



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

MARIA CLARA SIDOU MONTEIRO

**LEITURAS DE JOVENS SOBRE A PUBLICIDADE E SUA INFLUÊNCIA NAS
PRÁTICAS DE CONSUMO NA INFÂNCIA E NA IDADE ADULTA**

Fortaleza – CE

2014

MARIA CLARA SIDOU MONTEIRO

**LEITURAS DE JOVENS SOBRE A PUBLICIDADE E SUA INFLUÊNCIA NAS
PRÁTICAS DE CONSUMO NA INFÂNCIA E NA IDADE ADULTA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Comunicação, do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Linguagens.

Professora orientadora: Profa. Dra. Inês Sílvia Vitorino Sampaio

Fortaleza – CE

2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca de Ciências Humanas

-
- M7781 Monteiro, Maria Clara Sidou
Leituras de jovens sobre a publicidade e sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta / Maria Clara Sidou Monteiro. – 2014.
190 f.; 30 cm.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2014.
Área de Concentração: Comunicação e Linguagens
Orientação: Prof^a. Dr^a. Inês Sílvia Vitorino Sampaio
1. Memória – Psicologia. 2. Jingles (Canções na publicidade). 3. Comportamento do consumidor. 4. Jovens como consumidores. 5. Publicidade (Aspectos Sociais). I. Título.

CDD 659.1042

MARIA CLARA SIDOU MONTEIRO

**LEITURAS DE JOVENS SOBRE A PUBLICIDADE E SUA INFLUÊNCIA NAS
PRÁTICAS DE CONSUMO NA INFÂNCIA E NA IDADE ADULTA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Comunicação, do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Linguagens.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Inês Sílvia Vitorino Sampaio
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Graziela Valadares Gomes de Mello Vianna
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Profa. Dra. Luciana Lobo Miranda
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora, Inês Vitorino, por aceitar o desafio de me orientar com toda paciência e compreensão, me ensinando a ser uma melhor pesquisadora. Suas orientações não se limitaram a esta dissertação, pois elas se propagarão juntamente com a vontade de continuar pesquisando a infância.

Às professoras convidadas da banca examinadora, Graziela Valadares Gomes de Mello Vianna e Luciana Lobo Miranda pelo interesse em contribuir com novas reflexões para esta pesquisa.

À Fundação Cearense de Apoio à Pesquisa (Funcap), pelo apoio financeiro concedido ao longo do mestrado.

Ao Marcus pelo apoio desde a seleção do mestrado até a defesa, por me ouvir e me ajudar sempre que eu precisei.

As minhas amigas-irmãs, Carolina e Roberta, por estarem tão presentes na minha vida, mesmo com a distância geográfica, e por passarem horas me aconselhando em todas minhas angústias.

À Pâmela por partilhar as incertezas de fazer pesquisa e me ajudar tanto nesta dissertação como nos projetos para a vida.

Aos amigos que fiz ao longo do mestrado pelas várias sessões de terapia em grupo e pelas contribuições para a pesquisa e para a vida.

À equipe do Grupo de Pesquisa da relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM) pelas reflexões que me ajudaram a problematizar a infância, pelos momentos de partilha de conhecimento e de alegrias.

Aos jovens que aceitaram partilhar comigo suas memórias mais íntimas da infância ao longo da pesquisa.

“There are places I remember
All my life though some have changed
Some forever not for better
Some have gone and some remain
All these places had their moments
With lovers and friends I still can recall
Some are dead and some are living
In my life I've loved them all¹”.
(The Beatles – In my life)

¹ Há lugares de que me lembro. Toda minha vida, apesar de algumas coisas terem mudado. Algumas para sempre, não para melhor. Algumas se foram e algumas permanecem. Todos esses lugares tiveram seus momentos, com amores e amigos que eu ainda me lembro. Alguns estão mortos e alguns ainda vivem. Em minha vida, amei todos eles (Tradução nossa)

RESUMO

Ao longo dos anos 1980 e 1990, a publicidade começou se dirigir mais fortemente para o público infantil, quando a criança passou a ser vista como consumidora e decisiva nas compras da casa. Assim, a publicidade tentou cativar a criança a pedir os produtos anunciados aos pais, interferindo na conformação de seus hábitos de consumo na infância. Portanto, esta dissertação procurou investigar como os jovens, nascidos nessas décadas, em Fortaleza interpretam sua exposição à publicidade, em particular aos comerciais e *jingles* televisivos, na infância e sua influência sobre os hábitos de consumo na época e nos dias atuais. Escolhemos, além dos comerciais televisivos, os *jingles* como desencadeadores das lembranças da infância, pois eles apresentam a música para atrair a atenção da criança e letra fácil de ser memorizada. Problematicamos ao longo da dissertação os conceitos de sociedade do consumo (BAUDRILLARD, 1995), de infância (HEYWOOD, 2004; ARIÈS, 1981), de publicidade para criança (SAMPAIO, 2000; BUCHT e FEILITZEN, 2002), de memória (HALBWALCHS, 1990; BERGSON, 2006), de hábitos (LAHIRE, 2002), de gostos (BOURDIEU, 2008) e de *jingles* (VIANNA, 2004; SACKS, 2007) com o propósito de dar conta das complexas relações entre a comunicação, a memória e a conformação de hábitos de consumo pela publicidade e os comerciais. Dividimos a pesquisa em duas fases: primeiramente, fizemos uma pesquisa exploratória com questionários para descobrir os hábitos de consumo dos jovens de 22 a 32 anos e os comerciais e *jingles* que eles lembraram; e com base nos questionários, foram escolhidos os participantes para os relatos de vida (BERTAUX, 2005) sobre a memória do consumo. Concluímos, com base nos relatos dos jovens, que, a forte presença da televisão na infância contribuiu para que eles fossem expostos a inúmeros comerciais e lembrassem vários deles; os produtos desejados e/ou consumidos na infância mais lembrados foram os brinquedos e produtos alimentícios, ou seja, os que mais investiram em publicidade na época; os jovens têm hoje o hábito de consumir os produtos, especificamente as guloseimas, que eles consumiram com frequência na infância; e os jovens consideraram os comerciais e *jingles* dos anos 1980 e 1990 como parte da memória infância. Portanto, identificamos a presença da publicidade fortemente enraizada na memória e nos hábitos de consumo desses jovens, razão pela qual consideramos fundamental problematizar como a publicidade se dirige às crianças, promovendo o consumo desde a infância.

Palavras-chave: memória; infância; *jingle*; consumo; hábito.

ABSTRACT

Over the years 1980 and 1990, advertising began to turn more strongly to children when the child came to be seen as decisive in consumer and household purchases. Thus, the advertising tried to captivate the child to make them ask for products to parents, interfering in the formation of their spending habits in childhood. Therefore, This dissertation sought to investigate how young people born in those decades, in Fortaleza interpret their exposure to advertising, particularly to commercials and television *jingles* in childhood and its influence on consumer habits at that time and in the present day. We chose, besides commercials, the *jingles* as triggers of childhood memories, because they feature the music to attract the child's attention and is easy to memorize the lyrics. We discussed throughout the dissertation the concepts of consumer society (BAUDRILLARD, 1995), childhood (HEYWOOD , 2004; ARIES , 1981), advertising to children (SAMPAIO, 2000; FEILITZEN and BUCHT, 2002), memory (HALBWALCHS , 1990; BERGSON, 2006), habits (LAHIRE, 2002) , tastes (BOURDIEU, 2008) and *jingles* (VIANNA, 2004; SACKS, 2007) in order to understand the complex relationships between communication, memory and the formation of consumption habits by advertising and commercials. We divided the study into two phases: first, we made an exploratory survey with questionnaires to discover the consumption habits of young people, 22-32 years, and which commercials and *jingles* they remember, and from the questionnaires, participants were chosen for life narratives (BERTAUX , 2005) on memory consumption. We concluded, based on their narratives, that the strong presence of television in childhood contributed to exposure them to numerous commercials and helped them to remember various of them; the most remembered desired products and/or consumed in childhood are toys and food products, ie , those that most invested in advertising at the time, young people today have the habit of consuming the products, specifically the candies, that they consumed frequently in childhood, and they considered commercials and *jingles* from the years 1980 and 1990 as part of childhood memory. Therefore, we identified the presence of advertising strongly in memory and in the consumption habits of these young people, so that is why we consider essential to discuss how advertising is directed at children, promoting consumption since childhood.

