociais; as mídias são um suporte organizacional que se apossa dessas noções para integrá-las em suas diversas lógicas-econômicas (fazer viver uma empresa), tecnológica (estender a qualidade e a quantidade de sua difusão) e simbólica (servir a democracia cidadã). (CHARAUDEAU, 2006, p. 15-16).

O papel das mídias é informar e tornar algo público, disseminar informações e despertar ideias a partir do conhecimento representado em diversos símbolos e suportes através da escrita e da oralidade. Mídias também são fontes e veículos de informações desde as gravuras pintadas nas cavernas, dos jornais impressos até as famosas redes sociais digitais.

Eis que um fenômeno geral, oriundo de uma atividade suscetível de ser realizada por todos (informar alguém de alguma coisa), parece transformar-se no domínio reservado de um setor particular, as mídias, cuja vocação essencial seria informar o cidadão. (CHARAUDEAU, 2006, p.34).

Através desse conceito conseguimos definir o real objetivo das mídias que é o de tornar a informação um objeto público, fazer com que os indivíduos tenham acesso a informação. A fonte de informação é definida como um lugar no qual haveria certa quantidade de informações, sem que seja levantado o problema de saber qual é a sua natureza, nem qual é a unidade de medida (CHARAUDEAU, 2006, p. 35).

Com o avanço da internet surgiram novos formatos de mídias entre elas as famosas redes sociais que utilizam a tecnologia ajax onde o usuário tem permissão para alterar páginas da web e possibilita maior difusão de conteúdo na rede através de ferramentas colaborativas. O desenvolvimento de plataformas em que o usuário propõe uma página que outros usuários podem mudar permite a emergência da “web colaborativa”, que frequentemente chamamos de “redes sociais” (OLLIVIER, 2008, p. 218-219).

No Facebook, Linkedin, Orkut, etc., o usuário pode alterar a natureza do conteúdo disponível. Acrescenta textos, imagens, links, vídeos, permanecendo, porém, sob os cuidados da estrutura de TI pré-definida da página, que exerce o papel de um arquiteto, em que os textos de cada um podem ser inscritos, um pouco como os dados são inseridos numa planilha, sem alterar a estrutura dessa página. (OLLIVIER, 2008, p. 219).

O objetivo das redes sociais é facilitar o compartilhamento de ideias, trocas de informações, interações sociais e também serem utilizadas como fontes de informação através do conteúdo informacional que é veiculado onde usuários interagem uns com os outros.

Todos os tipos de ambientes comunicacionais na rede se constituem em formas culturais e socializadoras do ciberespaço naquilo que vem sendo chamado de comunidades virtuais, isto é grupo de pessoas globalmente conectadas na base de interesses e afinidades, em lugar de conexões acidentais ou geográficas. (RHEINGOLD, 1993 apud SANTAELLA, 2003).

As mídias sociais moldaram o comportamento do indivíduo na web a partir da forma como ele se relaciona com os seus semelhantes e o tipo de conteúdo que ele busca para satisfazer as suas necessidades tanto no âmbito informacional como cultural, ele se alimenta do discurso midiático informacional fornecido pelas estas mídias que misturam elementos e linguagens de comunicação através de fotografias, vídeos, áudios, imagens, depoimentos, etc.

A internet, a web e as tecnologias digitais de comunicação, dessa forma, foram responsáveis por potencializar práticas anteriormente existentes, facilitando atividades e contribuindo para alterações nos comportamentos dos indivíduos mas não foram pioneiras em misturar elementos e linguagens de comunicação. Tais misturas iniciaram antes da configuração desse presente cenário digital, e o que mudou, e vem mudando, são os comportamentos dos indivíduos em torno dos conteúdos midiáticos. (AQUINO, 2012, p. 24).

Com o avanço da internet surgiram novas formas de comunicação e interação em redes que possibilitam maior difusão de informações e moldam novas formas de o indivíduo interagir no ciberespaço, onde o próprio é um ator social que dependendo da forma de atuação pode agregar valores ao seu nome e a sua imagem garantindo certo status. A maneira mais prática do indivíduo alcançar este objetivo é através de movimentos que veiculam informações fora dos padrões tradicionais que difundem e debatem informações pertinentes a um assunto ou um tema que desperta o interesse de determinado grupo que busca conhecer e se enriquecer da temática que é tratada, estes formam e ajudam a consolidar essas representações que dão origem as chamadas redes sociais. Conforme Recuero (2009, p. 2) “Redes sociais na Internet são constituídas de representações de atores sociais e de suas conexões.”. Elas são formadas por conexões constituídas pelos atores sociais através das interatividades entre os grupos, ou seja, as redes sociais dependem de sistemas online e apresentam diversas estruturas.

Ora, é apenas por conta desta mediação específica que é possível a um ator ter, por exemplo, centenas ou, até mesmo milhares de conexões, que são mantidas apenas com o auxílio das ferramentas técnicas. Assim as redes sociais na internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes offline, com um potencial de informação que está presente nessas conexões. (RECUERO, 2009, p. 3).

As redes sociais são mantidas por sites que lhes dão suporte, sendo que estes não são denominados redes sociais, apenas possuem sistema que as mantém em funcionamento, assim essas redes são suportadas por estes sites para funcionarem na web. “Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias dela.” (RECUERO, 2009, p. 3).

Esse fenômeno das redes sociais proporcionou maior interconexão entre os indivíduos que se comunicam e interagem em um mesmo ambiente social debatendo um mesmo assunto sem se terem se conhecido pessoalmente, possuírem faixas distintas de idade, sexo, religião, orientação sexual, etc e poderem interagir através de várias partes do planeta acessando o conteúdo de diversos computadores e sistemas informacionais. A informação é mediada e compartilhada mais rapidamente devido a conexão com a Internet sendo que praticamente não limita à conexão do indivíduo com o mundo, as redes sociais defendem e debatem informações pertinentes aos vários nichos que as compõem.

E é porque a Internet, no âmbito da mediação, permite que esses grupos estejam permanentemente conectados nos sites de redes sociais, que essas informações vão espalhar-se e potencialmente criar mobilizações nesses grupos. Entretanto, [...] é preciso discutir como e por que as informações são difundidas nesses grupos. (RECUERO, 2009, p. 6).

Através das redes sociais, diversas pessoas comunicam entre si e debatendo vários assuntos, estes podem ser considerados como dados que geram informações e o espaço que mantém essas redes em funcionamento contribui para que elas disseminem informações, sendo que as mesmas disseminadas por elas na maioria dos casos não são totalmente estruturadas, ou seja, o tema que determinado grupo aborda pode circular de forma totalmente desestruturada causando aos indivíduos especialistas em sistemas de informações estruturados (organizados). O objetivo principal dessas redes é a interação social. Redes sociais são estruturas dinâmicas complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada (DUARTE, 2008, p. 34).

O Facebook é uma rede social com objetivo de promover entretenimento, interação social, troca e compartilhamento de ideias. Também funciona como mídia social digital por depender do espaço oferecido pela Internet para manter suas atividades funcionais; reforçando a ideia de mídia social por se tratar de um espaço onde circulam informações e grupos que interagem e buscam informação sobre determinado assunto de seus interesses, seu funcionamento é semelhante com o modelo e características que formavam as comunidades

virtuais do ORKUT. Esses grupos disseminam informações das mais variadas desde a venda de ingressos para um mega show até informações ligadas a memória audiovisual como, por exemplo, o indivíduo faz uma busca no campo de pesquisa do Facebook e digita a palavra Tupi encontrando grupos (comunidades) que abordam a cultura indígena até as informações que fazem referência a extinta TV TUPI disseminando a sua história e fatos que marcaram suas atividades enquanto emissora de TV com postagens de matérias jornalísticas, vídeos, áudios, depoimentos, fotografias, enquetes, etc.

O Facebook além de funcionar como rede e mídia social também atua como fonte de informação contribuindo para a construção de conhecimento atuando de forma bastante abrangente no cotidiano das pessoas trata-se também de uma mídia digital que utiliza o espaço da web onde os indivíduos podem acessá-lo a qualquer momento e em qualquer lugar do mundo podendo inserir dados sobre um tema, ou seja, é uma rede social que pode ser alimentada por diversas formas de representação da informação como: vídeos, fotografias, áudios, reportagens, charges, etc. Por exemplo: um grupo do facebook que discute sobre um assunto e os membros participantes podem alimentá-lo a qualquer hora com variados dados que geram informações sem estarem ao mesmo conectados uns com os outros.

O papel do Facebook vai muito além de ser uma rede social virtual que promove interação entre vários indivíduos. É também um local e um espaço de construção de memórias onde são armazenados, fotos, vídeos, músicas, reportagens, etc. Nessa perspectiva, é perceptível que todas as informações publicadas nas redes sociais online estão sendo armazenadas e, por sua vez, estão construindo a memória digital desses indivíduos. (SILVA, 2016, p. 116). Nesse caso a memória construída pelo facebook forma-se a partir das postagens e publicações dos indivíduos que fazem parte desta rede social, sendo que estas funcionam como fontes de informação para determinados assuntos que sejam de relevância de uma pessoa ou grupo ajudando a recuperar fatos já ocorridos e formando novas construções de memória.