Keywords: memory; childhood; *jingle*; consumption habit.

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO.....	11
2 A CRIANÇA E O JOVEM NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DO CONSUMO E DA PUBLICIDADE.....	23
2.1 A sociedade e a cultura do consumo.....	23
2.2 Breve contextualização dos conceitos de infância e de juventude	27
2.3 A centralidade da televisão nos processos formativos das crianças e dos jovens	33
2.4 A publicidade e suas estratégias persuasivas	38
2.4.1 A publicidade como gênero para promoção do consumo.....	38
2.4.2 Estratégias persuasivas da publicidade	42
2.5 A presença da publicidade na vida das crianças e dos jovens	45
2.5.1 A disputa da publicidade pelo poder simbólico.....	45
2.5.2 Aspectos mercadológicos da publicidade para a criança.....	52
2.5.3 A promoção de valores da sociedade do consumo para as crianças e os jovens	54
2.5.4 O uso da imagem da criança e do jovem pela publicidade.....	56
3 LEITURAS DA MEMÓRIA: NARRATIVAS DA INFÂNCIA	66
3.1 Conceituando a memória	66
3.2 As construções narrativas	72
3.2.1 A experiência da narrativa	72
3.2.2 O ato de narrar e a identidade de si.....	74
3.2.3 Características das narrativas.....	77
3.3 Memórias da infância.....	78
3.3.1 Relatos sobre as memórias da infância e da televisão	83
4 RELATOS DE CONSUMO NA INFÂNCIA E NOS DIAS ATUAIS	93
4.1 Os hábitos e os produtos da infância	105
4.1.1 Hábitos da infância	105
4.1.2 “Produtos que marcaram a minha infância”	109
4.2 Hábitos de consumo: da infância aos dias atuais.....	115
4.2.1 Hábitos de consumo atuais	120
4.2.2 Orientação dos pais em relação ao consumo e à publicidade.....	124
5 “ME DÁ, ME DÁ, ME DÁ DANONINHO DÁ”: OS JOVENS E SEUS RELATOS SOBRE A MEMÓRIA DA PUBLICIDADE NA INFÂNCIA.....	128
5.1 Os comerciais na memória.....	128

5.1 Elementos dos comerciais e dos <i>jingles</i> : considerações sobre melodia e letra ..	134
5.2 A publicidade infantil segundo os jovens	150
5.2.1 As crianças dos comerciais	150
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	166
REFERÊNCIAS.....	170
ANEXO	185

1 APRESENTAÇÃO

A construção do objeto de pesquisa é um processo que se entrelaça com a trajetória acadêmica e as inquietações pessoais do pesquisador. A memória é minha² aliada tanto no processo de entender minha trajetória acadêmica como na compreensão do meu próprio objeto. Por isso, começo esta dissertação apresentando minhas leituras da memória que me fizeram investigar o objeto desta pesquisa.

Nasci nos anos 1980 e assisti televisão durante toda a infância e a adolescência. Agora vejo como a televisão foi uma espécie de “babá eletrônica” (BAILÉN, 2002) para mim, ainda mais por eu ser filha única e minha mãe passar o dia todo fora trabalhando.

Por ver televisão praticamente todo dia na infância, certos comerciais marcaram a minha memória até os dias atuais (2013), o que me trouxe à inquietação por saber quais estratégias discursivas eram utilizadas nos comerciais para que facilitasse a persuasão e a permanência na memória. Além disso, consumi alguns produtos que lembro ter visto nos comerciais e considerava esses produtos melhores que os outros que não tinham anúncios na televisão. Para mim, a televisão dava credibilidade à marca. Lembro de várias vezes ter importunado minha mãe para comprar algum produto. Assim, a publicidade entrou na minha vida.

Além da televisão, desde muito cedo estabeleci uma relação próxima com a música, tanto pelo rádio como ao ouvir as fitas dos Beatles da minha mãe. As primeiras lembranças da infância estão relacionadas a escutar essa banda aos 05 (cinco) anos sem ter noção de quem eles eram. Até hoje, suas músicas tem um sentido de infância para mim. Foi a partir desse sentimento, só percebido anos mais tarde, que surgiu a vontade de estudar a relação da música com a memória.

Quando criança, queria ser musicista. Como não tinha conhecimento musical suficiente para ingressar numa graduação nessa área, escolhi, em 2004, fazer o vestibular para publicidade. Vi na profissão de publicitária a possibilidade de trabalhar/estudar música e o curso estava mais próximo do meu perfil de quem queria ser criativa. Ingressei no curso em 2005.

² Optamos por utilizar a primeira pessoa do singular para falar das experiências pessoais da pesquisadora. Ao falarmos das reflexões da pesquisa, utilizaremos a primeira pessoa do plural.

Durante a graduação na Universidade Federal do Ceará, não tivemos muitas discussões sobre pesquisa. O curso ainda era muito voltado para o mercado e as questões envolviam mais a elaboração de estratégias de persuasão para o “público-alvo” do que o enfrentamento das problemáticas da comunicação publicitária no país, tais como o incentivo ao consumo para crianças, as políticas regulatórias e como as corporações de comunicação constroem imagens e discursos que se inserem no nosso cotidiano.

Tive dificuldades em conseguir meu primeiro estágio em razão das poucas ofertas dentro do mercado publicitário de Fortaleza, mas isso facilitou que eu fosse trabalhar como voluntária na ONG Terramar durante o ano de 2007. Fiz trabalhos de comunicação como *banners*, *clippings* e monitoramento do site da ONG. Nessa experiência, tive a oportunidade de pensar a comunicação mais pelo viés sociológico e menos mercadológico como predominava no curso.

No ano de 2008, para cumprir os 36 créditos que precisava fazer de disciplinas optativas, decidi cursar uma chamada ‘Antropologia cultural’, o que acabou me ajudando a definir meu objeto de estudo na graduação e no mestrado. Eu queria trabalhar com rádio, mais especificamente, com *jingles*³ e *spots*⁴ que marcaram a minha infância e saber se marcaram também os jovens da minha idade na época, em 2008. Depois desta disciplina, a professora que a ministrava, Meyre, me orientou a pesquisar somente *jingles*, veiculados no rádio nas décadas de 1980 e 1990⁵, pela premissa de terem a música como facilitadora da permanência dos comerciais na memória. Este acabou sendo o objeto da monografia.

Na pesquisa de campo para a monografia, fiz entrevistas com jovens de 18 a 24 anos, faixa etária na qual me inseria, para tentar descobrir com eles as imagens e as lembranças que eles associavam aos comerciais. As respostas foram as mais diversas possíveis em relação às lembranças, e em relação aos comerciais em si. De acordo com os relatos, os *jingles* cumpriram o seu intuito de persuadir a criança a pedir o produto, além de fazerem o público imitar as crianças dos comerciais. Essa foi a primeira experiência de pesquisa com inserção no campo que tive na vida acadêmica.

³ Jingle: peça publicitária composta por melodia e letra. Ambas podem ser feitas exclusivamente para o anunciante ou também se pode utilizar uma melodia já conhecida do público aliada à letra feita para o produto (VIANNA, 2004).

⁴ Spot: peça publicitária radiofônica composta por locutor que fala do produto (VIANNA, 2004).

⁵ Essas duas décadas foram identificadas pela rede da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) como o período no qual ocorreu um aumento substancial de comerciais sobre a infância (CARVALHO, 2006, p. 63).

A pesquisa de campo se dividiu em duas fases. A primeira se deu ainda na disciplina de ‘Antropologia Cultural’. Com base na pesquisa que realizei para esta disciplina, escrevi meu primeiro artigo “As representações dos *jingles* para as crianças dos anos 80 e 90 e os jovens adultos de hoje” que apresentei para o XI Congresso Regional de Ciências da Comunicação – INTERCOM NORDESTE em 2009.

Os conceitos de memória, de infância, de comunicação e de publicidade/consumo que estudei na graduação e continuo a considerar no mestrado, tem sido norteadores do meu processo de investigação com o apoio de vários autores da Filosofia, Sociologia, Estudos Culturais, Teorias da Comunicação, que fazem parte do marco teórico desta dissertação. Para o conceito de memória, utilizei a visão de Michel de Certeau com ‘A invenção do cotidiano’ (1994), que diz que a memória não possui uma organização pronta, pois é fluida e com capacidade de ser alterada. Também me apoiei em Maurice Halbwachs e seu livro ‘A memória coletiva’ (1990) que traz o conceito de memória como uma construção coletiva, ou seja, as nossas lembranças estão sendo influenciadas pelos outros sujeitos e nossas relações sociais. Já Henri Bergson com seu livro ‘Matéria e memória: ensaio sobre relação do corpo com o espírito’ (2006) também contribuiu para a compreensão do funcionamento da memória ao dizer que existem duas memórias distintas: uma atrelada ao organismo que faz réplicas do que se apreende, a outra seria a memória pura, que retém e alinha cronologicamente os acontecimentos de um sujeito. Esses autores trouxeram a memória como feita de lembranças que estão sempre em contato com o presente e com recortes das experiências individuais e coletivas.

Pude compreender um pouco como o cérebro processa a música pelo livro ‘Alucinações musicais – relatos sobre a música e o cérebro’ (2007) do autor Oliver Sacks. Seja um *jingle* ou uma trilha sonora, a música apresenta facilidade de permanecer na memória, ainda mais o *jingle* que foi feito com melodia e letras simples para ser repetido. A música pode entrar no cérebro, segundo o autor, e promover a repetição constante e autônoma da mesma. Esse livro foi fundamental para entender o que eu queria pesquisar e como as músicas que ouvi na infância permaneceram na minha memória.

Para entender como os públicos processam a comunicação midiática, em especial a publicidade, foi fundamental o livro ‘Dos meios às mediações’ (2001) do Jesús Martín-Barbero, no qual, ele apresenta as formas da televisão mediar nossas

práticas culturais, tentando, segundo o autor, se aproximar do público e promover a cultura do consumo. Também me ajudou a entender o processo de construção das representações socioculturais que aparecem na comunicação midiática, o livro do Stuart Hall ‘Representation. Cultural: Representations and Signifying Practices’ (2010), no qual ele diz que a representação é parte essencial da produção e troca de significado entre os membros de uma cultura. Por último, Pierre Bourdieu em ‘O poder simbólico’(2005) colaborou para que eu tivesse contato com o conceito de poder simbólico, que é, segundo o autor, o poder de construção da realidade, permitindo compreender melhor como a comunicação, em especial a midiática, disputa por esse poder de acordo com os seus interesses comerciais.

Para explorar o conceito de consumo, busquei autores que trouxessem outras perspectivas sobre o que é consumir além do viés mercadológico. Nestor Canclini com ‘Consumidores e cidadãos’ (1996) afirma que o consumo é um conjunto de processos socioculturais que envolvem a apropriação e o uso de produtos, englobando também o consumo de processos de comunicação e de recepção dos bens simbólicos. Já Zygmunt Bauman com ‘Vida para o consumo’ (2007) aborda a questão da cultura consumista, na qual, o novo é supervalorizado e o ato da compra é um processo de experimentação que se aprende desde a infância. Além deles, também discuti conceitos clássicos de “sociedade do consumo” do Jean Baudrillard e seu livro homônimo (1995), no qual, a sociedade contemporânea é regida pela lógica e pelo prazer do consumo. Também utilizei o conceito de hiperconsumo do Gilles Lipovetsky presente em seu livro ‘A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo’ (2007) e discuti como a publicidade faz parte da promoção da sedução pelo consumo, com base no livro do mesmo autor, ‘Império do efêmero’ (1989).

Para dialogar com o conceito de consumo e de publicidade, utilizei a noção de hábito, de Bernard Lahire (2002), na qual, ele afirma que o hábito é um esquema de ação aprendido dentro do contexto das relações sociais e repetido desde os primeiros anos de vida. Também foi fundamental o conceito de “gosto” do Pierre Bourdieu (2008), no qual ele discute como o gosto é uma construção social, delimitando as classes sociais. Esse conceito foi importante para entender como os jovens se apropriaram dos produtos que viram nos comerciais para criarem seus hábitos de consumo.

Já para abordar a questão da relação consumo e publicidade, em especial a dirigida para criança, o livro 'Televisão, publicidade e infância' (2000) de Inês Sampaio me permitiu compreender como a publicidade passou a ver a criança pelo viés de consumidora de produtos, colaborando para o processo de construção de representações da infância amplamente divulgadas pela mídia televisiva brasileira e pela publicidade.

Realizar esse percurso foi importante para problematizar o que chamamos de infância e a sua presença na comunicação midiática, na publicidade e na memória. Compreender as proposições dos autores é entender também o que pretendo pesquisar. Meu objeto na graduação, e conseqüentemente, no mestrado, se formou de acordo com minha história de vida pessoal e acadêmica. Objeto e eu acabamos nos entrelaçando naturalmente.

Depois da monografia, durante os anos de 2010 e 2011, cursei a especialização em Teorias da Comunicação e da Imagem pela UFC. Foi com o projeto 'O consumo desde a infância até a idade adulta: a participação dos *jingles* televisivos no incentivo ao consumo para crianças dos anos 1980 e 1990 e os jovens adultos de hoje' feito para essa especialização em 2011 que consegui entrar no Programa de Pós-graduação em Comunicação na Universidade Federal do Ceará, na seleção para turma de 2012. Ao longo das disciplinas, das discussões com os colegas e com as orientações, fui amadurecendo o propósito de investigar as leituras dos jovens adultos sobre suas práticas de consumo na infância.

Outro fator importante para meu caminho como pesquisadora sobre da infância foi participar das discussões do Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM) da Universidade Federal do Ceará, coordenado pela professora Inês Vitorino. No GRIM, tive oportunidade de estudar e pesquisar mais sobre o assunto como também conhecer pesquisadores que investigam a infância e me ajudaram a construir meu objeto.

A justificativa para investigar o objeto desta pesquisa decorre do fato que nas diversas abordagens presentes no campo da Comunicação, seja dentro ou fora das universidades, existem diferentes posições sobre a relação da criança com o consumo. Esta pesquisa se situa no corpo de proposição que tematiza essa relação com o compromisso de proteger e promover os direitos da criança, exposta a uma publicidade

que se dirige diretamente para ela, sem regulamentação⁶ governamental que a proteja de ser enganada pelo anunciante.