As redes sociais possibilitaram maior comunicação e interação entre os indivíduos de forma mais rápida e simultânea, dentre essas redes, principalmente aqui no Brasil destaca-se o Facebook que é formado por usuários de variados estilos, faixa etárias, ou seja, desde o jovem de 18 anos até o idoso na fase dos 70 anos utilizam esta rede social. Esta rede contém páginas e grupos antigamente conhecidos como comunidades na época do antigo Orkut que abordam assuntos de vários tipos de demandas informacionais como exemplo: cultura, memória, lazer e tecnologia.

Observa-se que algumas redes sociais já possuem estruturas bem mais desenvolvidas, contendo a possibilidade de criação de diversas ferramentas, tais como páginas, comunidades, fóruns, organizar e divulgar eventos, usar aplicativos como jogos, dentre outros. (SILVA, 2016, p. 119).

O Facebook funciona como construção de memória, em tempos atuais onde os usuários que participam de páginas e grupos ligados a temas históricos contribuem para o enriquecimento de informações através de relatos expressos nos comentários onde narram sentimentos e lembranças de determinado fato que ocorreu, por exemplo: comunidade, grupo ou página referente a um filme que marcou a década de 1980 onde as pessoas comentam algo como “marcou minha infância”; “filmaço!”; “saudade dessa época”, etc.

Assim, as memórias que circulam no facebook aparecem em forma de relatos escritos e imagens que expressam nossas opiniões, gostos, sentimentos, medos, apreensões, amizades, afetos, amores, lugares, conquistas, dentre tantas outras atividades. (DALMASO, 2015).

4 ANÁLISE DAS POSTAGENS

Figura 1 – Print do grupo TV Tupi, postagem da novela Vitoria Bonelli



Fonte: Facebook/TV Tupi, 2016.

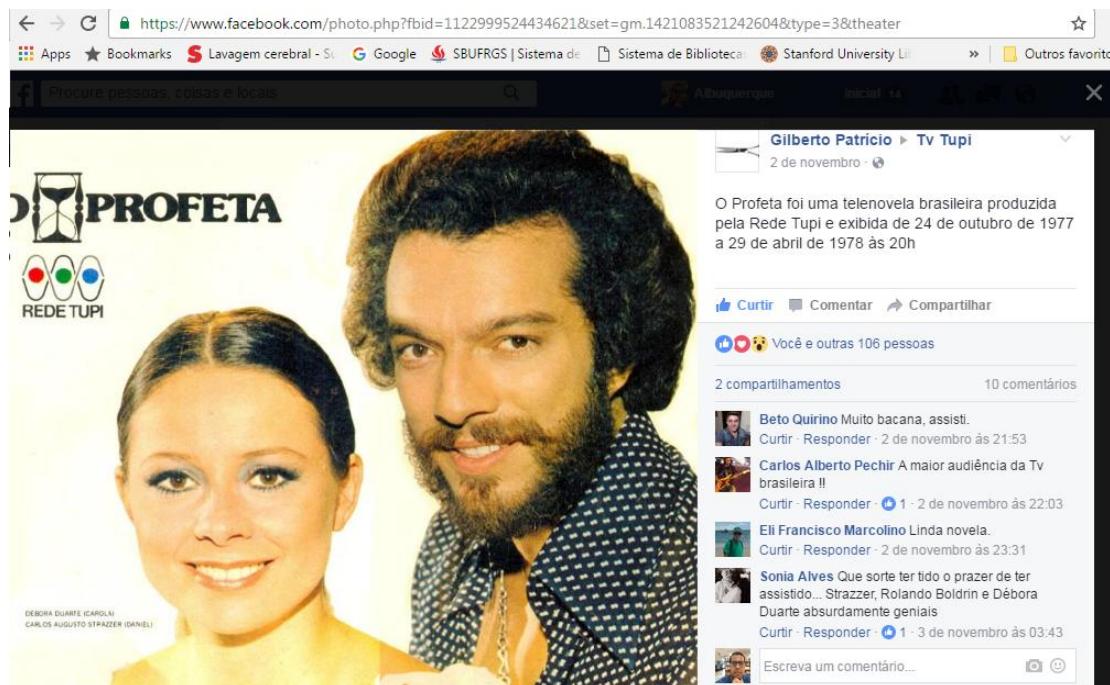
Vitória Bonelli, novela e direção de Geraldo Vietri exibida pela TV Tupi em 1972 até meados de 1973. Elenco principal: Berta Zemel, Tony Ramos, Carlos Alberto Ricelli, Flamínio Fávero e Annamaria Dias. O enredo da trama girava em relação: “A luta de Vitória Bonelli (Berta) ao lado dos filhos Tiago (Tony Ramos), Matheus (Ricelli), Lucas (Flamínio) e Verônica (Annamaria) para vencer a depressão econômica que caiu sobre a família.” (Fernandes, 1997, p. 162). Apesar de ser uma novela produzida há mais de 40 anos, essa postagem permite uma recuperação de memória e fatos como podemos perceber através dos comentários dos membros da página: “Um clássico. Colocaria entre as dez melhores novelas brasileiras.”; “Eu assisti!!! Era criança”, “Também assisti! Por ser criança parecia verdade! Tiago , mateus Lucas e Verônica .” “Tinha 7/8 anos quando foi exibida. Família milionária, que após a morte do líder, perde tudo e são obrigados a recomeçar. Nada de sexo a toa, nada de personagens super bons ou super maus, nada de esteriótipos idiotas, apenas o dia a dia difícil de quem vive em nosso mundo.” Percebe claramente através destes comentários uma

recuperação de identidade, memória, história e uma análise crítica da teledramaturgia de antigamente para a atual ocasionada pelo impacto da indústria cultural que retroalimenta a cultura de massa ou vice-versa.

A presença de Berta Zemel em papel feito especialmente para ela. A importante participação de Raul Cortez como Jaime Bonelli, no primeiro capítulo. A apresentação inicial, em que se relatava em monólogo o capítulo anterior. Todavia, o grande saldo positivo foi deixado por Tony Ramos: decididamente se afirmando como grande ator. (FERNANDES, 1997, p. 162).

Observando a citação acima podemos perceber como a cultura de massa é responsável pela glamurização do artista colocando-o com um “Deus” dentro de um olimpo através do seu papel de atuar representando com êxito um personagem que se fixa na memória dos indivíduos por anos e até por décadas.

Figura 2 – Print do grupo TV Tupi, postagem da novela O Profeta



Fonte: Facebook/TV Tupi, 2016.

O profeta, novela e autoria de Ivani Ribeiro com direção de Antonio Seabra exibida pela TV Tupi no final do ano de 1977 até meados de 1978. Elenco principal: Carlos Augusto Strazzer, Débora Duarte, Elaine Cristina, Irene Ravache, Ana Rosa, Rolando Boldrin, Cláudio Correa e Castro, Carminha Brandão, John Herbert e Suzy Camacho. A trama baseava-se em torno da para-normalidade, onde o personagem Daniel interpretado por Strazzer possui o dom da premunição, ou seja, ele era capaz de prever situações que aconteciam logo em seguida as

suas premonições e passa a utilizar este dom para benefício próprio comercializando-o. “Teve o grande clímax quando a história confirmou as previsões do profeta Daniel. Ele havia visto antecipadamente a morte de Murilo. A novela teve rápidas aparições de Dom Paulo Evaristo Arns, Arcebispo de São Paulo, e do médium Chico Xavier.” (FERNANDES, 1997, p. 214).

Foi uma novela de grande sucesso por ter abordado duas temáticas: a paranormalidade e a mediunidade que na época eram muito pouco observadas e de desconhecimento do público telespectador. Anos depois de sua exibição ainda é um sucesso, bastante lembrada pelas pessoas, ficou na memória da população e da teledramaturgia brasileira. Sentimentos foram recuperados e despertados a partir desta postagem como poderemos observar nos comentários: “Muito bacana, assisti.”, “A maior audiência da TV brasileira!”, “Linda novela.”, “Que sorte ter tido o prazer de ter assistido... Strazzer, Rolando Boldrin e Débora Duarte absurdamente geniais.” Também ocorre interações entre os membros da página, sendo esta interação o principal objetivo da rede social Facebook.