O público infantil é exposto à grande quantidade de comerciais feitos para persuadir as crianças ao consumo⁷ mais fortemente desde as décadas de 1980 e 1990 quando estava no auge a programação televisiva para as crianças⁸ e o mercado publicitário então passou a investir na criança como consumidora (SAMPAIO, 2000; CARVALHO, 2006). A criança foi vista pelo mercado como decisiva nas compras da casa⁹, por isso passou-se a investir em produtos direcionados para ela, divulgando representações sobre o que seria “ser criança” considerando os interesses e valores do mercado.

A publicidade busca meios e formas de cativar a criança a pedir os produtos aos pais e os consumir, interferindo assim na conformação de seus hábitos de consumo desde a infância. O investimento em publicidade televisiva direcionada à criança também apresenta o intuito de estar na memória do público por uma maior quantidade de tempo. Quanto maior o número de inserções na televisão, maiores as chances de o comercial ser lembrado. Dentre os diferentes tipos de peças publicitárias, se destaca o *jingle*¹⁰, peça com música feita para promover o consumo, que pode atrair a criança para ouvir e aprender o discurso do consumo por causa de sua letra fácil e melodia que pode ser memorizada pelo público. Desta forma, existe a possibilidade de que as crianças expostas a tais *jingles* se tornem jovens adultos que terão simpatia pelas marcas que consumiam na infância por terem uma relação na memória com os produtos e/ou marcas associados aos *jingles*.

⁶ No Brasil, existe o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) aprovado em 1978 e em 1980 surgiu o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Ambos foram uma tentativa dos empresários de impedir o governo federal de impor mecanismos de censura à publicidade. A autorregulamentação é uma resposta do setor publicitário para as tentativas de controle do governo militar. Por ser uma organização não-governamental criada pelas Associação Brasileira das Agências de Propaganda, Associação Brasileira de Anunciantes, Associação Nacional de Jornais, Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e de Televisão, Associação Nacional de Editores de Revistas, entre outras, existe um forte questionamento sobre até onde o CONAR realmente tem alguma legitimidade (e interesse) de defender os direitos do público, inclusive o infantil.

⁷ Ver Capítulo 2.

⁸ “As emissoras exibem cerca de 22 horas diárias de conteúdo infantil, de segunda a sexta. Nos anos 80 e 90, auge da produção televisiva para crianças, a programação tinha até 30 horas diárias reservadas a esse público” (ZYLBERKAN, 2012).

⁹ Ver Capítulo 2.

¹⁰ Este tipo de peça publicitária pode ser veiculada no rádio ou na televisão e a sua duração varia de 15 a 60 segundos. Na televisão, o jingle tem a imagem como aliada que ajuda a atrair a atenção do público, e, em especial, da criança.

Minha principal motivação para desenvolver esta pesquisa é, tendo em vista os elementos anteriormente citados, buscar compreender como os jovens adultos, nascidos entre os anos 1980 e 1990, assim como eu, se relacionaram com a publicidade televisiva para a criança na época de sua exibição, em especial com os comerciais e os *jingles* televisivos, que foram produzidos com o objetivo de permanecer na memória. A proposta é compreender como a publicidade pode favorecer a conformação de hábitos de consumo dos produtos anunciados e a levar a uma possível preferência por tais produtos/marcas na fase adulta. Para auxiliar nessa reconstrução da criança como consumidora, o *jingle* será visto como um desencadeador das lembranças da infância.

Com base nessas considerações, pode-se dizer que a pergunta-chave que norteia esta dissertação é ‘Como os jovens em Fortaleza interpretam sua exposição à publicidade, em particular aos comerciais e *jingles* televisivos, na infância e sua influência sobre os hábitos de consumo na época e nos dias atuais?’. Em outras palavras, o nosso objetivo é compreender suas leituras sobre essa questão.

Mais especificamente, a pesquisa buscou:

1. Compreender a incorporação de hábitos de consumo dos produtos vistos e/ou consumidos na infância e identificar, por meio de seus relatos se esses hábitos permanecem até a idade adulta;
2. Analisar, através de entrevistas, como os jovens fazem a leitura de suas as lembranças da infância em relação aos comerciais e *jingles*, vistos na televisão;
3. Compreender qual a relação que o entrevistado considera ter com a publicidade televisiva que viu na infância; e, finalmente,
4. Problematizar o estímulo ao consumo dirigido ao público infantil na publicidade televisiva e sua presença como parte da memória da infância.

Para então responder essa pergunta, nossa pesquisa se definiu como uma pesquisa qualitativa que possibilita analisar as ideias e as atitudes do entrevistado em relação às leituras da memória e os hábitos de consumo. “A finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão” (BAUER e GASKELL, 2008, p. 68). Este tipo de pesquisa é mais apropriada metodologicamente para os objetivos desta pesquisa.

Para compor o *corpus*, dividimos a pesquisa em duas fases¹¹. Na primeira fase, foi feita uma pesquisa exploratória para descobrir os hábitos de consumo dos pesquisados e os comerciais que eles lembram. Na segunda fase, foram escolhidos os participantes para os relatos de vida sobre a memória do consumo. O *corpus* da pesquisa é, portanto, composto pelos questionários e as entrevistas realizadas nessas fases.

Fizemos uma pesquisa exploratória com um questionário estruturado para colher informações dos jovens adultos com o intuito de descobrir quais comerciais os jovens pesquisados associaram à infância e os hábitos de consumo relacionados a eles. Com esse procedimento, seguimos a orientação de Paul Thompson (1992, p. 254) ao afirmar que “a melhor maneira de dar início ao trabalho pode ser mediante entrevistas exploratórias, mapeando o campo e colhendo ideias e informações”.

Nesta primeira fase, realizada em janeiro de 2012, foram aplicados e respondidos 15 questionários individuais¹², com perguntas abertas e objetivas. Foram convidados homens e mulheres com idade entre 22 e 32 anos, completados em 2012, que estudassem no curso de extensão da Casa de Cultura Hispânica¹³ da Universidade Federal do Ceará e residentes em Fortaleza. A escolha pela universidade se deve pelo fato de ser um ambiente plural por englobar diversas áreas do conhecimento e pessoas vindas de escolas particulares e públicas, além de ter uma concentração de pessoas que se inserem na faixa etária determinada para a pesquisa. Através do público presente nas Casas de Cultura se teve acesso a pessoas de diferentes bairros de Fortaleza e que atuam em diferentes áreas de conhecimento. Os entrevistados responderam por escrito 9 questões¹⁴ com perguntas diretas sobre o que consumiam, o que consomem de produtos da infância e quais comerciais marcaram sua infância.

A delimitação do público deve-se ao fato de que eles são as pessoas que cresceram nas décadas de 1980 e 1990 e, ao pressuposto, que poderão lembrar os comerciais dessa época. O mínimo de 22 anos se justifica pelo fato da pessoa ter sido

¹¹ Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Ceará.

¹² Por se tratar de entrevistas, Martin Bauer e George Gaskell (2008) recomendam um número entre 15 e 25 entrevistados para que seja possível analisar as falas de cada um. A entrevista individual permite conseguir mais detalhes sobre as experiências dos participantes, suas decisões e comportamentos. (BAUER e GASKELL, 2008). O número máximo de 20 entrevistas foi fixado por permitir a análise mais detalhada das respostas de cada participante e é uma quantidade que pode apresentar a riqueza de respostas dos entrevistados.

¹³ A escolha por essa Casa se deve ao fato da pesquisadora conhecer alguns integrantes da turma há quase dois anos, o que facilitou a aproximação com os entrevistados. Além disso, os jovens adultos que ali estudam são estudantes e/ou trabalhadores de diferentes áreas de conhecimento e de setores econômicos.

¹⁴ Em anexo.

criança na década de 1990 e poderia lembrar mais facilmente os comerciais desse período. O limite máximo de pessoas com 32 anos se deve ao pressuposto de que podem ter memória de mais comerciais da década de 1980, além dos comerciais dos anos 1990.