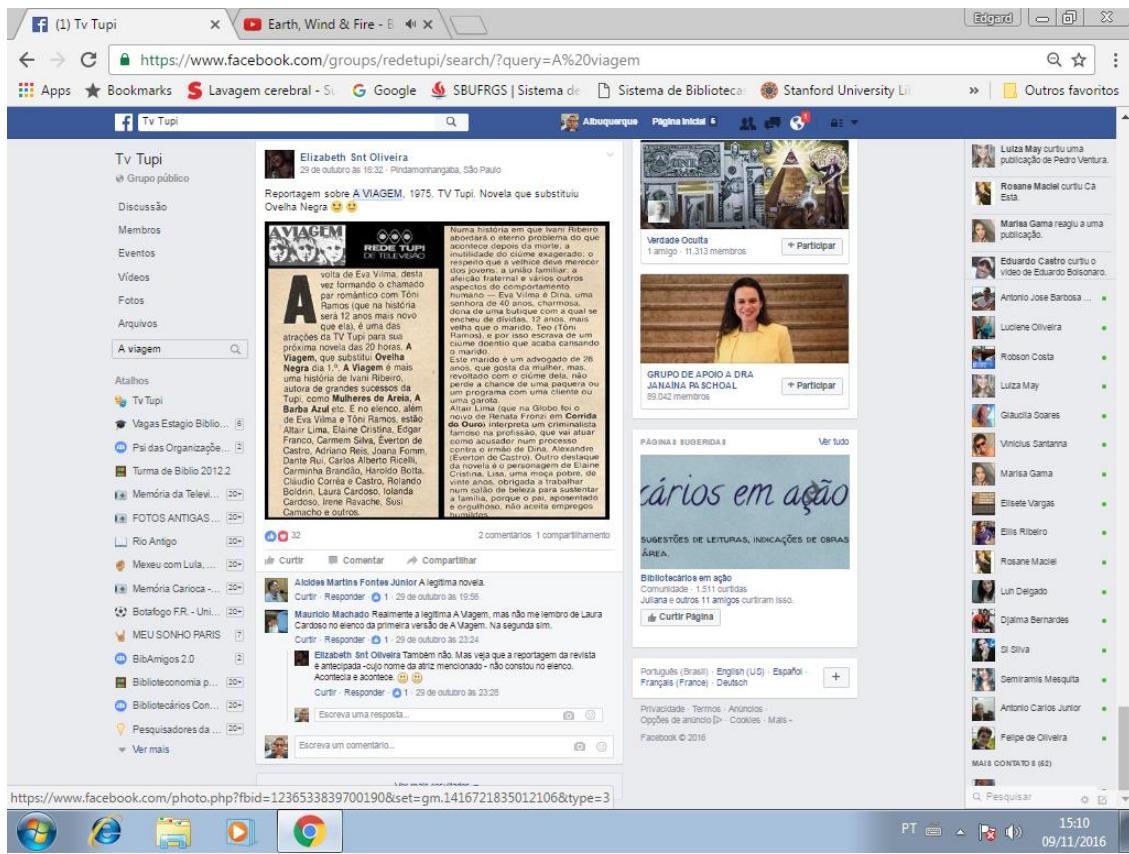
Figura 3 – Print de uma postagem da novela O profeta



Fonte: Facebook/TV Tupi, 2016.

Mais uma vez verificamos exemplos de olimpianos e na mesma telenovela, O profeta. Estes dois atores não eram os protagonistas da trama, porém fizeram bastante sucesso com os seus personagens cativando o público e mesmo após o falecimento de ambos como consta nos comentários, ainda estão vivos na memória das pessoas que formam esta página do Facebook como veremos nos comentários dos membros deste grupo: “Que lembrança da infância!!!”, “Atores de primeira linha, não existe mais”, “Cláudio Corrêa e Castro (1928-2005) e Márcia de Windsor (1933-1982)”, “Márcia de Windsor, eternamente linda.”; “Novelasso não perdia um capítulo quando o profeta estava. Prevendo alguma coisa tocava aquela música dava um medo.” Nesta postagem fica bem clara a “glamurização” imposta pelo público aos artistas em geral e até nos dias atuais ela exerce grande influência na fama dos artistas. Também nota-se certa disseminação de informações como os anos de nascimento e de falecimento dos atores.

Figura 4 – Print relativo ao lançamento da novela A viagem



Fonte: Facebook/TV Tupi, 2016.

Como poderemos observar nesta postagem que é uma reportagem cujo objetivo era o lançamento da novela “A viagem”, ou seja, uma chamada para informar as características da trama como o enredo e os personagens, que iria estrear já com o intuito de despertar atenção

do telespectador. Na reportagem encontramos exemplos de olimpianos como Eva Wilma e Altair Lima que eram artistas célebres daquela época. Mas uma vez encontramos exemplos de recuperação e representação da memória nos comentários dos membros da página: “A legitima novela”, “Realmente a legitima, mas não me lembro de Laura Cardoso no elenco da primeira versão de A Viagem. Na segunda sim.” “Também não. Mas veja que a reportagem da revista é antecipada - cujo nome da atriz mencionado - não constou no elenco. Acontecia e acontece.” Há “ancoragem” verificada nas postagens, quando alguém não se lembra de algo e outro esclarece a lembrança.

Figura 5 – Print da imagem: “TRAMA LEVAVA PÚBLICO À LOUCURA”



Fonte: Facebook/TV Tupi, 2016.

Esta postagem demonstra o poder que os “olimpianos” exercem sobre o público, que se concentra para observar as filmagens. A chamada “Trama levava público à loucura”, é elucidativa do poder que a “indústria cultural” exerce sobre as massas como abordado por Morin, neste trabalho.

Os comentários “Eva Wilma, a protagonista, o sucesso era garantido”, “Tempo da boa dramaturgia na TV Brasuca, Bons tempos” demonstram o efeito das

“memórias sobre tempos e eventos passados que se atualizam nos comentários, e no compartilhamento das lembranças. A novela “A viagem”, de Ivani Ribeiro, exibida na TV Tupi em 1975, foi atualizada e reeditada na TV Globo em 1994, quase vinte anos após a primeira edição. Entendemos que todo “remake” recupera e atualiza efeitos de memórias.

Figura 6 – Print de uma postagem de uma cena onde Eva Wilma e Ewerton de Castro atuam juntos



Fonte: Facebook/TV Tupi, 2016

As postagens evocam a lembrança dos membros do grupo ao ator Ewerton de Castro, que atuou no personagem Alexandre, que foi interpretado na edição remake pelo ator Guilherme Fontes. Ao se referirem aos atores como “inesquecíveis”, “maravilhosos” e ao “por onde anda”, as postagens reiteram as memórias que se têm da trama, bem como dos personagens, que para a geração mais nova, estão associados a outros atores. O mesmo exemplo se aplica a personagem Diná interpretada pela atriz Eva Wilma na primeira versão em 1975, já na segunda versão em 1994 produzida pela Rede Globo, Cristiane Torloni deu vida à personagem.

Figura 7 – Print da postagem relativa ao anúncio do programa Buzina do Chacrinha

 Josué Palácios
 24 de abril
#BuzinaDoChacrinha é na **#Tupi**
 "Eu vim para confundir não para explicar"
#RedeTupiDeTelevisão #Chacrinha



EU VIM PARA CONFUNDIR E NÃO PARA EXPLICAR
Tome nota D. Geni, Buzina do Chacrinha é na Tupi.
REDE TUPI DE TELEVISÃO MELHOR PRA VOCÊ
Sábado, dia 7, às 9 da noite

100
8 comentários 28 compartilhamentos

Curtir
Comentar
Compartilhar

 **Billy Adams** Que delicia, que bagunça, muita festa. É a BUZINA do CHACRINHA.
 Curtir · Responder · 1 - 24 de abril às 15:03

 **Sheila Trepichio** " Quem não se comunica , se estrumbica "
 Curtir · Responder · 24 de abril às 15:43

 **Marco Antonio Rio Brasil** Foi melhor na Tupi que na Globo
 Curtir · Responder · 24 de abril às 16:33

 **Marcelo Jones Guimarães** Direto do auditório da Urcal
 Curtir · Responder · 24 de abril às 19:55

 **Mauro Sergio Terezinhaaaaa...uhuuuuuuuuu!**
 Curtir · Responder · 24 de abril às 20:54

 **André Andrade *1917+1988**
 Curtir · Responder · 25 de abril às 20:16

 **Carlos de Alencar** Vai cantar o que meu filho ??..... Se você fosse casar hoje, você casaria com Rita Cadillac ou com Sarita Catatau ??.....
 Curtir · Responder · 25 de abril às 20:47