Com base nas informações obtidas nessa primeira fase, foram selecionados os participantes da próxima etapa, valorizando-se na escolha dos participantes que: lembraram o maior número de comerciais; compraram produtos que eles afirmaram ter visto na televisão; e ainda reconheceram consumir os mesmos produtos que consumiram na infância. Os outros participantes não apresentaram nas respostas dos questionários tantas lembranças dos comerciais, dos *jingles* ou dos hábitos de consumo. Os comerciais e os *jingles* mais citados na fase exploratória foram utilizados nos relatos de vida.

Na segunda fase, realizamos entrevistas em profundidade e individuais com os participantes escolhidos na primeira fase, dentro do Centro de Humanidades I. Realizamos sete entrevistas com uma média de duração de 1 hora cada uma. O número de entrevistas foi definido recorrendo-se ao ponto de saturação, ou seja, foram realizadas entrevistas até que as respostas dos entrevistados não trouxeram nenhuma informação nova. O propósito foi o de ter relatos de vida sobre o que eles consumiam, ou seja, não somente relatos sobre os produtos, mas sobre as representações e os hábitos de consumo promovidos pela publicidade.

O relato de vida é uma metodologia que surgiu com base na abordagem biográfica em Sociologia. O autor Daniel Bertaux (2005) o define como

El relato de vida es el resultado de una forma peculiar de entrevista, la entrevista narrativa, en la que un investigador (que puede ser un estudiante) pide a una persona, llamada a continuación de “sujeto”, que le cuente toda o parte de su experiencia vivida¹⁵ (BERTAUX, 2005, p. 9).

O relato de vida é resultado da entrevista narrativa¹⁶, no caso, foi pedido aos sete jovens que narrassem suas experiências com o consumo e com a publicidade na infância

¹⁵ “O relato de vida é o resultado de uma forma peculiar de entrevista, a entrevista narrativa, na qual o investigador (que pode ser um estudante) pede a uma pessoa, chamada na continuação de sujeito, que a conte toda ou parte da sua experiência vivida” (BERTAUX, 2005, p. 9, tradução nossa).

¹⁶ “A entrevista narrativa é um método de geração de narrativas sem o estímulo de perguntas fechadas por parte do pesquisador. [...] O entrevistado deve selecionar o que parece importante para contar, detalhar episódios, condensar e concluir o relato com base em seus próprios recursos e por meio de uma interação particular com o entrevistador” (GERMANO, 2013, p. 386).

e hoje¹⁷.

Diferentemente da história de vida que se propõe a estudar toda a história do sujeito, conforme Daniel Bertaux, a finalidade do relato de vida é estudar um fragmento particular de uma experiência que o sujeito relata que também é parte da realidade social, chamado pelo autor de objeto social. A função do relato de vida é

Estudiar um fragmento particular de la realidad social-histórica, un objeto social; comprender cómo funciona y cómo se transforma, haciendo hincapié en las configuraciones de las relaciones sociales, los mecanismos, los procesos, la lógica de acción que caracteriza¹⁸ (BERTAUX, 2005, p. 10).

Seria compreender como esse objeto social funciona e se transforma nas relações sociais e nos processos que o caracterizam. O relato de vida tem a proposta de ir do particular para o geral pela comparação de casos particulares. Não pretende comprovar hipóteses, mas facilitar a criação de hipóteses (BERTAUX, 2005).

Para o autor, o relato de vida foca em um episódio específico da vida do sujeito, no caso, a infância dos jovens relacionada aos hábitos de consumo e à publicidade. Através das singularidades de cada um dos relatos dos jovens poderemos ter a representação sociológica da situação como um todo (BERTAUX, 2005), ou seja, dos hábitos de consumo de jovens nascidos nas duas décadas escolhidas.

Para esta pesquisa, os jovens responderam perguntas relacionadas às lembranças da infância (o que viam na televisão, o que compravam etc) e ao longo da entrevista mostramos, sem interrupção, os vídeos com os *jingles* - ‘O bifinho’ (Danoninho – Danone - 1989), ‘Pa-pé-pio’ (Casa Pio - 1985) - e os vídeos com os comerciais televisivos - ‘Compre Baton’ (Baton - Garoto - 1992), ‘Quero minha Caloi’ (Caloi - 1978), ‘Eu tenho, você não tem’ (Tesoura do Mickey – Mundial - 1992) - e logo depois, fizemos perguntas relacionadas às lembranças dos comerciais e pertinentes à pesquisa¹⁹. O momento que os entrevistados viram os anúncios foi observado e registrado, através de anotações, e as respostas foram registradas em gravação de áudio²⁰ para serem transcritas na análise.

¹⁷ Falaremos mais sobre a narrativa nos próximos capítulos.

¹⁸ “Estudar um fragmento particular da realidade social-histórica, um objeto social, compreender como funciona e como se transforma, insistindo nas configurações das relações sociais, os mecanismos, os processos, a lógica de ação que caracteriza” (BERTAUX, 2005, p. 10, tradução nossa).

¹⁹ Perguntas em anexo.

²⁰ Os entrevistados assinaram um termo de livre consentimento para permitir que suas falas fossem publicadas no trabalho.

Os nomes reais dos entrevistados foram preservados e substituídos por nomes de artistas ou personagens que eles gostam ou já gostaram na infância de acordo com seus relatos.

Deste modo, esta dissertação foi dividida em cinco capítulos, nos quais, temos esta introdução do objeto. O segundo capítulo apresenta a problematização do conceito de sociedade do consumo para entender a publicidade como principal ferramenta de promoção do consumo para as crianças e os jovens. Também discutimos a centralidade da televisão no cotidiano das crianças e dos jovens. Por fim, problematizamos como a publicidade televisiva é promotora das representações das crianças e dos jovens com a finalidade de incentivar hábitos de consumo desde a mais tenra idade. Para tanto, recorremos a Jean Baudrillard (1990; 1995), Gilles Lipovetsky (1989), entre outros.

O terceiro capítulo apresenta a memória como fonte das narrativas que os jovens fazem das suas lembranças da infância em relação à publicidade televisiva e aos seus hábitos de consumo criados nesta fase e mantidos até os dias atuais. Discutimos sobre a memória e seu funcionamento pautados em autores como Maurice Halbwachs (1990) e Henri Bergson (2006). Problematicamos a complexidade da memória que não se configura em um simples depósito de imagens idênticas aos momentos vividos, mas se constitui de representações que os sujeitos reelaboram do passado (LAHIRE, 2002). Neste capítulo também discutimos o conceito de narrativa como modo de reviver as lembranças da memória da infância. Apresentamos os relatos dos jovens sobre a memória da infância e a presença da televisão nessa fase.

O quarto capítulo aborda os hábitos de consumo e os gostos dos jovens na infância e nos dias atuais com base nas postulações de Bernard Lahire (2002) e Pierre Bourdieu (2008). Discutimos os conceitos de hábitos e de gostos que são parte da reconstrução da memória de consumo, ou seja, da reconstrução das crianças consumidoras através das lembranças e das compras dos jovens e problematicamos os relatos dos entrevistados em relação aos seus hábitos na infância e os de consumo também discutindo como a orientação dos pais foi fundamental para que eles lidassem com o consumo na infância.

O quinto e último capítulo trata de como os comerciais e os *jingles* podem ser desencadeadores da relação da memória da infância com a publicidade, em especial, os *jingles* por terem a música como suposta facilitadora da presença dos comerciais na memória. Para tanto, recorremos às postulações de Robert Jourdain (1998), Graziela

Vianna (2004) e Oliver Sacks (2007). Apresentamos os elementos utilizados pelos publicitários para fazer desse tipo de peça lembrada pelos consumidores e também problematizamos os relatos dos jovens em relação à publicidade que viram na infância e suas considerações em relação à publicidade para a criança.

Com este percurso, esta dissertação busca contribuir para as discussões sobre a infância e suas relações com as mídias e o consumo, principalmente na reflexão sobre a publicidade para a criança, visando compreender como o discurso publicitário pode permanecer na memória da infância, promovendo hábitos de consumo tanto nessa fase como na fase adulta.

2 A CRIANÇA E O JOVEM NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DO CONSUMO E DA PUBLICIDADE

2.1 A sociedade e a cultura do consumo

Para Nestor Canclini (1996, p. 53), “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos”. O próprio autor destaca, contudo, que este conceito precisa ser visto como englobando os processos de comunicação e de recepção dos bens simbólicos, processos essenciais para esta pesquisa, envolvendo a apropriação da publicidade pelo público infantil. Outro modo de compreender o consumo, seria a visão de Michel de Certeau (1994) que diz

A uma produção racionalizada, expansionista além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção, qualificada de consumo: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem economicamente dominante (p. 39).

Michel de Certeau postula, então, o consumo como produção que estaria presente de forma silenciosa no cotidiano dentro das apropriações dos sujeitos em relação aos produtos. Desta forma, o consumo é visto como processo inserido na ordem dominante capitalista que se manifesta na compra e na venda de produtos, mas também nas relações de apropriações entre os sujeitos e os bens materiais.

Já Jesús Martín-Barbero (2001) afirma o consumo como lugar de produção de sentidos, ressaltando que ele não se restringe à posse dos objetos, mas também aos usos que lhes dão caráter social e fazem parte da cultura. Neste sentido, a publicidade reconhecida como a expressão maior da sociedade do consumo, é considerada uma das principais ferramentas de promoção do desejo de consumir assim como e de referenciais simbólicos favorecedores do ato de compra.

O consumo passa a fazer parte do indivíduo desde a infância. O ato de consumir é mostrado como uma experiência de tentativa e erro, na qual a criança²¹ compra algo e se não gosta, descarta para pedir aos pais o novo. É uma experimentação contínua iniciada na infância. O processo de experimentação faz parte do ato de consumir por

²¹ Art. 2 do Estatuto da Criança e do Adolescente: Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

toda a vida. Rapidamente se aprende a comprar, como escolher um produto e também logo se esquece o que não atendeu às expectativas do sujeito (BAUMAN, 2007). As necessidades de ontem são substituídas por novas em pouco tempo para manter o fluxo do consumo contínuo. Não é possível afirmar se são criadas necessidades pelas mídias ou se elas simplesmente apresentam ao público o que ele estava ansiando para sua satisfação momentânea, o que se sabe é que cada vez mais se caminha para a troca de produtos e de imagens mais rapidamente. Nesse contexto, mais importante do que saber se são/ou não criadas necessidades pelas mídias, em especial a publicidade, é saber como se dá o processo de apropriação dessas necessidades propagadas e dos produtos. Assim, concordamos com Rose de Melo Rocha ao definir o ato de consumir como:

muito mais do que mero exercício de gostos, caprichos ou compras irrefletidas, mas todo um conjunto de processos e fenômenos socioculturais complexos, mutáveis, através dos quais se realizam a apropriação e os diferentes usos de produtos (2008, p. 120).

Esta sociedade na qual impera a lógica do consumo, é chamada por Jean Baudrillard de “sociedade do consumo” (1995). Este termo passou a ser utilizado, a partir dos anos 1920, e se popularizou entre os anos 1950 e 1960 (LIPOVETSKY, 2007). Jean Baudrillard argumenta que

O prazer sente-se em função de si mesmo, mas quando se consome, nunca é isoladamente que se consome (eis a ilusão do consumidor, cuidadosamente alimentada por todo o discurso *ideológico* acerca do consumo), entra-se num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados em que, pese aos próprios, todos os consumidores se encontram reciprocamente implicados (BAUDRILLARD, 1995, p. 79).

Existe, então, um discurso ideológico que promove o consumo como base da sociedade capitalista e que nos é apresentado nos primeiros anos de vida. Através do consumo, o sujeito interioriza a instância social e as normas dessa sociedade (BAUDRILLARD, 1990). O consumo se torna um caminho para a felicidade nesta sociedade, na qual, o desejo nunca é satisfeito e é promovido constantemente pela publicidade (BAUDRILLARD, 1995). A publicidade se torna então a ferramenta principal para promover a sociedade do consumo.

A publicidade desculpabilizou o fenômeno do consumo, aliviou-o de uma certa gravidade contemporânea da ética da poupança. Agora, o consumo todo se manifesta sob o signo da moda, tornou-se uma prática leve, tendo assimilado a legitimidade de efêmero e da renovação permanente (LIPOVETSKY, 1989, p. 198).

Segundo Gilles Lipovetsky (1989), a publicidade como forma de persuasão liga-se ao processo e à lógica do poder da sociedade do consumo, falando com os sujeitos diariamente através das mídias. O autor argumenta também que passamos para a sociedade do “hiperconsumo”, na qual, o consumo, supostamente, se volta para os gostos individuais por ter consumidores mais exigentes e que possuem melhores condições econômicas para fazer suas escolhas. “A ideia de sociedade de consumo soa agora como evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 23). Desta forma, o autor defende que a sociedade do consumo é a sociedade da sedução pelo consumo, onde as imagens da publicidade são decisivas para apresentar um mundo imaginário de felicidade por causa dos produtos.

Como parte da promoção da sociedade do consumo, tanto Jean Baudrillard (1990) quanto Gilles Lipovetsky (1989) afirmam que a publicidade não só se adaptou ao maior poder aquisitivo dos sujeitos como também socializa o desejo de um produto para um público ao mesmo tempo em que se direciona supostamente para falar individualmente com o sujeito. Assim, na sociedade do consumo, é essencial promover o desejo de forma coletiva para que mais sujeitos comprem os bens materiais. A compra é apenas uma etapa. O desejo, a promoção pela publicidade, as representações presentes nos comerciais e nos produtos também consumidos fortalecem a lógica dessa sociedade.

Consideramos também que esta sociedade é formada pela cultura do consumo. Cultura, primeiramente, seria definida, de acordo com Sebastião Vila Nova (1981), como

tudo o que resulta da criação humana. A cultura, portanto, tanto compreende ideias como artefatos. [...] Nessa definição é a indicação de que a cultura compreende todas as elaborações resultantes das “capacidades adquiridas pelo homem como integrante da sociedade” (VILA NOVA, 1981, p. 33).

Essa seria uma das visões sobre o que seria cultura no aspecto mais amplo que o termo representa. Já José Machado Pais apresenta outro conceito de cultura, voltado para as significações do mundo.

A cultura pode ser entendida como um conjunto de significados compartilhados; um conjunto de símbolos específicos que simbolizam a pertença a um determinado grupo; uma linguagem com seus específicos usos, particulares rituais e eventos, através dos quais a vida adquire um sentido. Esses “significados compartilhados” fazem parte de um conhecimento comum” (PAIS, 1990, p. 164).

Essas duas definições se complementam para tentar explicar o que seria a cultura. A prática cotidiana e a experiência vivida são pistas para tentar definir o termo cultura (WILLIAMS, 1992), que dificilmente será resumido em poucas palavras. Contudo, nosso foco aqui seria delimitar a cultura que promove o ato de consumir, os produtos e bens simbólicos para consumo imediato como a música, a publicidade, os programas de televisão, entre outros. É uma cultura produzida para e pelo cotidiano dos sujeitos da sociedade do consumo.