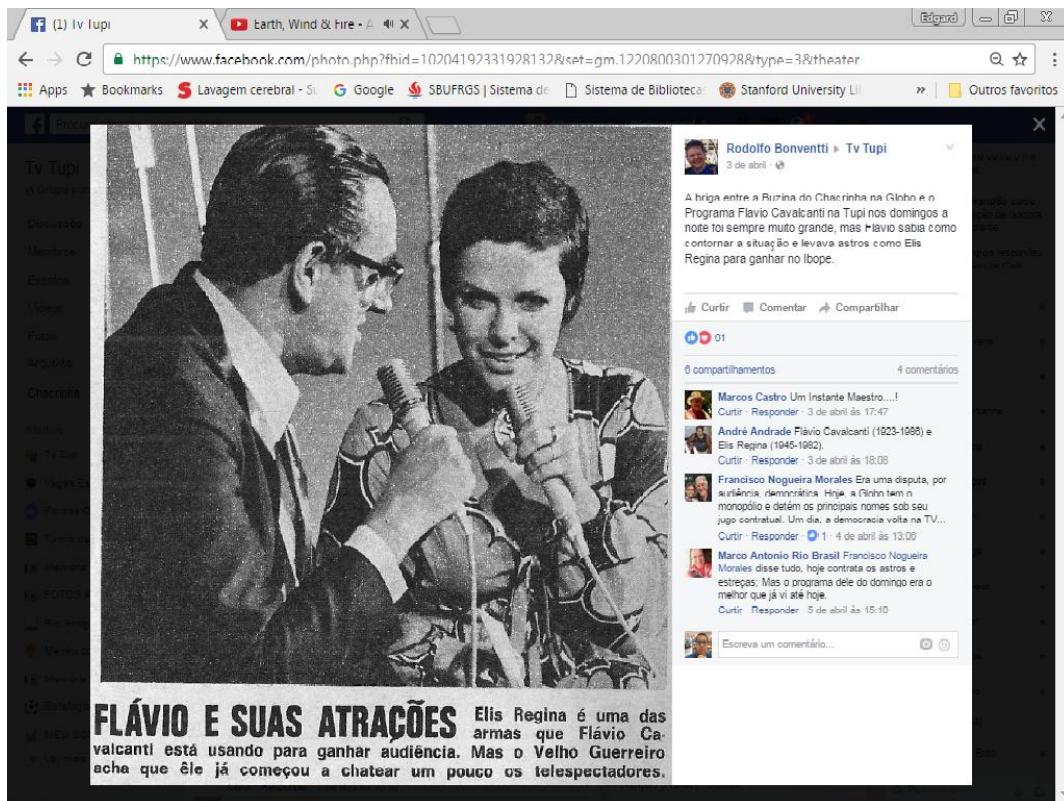
 **Marco Antonio Rio Brasil** TEREZINHA.....irmã da cantora ROSEMARY.....sabiam?
 Curtir · Responder · 26 de abril às 13:44

Fonte: Facebook/TV Tupi, 2016

José Abelardo Barbosa Medeiros, conhecido como “Chacrinha”, foi um dos maiores comunicadores do Brasil no século XX. Grande ícone da TV brasileira que passagem por emissoras do país, inclusive pela TV Tupi com o programa a “Buzina do Chacrinha”, com o seu jeito único e irreverente prendia a atenção do telespectador. Fazia a alegria do público com as suas chacretes junto as atrações que formavam os seus programas como o concurso de calouros, em que o participante cantava e caso não obtivesse bom desempenho levava uma buzinada do velho guerreiro.

Chacrinha é lembrado com grande saudosismo pelo telespectador, apesar do seu falecimento há quase trinta anos em 1988. Seus programas de auditório marcaram décadas e gerações, ele está presente na história e memória da comunicação brasileira, também está na memória do público-telespectador. Não somente por causa de seus programas de auditório mais as suas frases memoráveis como: “Eu vim pra confundir e não para explicar”, “Vai pro trono ou não vai”, “Quem quer bacalhau”, “Quem não se comunica se estrumbica” e a mais célebre de todas “Terezinhaaaa!!!!” Através dos comentários desta postagem confirma-se o quanto Chacrinha marca a memória do público, vamos aos exemplo citando os comentários: “Que delícia, que bagunça, muita festa. É a Buzina do Chacrinha”, “Foi melhor na Tupi que na Globo”, “Direto do auditório da Urca.”

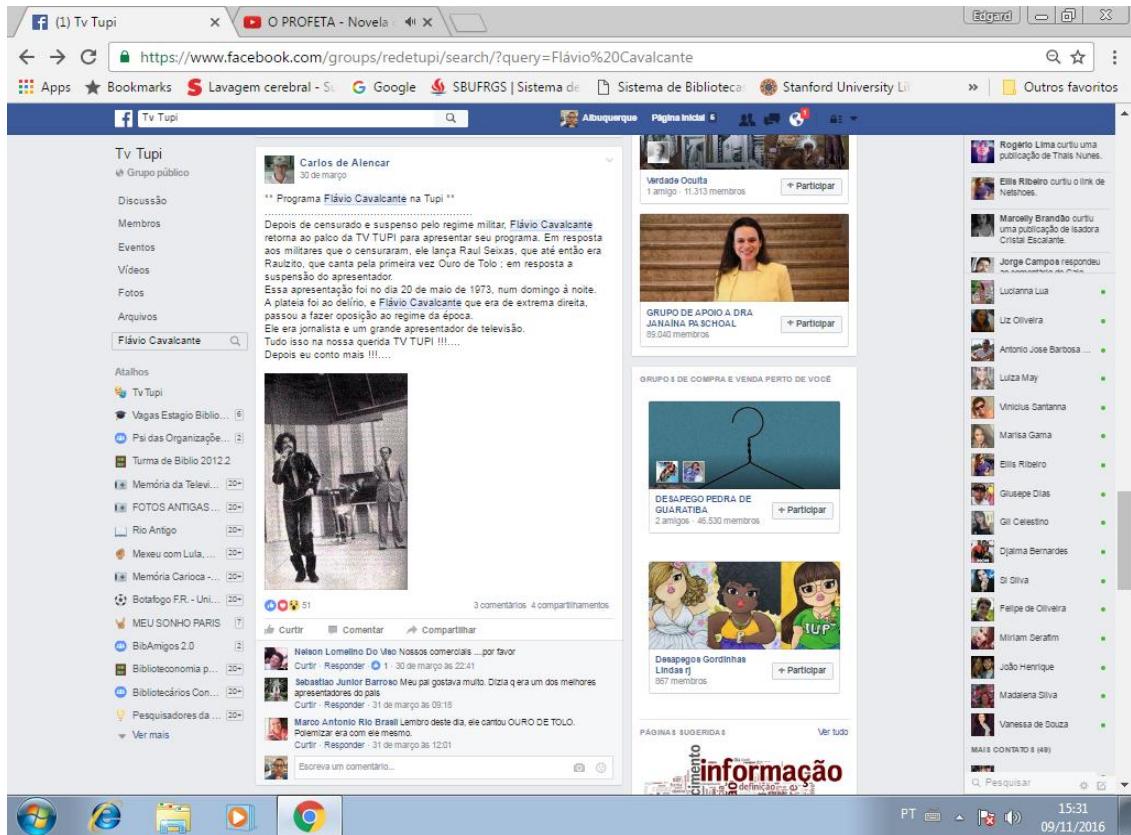
Figura 8 – Print relativo a reportagem sobre Flávio Cavalcanti



Fonte: Facebook/TV Tupi, 2016

Observando esta postagem, ela ilustra uma reportagem que narra a briga pela audiência entre os apresentadores Flávio Cavalcanti e Chacrinha. Um exemplo desta rivalidade televisiva, é a estratégia adotada por Flávio ao usar a figura de Elis Regina que na época estava no auge da carreira com grande nível de popularidade artística. O apresentador aproveitou disto para tentar alcançar altos índices de audiência para derrubar o seu rival Chacrinha que neste período era contratado da TV Globo, emissora rival. Flávio foi também um grande apresentador de destaque na TV brasileira, marcou bastante a memória do telespectador através de seus gestos e bordões, assim como desperta sentimento, ou seja, uma ancoragem de memória e história como veremos nos comentários da postagem: “Um instante Maestro...!”, “Flávio Cavalcanti (1923-1986) e Elis Regina (1945-1982)”, “Era uma disputa, por audiência democrática. Hoje a Globo tem o monopólio e detém os principais nomes sob seu jugo. Um dia, a democracia volta na TV...”, “Francisco Nogueira Morales disse tudo, hoje contrata os astros e estrelas: Mas o programa dele do domingo era o melhor que já vi até hoje.” Estes dois últimos comentários fazem críticas ao monopólio das emissoras de televisão.