Qualquer coisa ou ideia pode ser um objeto de consumo cultural na sociedade do consumo, por exemplo, a publicidade se utiliza de imagens que representem a sociedade para conseguir chamar a atenção do público e assim promover a compra de um produto. Interessa-nos, então, pensar o consumo através dos impactos socioculturais que se apresentam na produção, recepção e apropriação de produtos midiáticos, no caso, a publicidade, pelos jovens e pelas crianças (ROCHA, 2008).

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos *alguém mais*. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer - tudo isso é estimulado por essa cultura como um *dever* disfarçado de privilégio (BAUMAN, 2007, p. 128).

A apropriação dos conteúdos midiáticos é também apropriação das mensagens das empresas de comunicação e dos anunciantes. Conteúdos esses que trazem os discursos da “cultura consumista” (BAUMAN, 2007). Esta apropriação não é feita de forma passiva. Cada sujeito interpreta o que lhe é apresentado, e a criança também, pois ela se apropria da linguagem a partir do seu lugar social e da sua condição infantil dentro da cultura. Para entender como a criança se apropria dos conteúdos midiáticos, no caso televisivo e publicitário, e como o jovem faz a releitura dessas apropriações, consideramos importante primeiro entender os conceitos de infância e de juventude, que serão discutidos no próximo tópico.

2. 2 Breve contextualização dos conceitos de infância e de juventude

A ideia que se tem sobre a infância atualmente, marcada pelas representações das mídias e pelos interesses econômicos e sociais surgiu há relativamente pouco tempo. Para entender a infância, precisa-se entender o contexto, no qual, ela está inserida.

Uma das questões que têm sido fundamentais aos estudiosos da infância é a de considerá-la de acordo com a sociedade e as culturas que a permeiam deixando claro que a infância é uma criação histórica, uma invenção cultural que muda constantemente de visão que o conjunto da sociedade tem sobre aquilo que denomina infância (SOUZA, 2009, p. 49).

Para estudar as releituras dos jovens em relação à memória da infância e a formação de hábitos de consumo nesta fase, é importante entender o processo de construção do conceito de infância e suas transformações ao longo da história. Afinal, “A infância é uma criação da sociedade sujeita a mudar sempre que surgem transformações sociais mais amplas” (KINCHELOE e STEINBERG, 2004, p. 12). Não temos aqui a pretensão de explicar todas as visões histórico-culturais sobre o conceito de infância, mas apresentar alguns pontos que consideramos mais relevantes sobre o processo de construção do conceito de infância.

De acordo com Philippe Ariès (1981), o surgimento da infância está relacionado a duas tendências demográficas: o declínio da mortalidade infantil e das taxas de natalidade. Antes do século XVII, segundo a visão do autor, a idade não era um fator diferenciador entre criança e adulto. Somente nesse período tornou-se importante a necessidade de registrar o nascimento de cada pessoa e assim seria possível contar seus anos de vida. Adolescência e infância eram entendidas como uma única fase nessa época. Porém, segundo Colin Heywood (2004), por ter se limitado a fontes impressas e quadros, Philippe Áries considerou que a civilização medieval europeia do século XII não percebia a infância como período transitório, já que ele não encontrou nenhum registro, na sua pesquisa, do sentimento de infância ou de qualquer evidência sobre essa fase. “A “descoberta” da infância teria que esperar pelos séculos XV, XVI e XVII, quando então se reconheceria que as crianças precisavam de tratamento especial” (HEYWOOD, 2004, p. 23). O autor argumenta que historiadores encontraram registros da era medieval, nos quais, havia algum reconhecimento da infância, por exemplo, os

códigos jurídicos medievais que continham concessões de *status* de minoridade das crianças. Reconhecemos a notoriedade e a importância de Phillipe Áries para entender o conceito de infância, entretanto, sua abordagem é apenas uma das histórias da infância.

De acordo com Phillipe Ariès (1981), no século XVII, enquanto os meninos passaram a frequentar escolas, as meninas não recebiam outra educação além da doméstica dada por suas mães que por sua vez também não estudaram. As crianças, a partir dos sete anos, não eram mais consideradas dependentes das mães e por isso, ingressavam nas atividades e no meio social adulto. Elas até usavam roupas iguais às dos adultos.

A preocupação de Philippe Áries era documentar o surgimento do sentimento de infância no período moderno, ou seja, da consciência e do sentimento em relação a ela (HEYWOOD, 2004). O autor considera que a partir do século XVII, houve uma mudança na cultura, na qual, verificou-se o aumento da preocupação com a educação da criança vista na época como frágil e inocente. Segundo Colin Heywood (2004), por sua vez, os historiadores não consideram essa mudança como geral para toda a população, e sim, mais direcionada a classe média.

O Iluminismo, conjunto de ideias do século XVIII, ajudou a divulgar a noção de infância, mesmo com a industrialização. John Locke, um dos pensadores do Iluminismo, afirmou a importância da educação e da noção de vergonha para a criança. No seu livro *Algumas reflexões sobre educação* (*Some thoughts concerning education*), o autor expressa a criança como uma “tabula rasa” (HEYWOOD, 2004, p. 37), salientando que os pequenos precisavam ser educados já que eram pessoas fracas por serem “descuidadas e desatentas” (HEYWOOD, 2004, p. 38).

Já no final do século XVIII e início do século XIX, surge uma concepção romântica da infância. Os românticos expressavam a imagem da criança como um ser com sabedoria e sensibilidade apurada. “A visão iluminista da infância como um tempo para a educação – particularmente, a educação dos meninos - gerou a noção de infância como domínio perdido, mas, não obstante, fundamental para a criação do *self* adulto” (HEYWOOD, 2004, p. 39). Nesse contexto, Jean-Jacques Rousseau valorizou as virtudes infantis de alegria e pureza para serem cultuadas e preservadas nas crianças (POSTMAN, 1999, p. 73). Assim, a educação se torna um aspecto importante para delimitar o período da infância. Entretanto, como problematiza Colin Heywood (2004), essa visão romântica da infância não pode ser tomada como predominante, pois as

crianças ainda eram vistas como “más” por terem supostamente nascido do pecado original.

Vale destacar ainda que as crianças das classes mais pobres trabalhavam para ajudar os pais. Somente no século XX, os reformadores americanos promoveram a “sacralização da infância” (HEYWOOD, 2004, p. 42) para estimularem o fim do trabalho infantil. É assim que o lucro pelo trabalho da criança se torna profano, pois a criança é considerada um ser puro e sagrado e, como consequência dessa visão, verifica-se um aumento do valor sentimental da criança tanto na classe trabalhadora como na classe média.

Com o século XX, surge a concepção dos direitos da infância, juntamente com a visão da criança agora como cidadã. Ela, que precisava ser protegida do mundo dos adultos para preservar sua inocência, passa a ter acesso a todo tipo de informação apresentada pelas mídias, juntamente com as representações da infância como uma fase cada vez mais constituída por compras, poder de persuasão sobre os pais e *status*. As crianças são utilizadas em vários tipos de comerciais, abrangendo produtos para o público infantil e para os adultos, por exemplo, bancos, carros, entre outros. Conforme Neil Postman²² afirma, “nossas crianças vivem numa sociedade cujos contextos psicológico e social não enfatizam as diferenças entre adultos e crianças” (1999, p. 150). Esta afirmação é pertinente ao analisar a presença das crianças em programas e comerciais, priorizando sua independência perante aos pais sobre o que quer consumir.