Figura 9 – Print relativo ao programa Flávio Cavalcanti

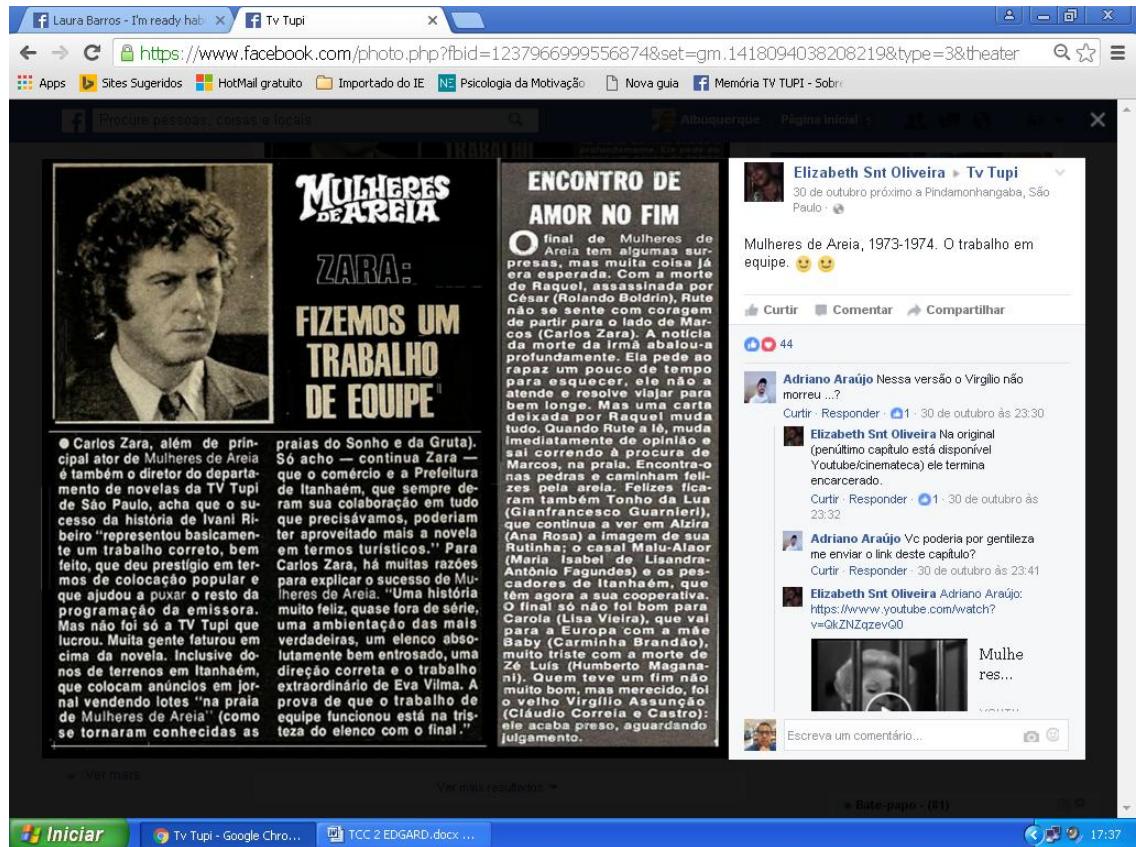


Fonte: Facebook/TV Tupi, 2016

Esta postagem representa claramente o sentimento de adoração que um telespectador demonstra ao apresentador Flávio Cavalcanti ao narrar o seu retorno à TV após ter sido censurado pelo regime militar. Percebe-se que ao mesmo tempo a postagem faz referência com saudosismo a emissora (“Tudo isso na nossa querida Tupi”), isto representa uma recuperação de memórias, porque não é só a figura do apresentador que está sendo abordada. Como também as suas posições políticas, o contexto político em que o país vivia naquele período, e a figura de um ícone que é o cantor Raul Seixas.

Podemos identificar várias representações de memória sobre Flávio Cavalcanti a partir dos comentários dos usuários que relembram frases que o apresentador utilizava e as próprias lembranças que os telespectadores possuem, como: “Nossos comerciais... por favor”, “Meu pai gostava muito. Dizia que era um dos melhores apresentadores do país.”, “Lembro deste dia, ele cantou OURO DE TOLO. Polemizar era com ele mesmo.”

Figura 10 – Print relativo a reportagem sobre a novela Mulheres de Areia

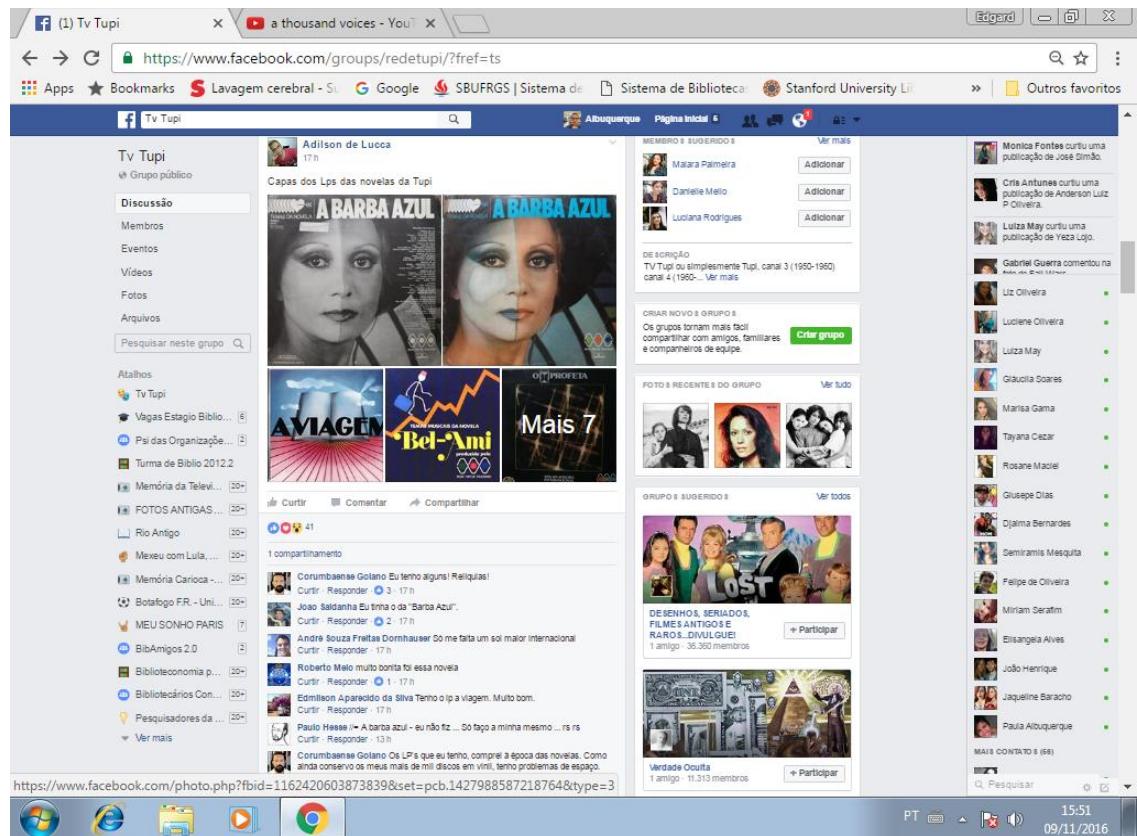


Fonte: Facebook/TV Tupi

Para parcela da população, sobretudo os mais jovens, a novela *Mulheres de Areia*, foi produzida pela Rede Globo em 1993, tendo como protagonistas os atores Guilherme Fontes e Glória Pires. No entanto, a primeira versão da novela foi ao ar em 1973, na extinta Rede Tupi de Televisão, sendo a primeira versão produzida em preto e branco, tendo como os seus protagonistas os atores Carlos Zara e Eva Vilma. Alguns membros que compõem esta página vivenciaram este acontecimento relembrando com saudades as cenas marcantes da trama original, demonstrando um certo saudosismo através de comentários nos posts relacionados. Há ainda uma troca de idéias e compartilhamentos entre os membros de mais idade na página e os membros mais novos esboçam surpresa ao se depararem com algo que não é do conhecimento da geração deles. Vemos nisso um efeito de memória entre gerações, pois os membros mais jovens só possuem conhecimento da versão produzida pela Rede Globo em 1993, ou seja, somente acompanharam o remake produzido 20 anos após a primeira edição. A segunda versão, neste caso, opera um deslocamento temporal, a depender das idades do público. Neste caso ocorreu uma recuperação e atualização de memórias como vemos em alguns comentários desta postagem: “Nessa versão o Virgílio não morreu...?”, “Na original (penúltimo capítulo está disponível no youtube/cinemateca) ele termina encarcerado.”, “Vc

poderia por gentileza me enviar o link deste capítulo?”. Observando estes comentários pode-se perceber que houve recuperação de memória de algo passado despertando sentimentos atuais dentro de uma ferramenta moderna de comunicação como o Facebook e o Youtube, ou seja, algo antigo, no caso a novela que foi produzida há mais de quarenta anos em preto e branco, numa época em que o computador não era acessível às massas, pode agora, com as novas tecnologias, ser transportada para smarts phones, tablets, ipad, ipods. Entre uma versão e outra, podem haver mudanças (no enredo, na trama, no desempenho dos atores, na ação de personagens) que levem a formas diferentes de memórias, como apontado pelos comentários? O Facebook, uma rede social virtual voltada para tempos atuais consegue realizar este feito, por meio da recuperação e atualização de memórias de um fato passado, utilizando o espaço web 2.0 reavivando histórias e sentimentos, por meio do compartilhamento de postagens e comentários, que leva ao que podemos chamar de “ancoragem” de memórias.

Figura 11- Print relativo a algumas trilhas sonoras das novelas da TV Tupi



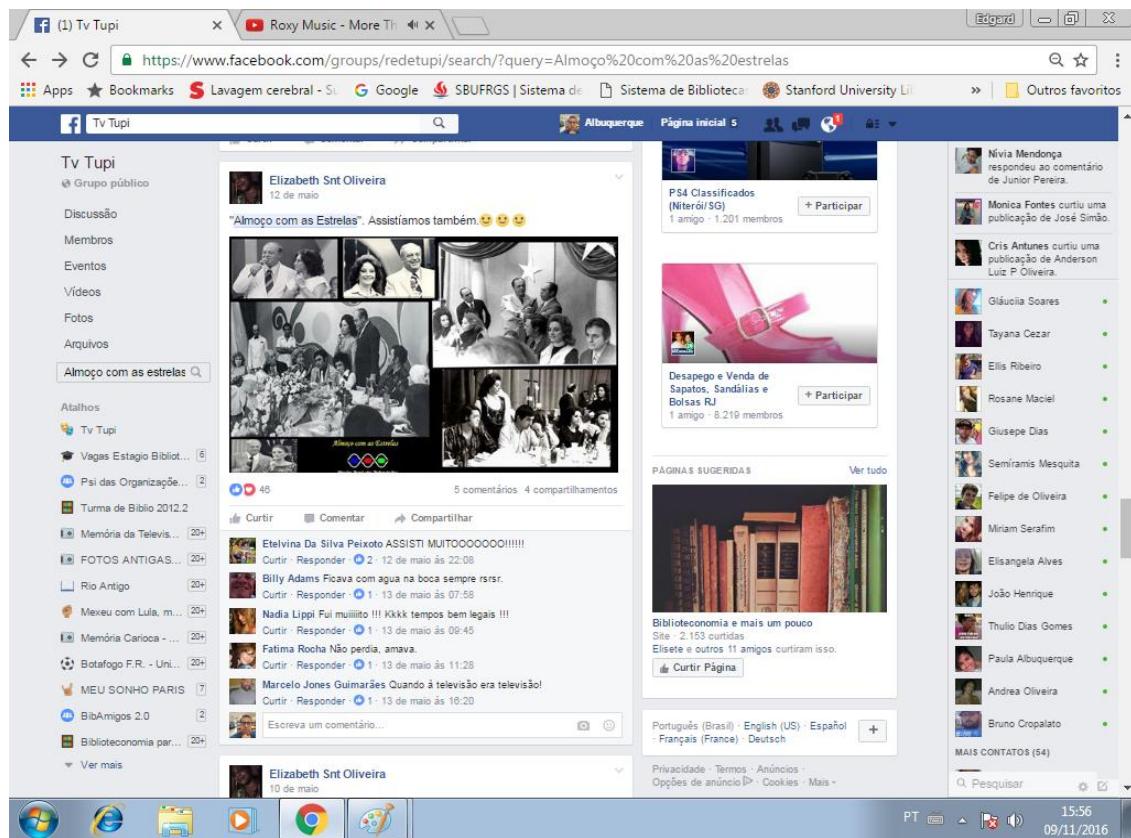
Fonte: Facebook/ TV Tupi, 2016

Nesta postagem está bem clara as representações de memórias ligadas as teledramaturgia da Tupi, como as capas das trilhas sonoras das novelas que agradavam o público cativo da emissora. Algo passado está sendo transposto para o presente, assim

despertando novos sentimentos de memória gerando novas informações sobre assuntos ligados ao passado que marcaram de forma singular a vida dos usuários que comentaram a postagem. Há uma mistura de passado com o presente a partir dos comentários dos usuários: “Eu tenho alguns! Relíquias!”, “Eu tinha o da Barba Azul”, “Muito bonita foi essa novela”, “Tenho o Lp a viagem. Muito bom.”

Muitas dessas trilhas sonoras refletem e rememoram passagens da vida desses usuários da página, por exemplo: música tema de personagem tal da novela x que ficou na lembrança de determinado usuário e ele relembrava-a com saudosismo, essa música poderia também ter marcado um momento especial em sua vida, ou a trilha sonora remete a alguém que deixou rastros em sua lembranças.

Figura 12- Print relativo a postagem que relembra o programa “Almoço com as Estrelas”



Fonte: Facebook/TV Tupi, 2016

Além das novelas, muitos programas de auditório produzidos pela Tupi também ficaram na memória dos telespectadores e são lembrados até hoje pelo público, como o “Almoço com as Estrelas”, apresentado pelo casal Airton e Lolita Rodrigues. Podemos reparar a partir dos comentários desta postagem que o programa possuía grande popularidade como: “ASSISTI MUITOOOOOO!!!!!!”, “Ficava com água na boca sempre rsrsrs.”, “Fui

muiiiito !!! Kkkkk tempos bem legais !!!”, “Não perdia, amava.” e “Quando à televisão era televisão!.” Notam-se várias ancoragens e recuperações de memórias, não somente individuais como coletivas também no subtítulo da postagem, “Assistíamos também.”

Figura 13 – Print relativo a postagem que representa a inauguração da TV Tupi no Brasil



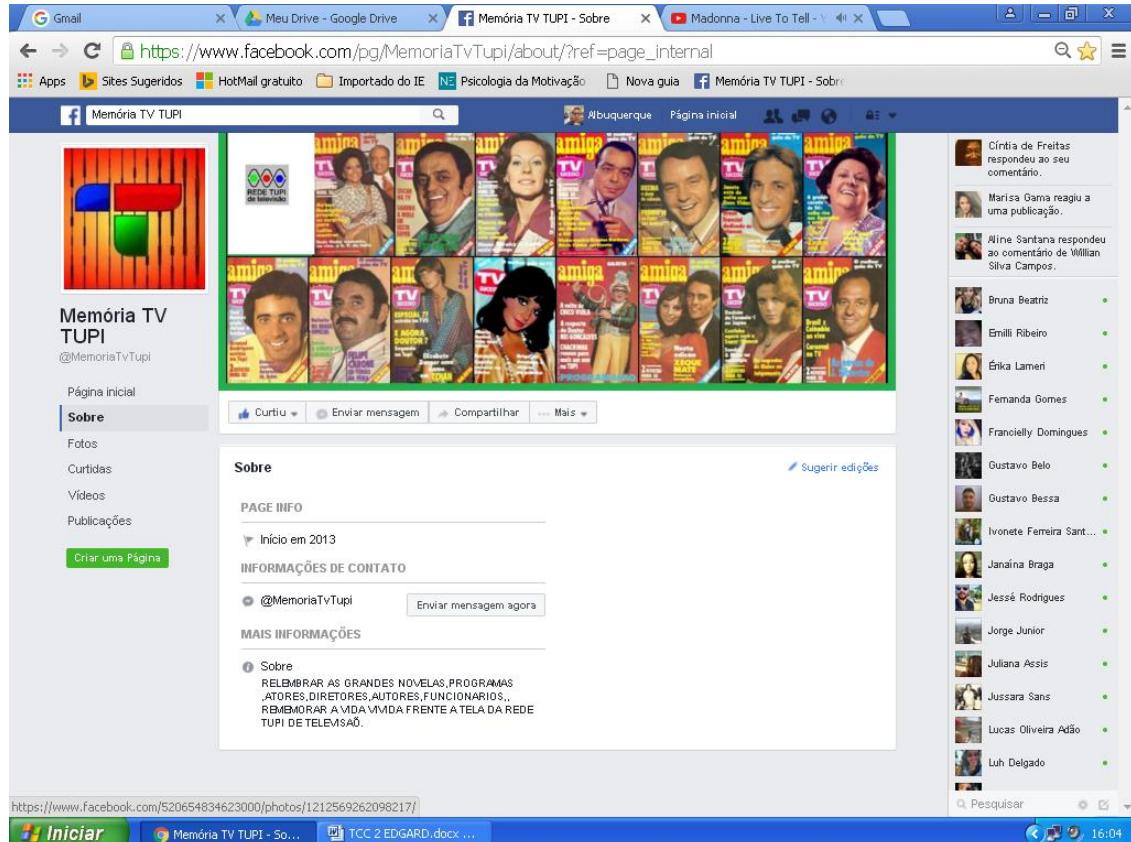
Fonte: Facebook/TV Tupi, 2016

Esta postagem expressa bem quando a televisão chegou aqui no Brasil criando uma nova forma de entretenimento, desenvolvendo novos padrões comportamentais que segundo Morin (1975), era restrito a imprensa e o rádio. A introdução da TV aqui no país deu-se com a finalidade de criar uma nova sociedade, ou seja, uma sociedade consumidora que precisava se entreter e a indústria cultural ao perceber isto implantou o aparelho de TV aqui no Brasil. Com isto a cultura de massa passou por um processo de “modernização” de seus hábitos de lazer, que antes eram limitados a jornais, revistas, rádio e cinema. A televisão influi no comportamento cotidiano das pessoas, cria “deuses”; é usada como fonte de informação e manipulação.

Percebe-se que há recuperação de memória nos comentários que fazem referência ao indiozinho que era símbolo da TV Tupi em seus primórdios como: “Que saudades... O indiozinho e a música de fundo... PRF3 TV TUPI acho que deve ter gravado... demais !!!!”. E

Também há ancoragem de memória e informação no comentário citado: “Não tenho lembranças da PRF canal 3. Meu pai comprou nossa 1ª TV em 1960, ano em que o canal 3 virou canal 4, e somente dessa fase consigo me lembrar. Mas o indiozinho sempre esteve lá.”

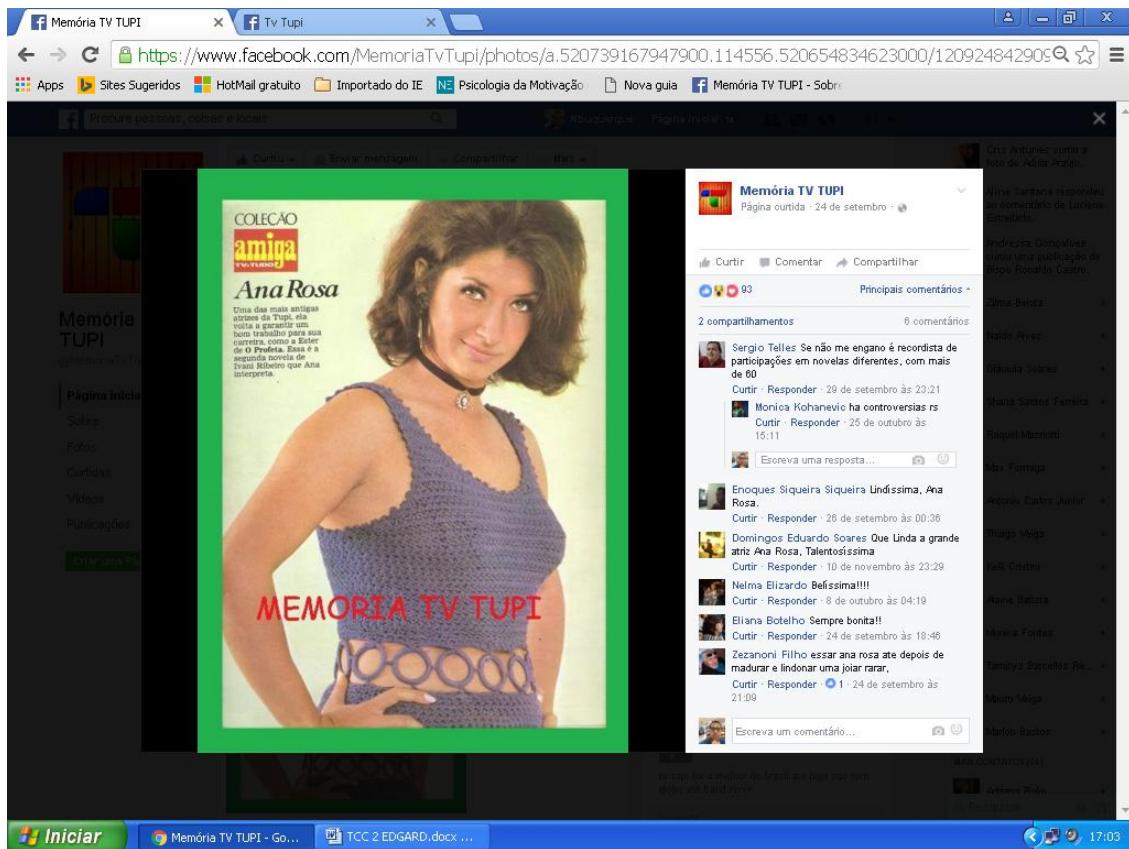
Figura 14 – Print sobre a página “Memória da TV Tupi”



Fonte: Facebook/TV Tupi, 2016

Esta é a página “Memória da TV TUPI” criada em 2013 onde encontram-se vários registros relacionados a emissora, principalmente capas de revistas que contenham fotos dos artistas que passaram pela Tupi. Ao observar a postagem, está bem nítida a finalidade da página e o contexto dela existir: “RELEMBRAR AS GRANDES NOVELAS, DIRETORES, AUTORES, FUNCIONÁRIOS.. REMEMORAR A VIDA VIVIDA FRENTE A TELA DA REDE TUPI DE TELEVISÃO.” Observando as capas de revistas, vemos alguns atores que até hoje estão na ativa, alguns no ostracismo e outros que já faleceram. Estas capas são a representação explícita da memória da emissora, estes artistas foram e carregam um pouco da Tupi. Tony Ramos, Chacrinha, Lolita Rodrigues, Edney Giovenazzi e muitos outros foram Tupi.

Figura 15 – Print relativo a postagem sobre a Atriz Ana Rosa



Fonte: Facebook/TV Tupi, 2016

Ana Rosa foi uma das atrizes de grande destaque da TV Tupi tendo atuado em muitas novelas da emissora, também a que mais fez novelas no país. O público sempre a reconheceu por sua beleza e seu talento em atuar como veremos nos comentários: “Se não me engano é recordista de participações em novelas diferentes, com mais de 60.”, “Lindíssima, Ana Rosa.”, “Que linda a grande atriz Ana Rosa, Talentosíssima.” Analisando estes comentários, percebe-se claramente exemplos de olimpianismo já que a figura e o talento de Ana Rosa despertam sentimentos de memória ligados a glamurização.

Figura16 – Print relativo ao Grupo TV Tupi no Facebook



Fonte: Facebook/TV Tupi, 2016.

Esta postagem remete ao grupo TV Tupi, o qual é utilizado como base para a elaboração deste trabalho. Sua finalidade é contar e relembrar a história e a memória da primeira emissora de TV do Brasil e da América Latina através de fotos, vídeos, reportagens. Com isto gerando novas informações sobre algo já acontecido, promovendo uma ancoragem de conhecimento e despertando novos sentimentos de memória, alguns sendo representados de forma bem explícita nos comentários: “Para matar a saudade a primeira na TV brasileira e América Latina”, “Nossa querida Tupi fez parte do que hoje sou, programas para família, que pena, quanta falta!!!”, “Onde anda MIRIAN RODRIGUES..... comediante? sumiu em meados dos anos 70 e não foi para GLOBO”, “A Tupi fico 30 anos no ar.” Nota-se também que alguns membros citam artistas que caíram no ostracismo do qual não se tem a mínima notícia atual como a comediante Mirian Rodrigues e também faz menção ao período em que a emissora manteve-se no ar.

Figura 17 – Print que esboça a reação do apresentador Flávio Cavalcante em relação a condenação do cantor Wilson Simonal



Fonte: Facebook/TV Tupi, 2016

Esta publicação faz menção ao cantor Wilson Simonal e ao mesmo tempo refere-se ao apresentador Flávio Cavalcanti esboçando sua reação em relação a condenação do cantor. Percebe-se que a postagem não está direta e unicamente ligada a TV Tupi e sim a dois artistas que faziam parte do elenco da emissora. Não é uma reportagem anunciando uma atração, programação, novela ou série e sim uma publicação relacionada a dois artistas que eram figuras importantes da Tupi que fazem parte da memória artística brasileira. A partir dos comentários criam-se vínculos de informações entre os usuários, sendo que esta postagem serve como instrumento de análise para uma pesquisa que visa formular um trabalho de conclusão de curso.

Há uma interação simultânea através dos comentários como por exemplo o diálogo entre o orientando e o orientador despertando a atenção dos outros membros gerando uma rede de trocas como veremos: “O que você acha de inserirmos esta reportagem no meu trabalho?”, “Sim!!”, “Além da contextualização do evento vc pode puxar, a partir dos comentários, as redes de memórias e a ressignificação dos eventos retomados na atualidade,

nas mídias sociais”, “Vou fazer isso. Obrigado pela orientação.”, “Albuquerque Edgard publica aqui, temos interesse”, “estou utilizando a TV Tupi como objeto de pesquisa para elaborar o meu TCC/monografia. Assim que estiver finalizado publicarei aqui.”, “Veja o filme Ninguém sabe o duro que dei, a vida de Wilson Simonal.... É muito bom!”.

A partir destes comentários gerou-se um diálogo que despertou o interesse das pessoas em querer saberem sobre o trabalho e pedirem a sua publicação na página, como também o acréscimo de informações ao indicarem a biografia de Wilson Simonal que dependendo do contexto poderia ser utilizada como fonte de informação para a elaboração do trabalho.

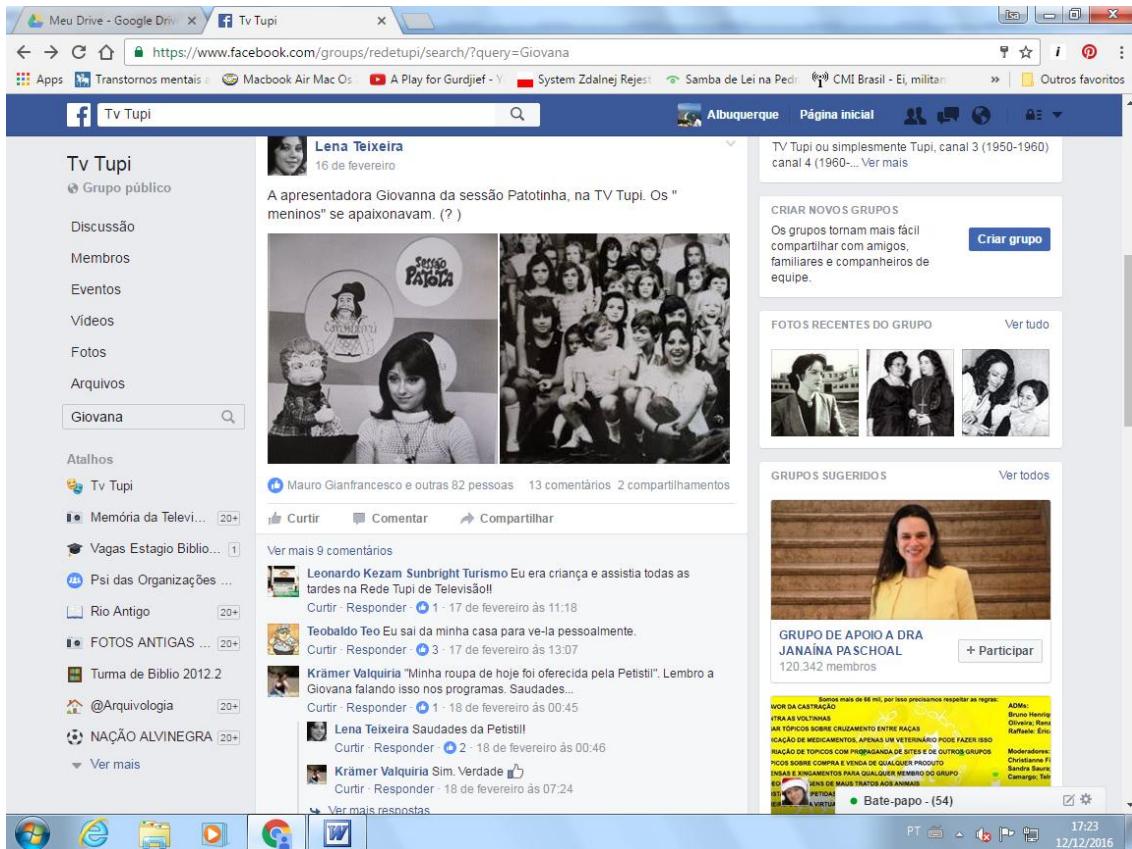
Figura 18 – Print relativo sobre a novela Drácula, a última produzida pela Tupi



Fonte: Facebook/TV Tupi, 2016

Drácula, foi à última novela produzida pela Tupi com apenas quatro capítulos exibidos devido à forte crise que se abatera sobre a emissora. Definitivamente quando a Tupi encerrava suas atividades, tendo sua continuidade na TV bandeirantes com o título “Um homem muito especial.” Percebe-se pelos comentários que apesar de sua transmissão pela Tupi ter sido curta, causa um despertamento de sentimentos e memórias, por exemplo: “Esta, só durou 4 dias. Por ironia, 4 é o canal que a Tupi utilizava.”, “eu amava essa novela saudades”, “eu assisti na Band.” Nota-se também uma mistura de emissora, não somente a Tupi é abordada, como a Bandeirantes também ganha um certo “destaque” por ter dado continuidade a novela.

Figura 19 – Print que faz menção a apresentadora Giovana Prado



Fonte: Facebook/TV Tupi, 2016

Esta postagem faz recuperação de memória ao relembrar a apresentadora Giovana Prado, com isso desperta sentimentos que são revividos agora, na atualidade. Pelos comentários fica nitidamente claro que esta apresentadora, no caso a Giovana, marcou a infância daquela geração. Não somente pela sua beleza, trabalho e carisma. Suas palavras eram a sua marca e isto fica fixado na memória do telespectador que revive isso em tempos atuais. Vemos estes comentários: “Eu era criança e assistia todas as tardes na Rede Tupi de Televisão!!”, “Eu saí da minha casa para vê-la pessoalmente”, “Minha roupa de hoje foi oferecida pela Petstil. Lembro a Giovana falando isso nos programas. Saudades.” Há uma nostalgia sendo desenvolvida na atualidade que remonta a um tempo que já passou.

5 CONCLUSÃO

A realização deste trabalho relata que o Facebook pode ser considerado muito mais do que uma plataforma que viabiliza uma Rede Social, que tem finalidade de proporcionar interatividade entre seus usuários. O Facebook também funciona como um repositório de conhecimento , promovendo ancoragem de informações. Pode ser considerado como um local de memória devido à possibilidade de recuperar temas ligados ao passado e promover a construção de memórias em tempos atuais revivendo e despertando novos sentimentos.

Esta rede social viabilizada pelo Facebook une o presente ao passado promovendo diálogos por se tratar de um objeto surgido para gerações atuais, que promove a interação na rede. No caso da elaboração deste trabalho utiliza um espaço web que é voltado para a era pós anos 2000, recuperando informações antigas de trinta a quarenta anos atrás, sendo que estas contribuem para a formação de novas redes de memória. Através da análise das páginas referentes à TV Tupi pode-se comprovar que o passado e o presente andam juntos na disseminação de informações e na construção do conhecimento, comprovando que a história é o registro de algo que aconteceu, sendo que a memória, é o sentido reproduzido pelos usuários ao reviverem em tempos atuais uma situação passada. Este trabalho possibilitou um amplo aprofundamento de conhecimento até então inexistente. Pretendido inicialmente para cumprir somente a formalização de um trabalho de conclusão de curso, acabou por se transformar numa aventura recheada de memória, história e sentimentos. Ocorreu uma ligação de dois tempos que foi justamente possibilitado por uma tecnologia contemporânea que permite os indivíduos interagirem sobre variados assuntos que envolvem temas passados que podem ser discutidos em momentos atuais.

Ao abordar os conceitos de memória social, a partir de autores como Gondar, e de Cultura de Massas, com os Olimpianos, de Edgard Morin, foi possível atribuir novas perspectivas analíticas para as postagens e para os significados do conteúdo informacional que aparecem no Grupo da TV Tupi no Facebook. Enquanto construções sociais, a cultura e os padrões culturais exercem grande influência sobre as formas com que as pessoas se lembram e sobre as ressignificações que fazem do passado. Há um enriquecimento de memória e informações por parte dos membros do grupo, um membro posta algo e logo em seguida aparecem vários para complementar conteúdo sobre o que foi postado gerando troca de informações e conhecimento.

A finalização deste trabalho comprova que o presente tem redes de ligações com o passado. Aponta também que a memória tem ligações com apostas para um futuro que se

pretende chegar. Os trabalhos que tratam das aproximações entre memória e informação pretendem contribuir para que tais redes sejam constantemente ressignificadas, trazendo ao campo social novas abordagens analíticas.

REFERÊNCIAS

AQUINO BITTENCOURT, M.C.. Interatividade e participação em contexto de convergência midiática. In: José Carlos Ribeiro; Thiago Falcão; Tarcízio Silva. (Org.). **Mídias Sociais: saberes e representações.** 1ed. Salvador: EDUFBA, 2012, v. 1, p. 11-30.

CHARANDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006. 285 p.

CLASTRES, Pierre. **A sociedade contra o Estado:** pesquisas de antropologia política. Rio de Janeiro: F. Alves, 1978. 152. p.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural.** 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1981. 110 p.

DALMASO, S. C.. A construção da memória nos sites de redes sociais: percepções sobre experiências no Facebook. In: 10º ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2015, Porto Alegre. **Anais do 10º Encontro Nacional de História da Mídia,** 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/CBG/Downloads/GTMIDDIG_DALMASO-%20Silvana.pdf>.

DUART, F., QUANDT, C., SOUZA, Q. **O tempo das redes.** São Paulo: Perspectiva, 2008. 259 p.

FARIAS, Francisco Ramos de. **Apontamentos em memória social.** Rio de Janeiro: Contra Capa, 2011. 183. p.

FERNANDES, Ismael. **Memória da telenovela brasileira.** 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 1997. 511 p.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX:** o espírito do tempo. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975. 180 p.

GÔNDAR, Jô; BARRENECHEA, Miguel Angel de. **Memória e espaço:** trilhas do contemporâneo. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003. 152 p.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva.** São Paulo: Centauro, 2006. 222. p.

OCAMPO, Maria Luiza. **A telenovela como documento de memória social.** 1996. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação)-Centro de Ciências Humanas, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1996.

OLIVEIRA, Antonio José Barbosa de. Multiplicidade de sentidos para a construção de um conceito de memória social. In: PINTO, Diana de Souza; FARÍAS, Francisco Ramos de (orgs.). **Novos apontamentos em memória social.** Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012.

OLLIVIER, Bruno. **As ciências da comunicação: teorias e aquisições.** São Paulo: Senac, 2008. 384 p.

RECUERO, R. Redes sociais na internet, Difusão de informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azevedo; FIRMINO, FERNANDO... (Org.). Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, v.1, p. 1- 15. Disponível em:
[<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>](http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf).

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SILVA, Ilaydiany Oliveira. A memória social registrada no Facebook. **Revista Conhecimento em Ação**, v. 1, n. 1, 2016.