Uma das conquistas para reconhecer a criança como sujeito social e cidadã foi a votação e implantação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em 1990. “A criança torna-se um indivíduo que pode se manifestar livremente e deve ser ouvido” (CARVALHO, 2006, p. 71). Essa luta pelo ECA contou com a participação das próprias crianças em situação de rua quando ocuparam a Câmara dos Deputados e o Senado Federal para reivindicar seus direitos e sua cidadania, tornando-se sujeitos

²² “Neil Postman seguiu Ariès ao supor que a ideia da infância fosse uma invenção relativamente moderna, e, a seguir tentou atualizá-la (1982) ao observar que, “para toda parte que se olhe, se pode ver que o comportamento, a linguagem, as atitudes e os desejos – até mesmo a aparência física – dos adultos e das crianças estão se tornando cada vez mais indistinguíveis” [...] Postman surge como observador razoavelmente perspicaz dos acontecimentos contemporâneos em termos de relações etárias [...] mas seu “desaparecimento” parece tão exagerado quanto a “descoberta” postulada por Ariès” (HEYWOOD, 2004, p. 44-45). Desta forma, concordamos com Colin Heywood que a abordagem sobre um possível desaparecimento da infância de Neil Postman seja exagerada, mas também reconhecemos que o autor fez observações pertinentes sobre a aproximação da infância com a idade adulta, principalmente se analisamos as representações da infância na televisão e na publicidade.

reconhecidos por lei, assim como os adultos. Desse modo, a compreensão da criança como sujeito social e crítico se fortalece. Maurice Halbwachs afirma que

Desde que a criança ultrapasse a etapa da vida puramente sensitiva, desde que ela se interessa pela significação das imagens e dos quadros que percebe, podemos dizer que ela pensa em comum com os outros, e que seu pensamento se divide entre o conjunto das impressões todas pessoais e diversas correntes de pensamento coletivo (HALBWACHS, 1990, p. 62).

Desta forma, pode-se compreender a criança como um ser crítico ao se interessar pelas imagens do mundo e suas significações. Os níveis de compreensão vão depender de cada criança e de sua experiência de vida, porém não se pode deixar de considerar a ingenuidade própria da fase, de quem está para descobrir o mundo. Nesse sentido, relações que estabelecem com as mídias são fatores importantes para o entendimento sobre suas experiências pessoais e sobre o contexto sociocultural em que vivem. Elas são ao mesmo tempo aprendizes culturais (SILVA, 2009) e produtoras da cultura da infância (GOUVÊA, 2009). Assim, as crianças deixam de ser vistas somente como sujeitos que estão em fase de aprendizagem sobre o mundo para serem também compreendidas como atores culturais, contribuindo através das singularidades de suas experiências para modificar/criar a(s) cultura(s) da infância. É preciso compreender a criança como sujeito social e a infância não somente como um degrau para a fase adulta, mas uma construção social (GOUVEA, 2009).

Portanto, a infância se constitui de experiências culturais únicas para a criança que aprende, imagina e cria. O que se pode dizer é que a infância é uma fase envolta de descobertas, aprendizagens, afetos, que tornam este conceito difícil de ser definido em poucas palavras. “Assim, a criança constrói o maravilhamento do mundo, a expressão feérica com a qual em sonhos buscamos resgatar e inutilmente procuramos retornar em sua espetacularidade irremediavelmente perdida” (GOUVÊA, 2006, p. 80). Esse maravilhamento mistura a inocência da infância com as informações disponíveis sobre o mundo dos adultos.

A inocência da infância não está presente na noção de juventude que só começou a ser encarada com consistência social quando começou a se notar um prolongamento entre a infância e a idade adulta (PAIS, 1990). A adolescência tomada como fase da vida a partir da metade do século XIX tem influência no processo de adoção da juventude como categoria. “A adolescência traz um “novo nascimento”, e

uma etapa transitória entre a selvagem característica das crianças e a maturidade” (HEYWOOD, 2004, p. 43). De acordo com o autor, o psicólogo americano G. Stanley Hall foi o responsável por promover a noção de período amplo de transição entre a infância e a idade adulta que seria a adolescência, dos 14 aos 25 anos. As primeiras pesquisas psicológicas do século XX sobre a adolescência afirmavam que ela é uma fase provisória, que é determinada pela faixa etária, pelo corpo e seus hormônios, ou seja, é uma fase de crise de transição (BESSA e GERMANO, 2013).

Devidamente distribuídos e fixados em seus mundos, os adultos e as crianças ficavam submetidos a controle, a regras definidoras do modo de ser criança e de ser adulto. Mas, dos corpos para os quais – por não serem mais infantis, nem ainda adultos – não se dispunham de regramento específico e de uma disciplina especializada, deixando-os, assim, numa espécie de limbo disciplinar, emanavam o fantasma e a ameaça da instalação de um estado de desregramento, de descontrole. Daí, se fazer necessária a constituição desse outro território e de seu, também novo, personagem; fundava-se, desse modo, o mundo jovem ou da juventude e identificava-se o sujeito que a ele ficaria aprisionado: o adolescente ou o jovem” (VASCONCELOS, 2004, apud FREITAS, 2012, p. 40).

Essa transição entre a fase adulta e a infância se tornou a juventude. Apesar dos conceitos de juventude e adolescência se confundirem devido as suas características em comum, tentaremos aqui esboçar o conceito de juventude, no qual nos apoiamos.

Conforme Maria Rita Kehl (2004), o conceito de juventude abrange uma faixa etária dos 18 até os 40 anos, considerando todos os adultos como jovens, faixa etária na qual se encaixam os jovens desta pesquisa. Os chamados jovens adultos pela Maria Rita Kehl (2004) são as pessoas que, apesar de terem todas as capacidades físicas do adulto, ainda dependem da família, por causa da escassez de empregos no mercado, a falta de maturidade emocional para se sustentarem sozinhos. Definição não abrangente da condição de jovem, pois nem todos se encaixarão nessa dependência da família.

Podem-se sintetizar, rapidamente, os modos de diversas instituições definirem a categoria juvenil. Para a Organização das Nações Unidas (ONU) os jovens são definidos como pessoas em idades de 15 a 24 anos. Já para a Organização Internacional da Juventude – (OIJ) a intenção é de ampliação até 29 anos. Outra importante referência é a Organização Mundial de Saúde (OMS) que aponta, por exemplo, duas fases de constituição da adolescência: uma que vai dos 10 aos 16 anos, e uma segunda, dos 16 aos 20 anos (GORCZEWSKI, 2007, p. 82).

O termo jovem, portanto, não é fácil de ser delimitado. Os próprios órgãos mundiais não conseguem delimitar uma faixa etária ou conceito que defina ser jovem. A categoria de juventude pode ser tomada como uma unidade pela perspectiva de fase de vida e um conjunto social marcado pela diversidade de atributos sociais. “Afinal, a juventude já pode ser compreendida como um estado de existência independente do período da vida biológica, como nos faria crer uma visão mais determinista” (PEREIRA, 2010, p. 41). Tércia Freitas dialoga com Cláudia Pereira (idem) ao afirmar que o conceito de juventude vai além da delimitação por faixa etária.

De um modo geral, o termo “adolescência” é mais comumente empregado para designar um estágio do desenvolvimento biopsicossocial do ser humano, enquanto o termo “juventude” tende a agregar uma amplitude maior de sentidos. Assim, se dissermos que uma pessoa adulta tem um “comportamento adolescente”, o sentido da expressão provavelmente será interpretado como “imaturidade”. Se dissermos que essa pessoa tem um “comportamento jovem”, a expressão ganha uma conotação positiva, pois a palavra “jovem” tem sido empregada frequentemente como adjetivo, e não tanto atrelada à faixa etária (FREITAS, 2012, p. 20).

Desta forma, acreditamos que o termo juventude não pode ser delimitado precisamente pela faixa etária, mas sim, pela multiplicidade de relações de pertença social e a circulação por diversas situações econômicas e sociais (PAIS, 1990).

Este conceito de juventude continua em constante mudança. “As categorias infância, juventude e velhice são imprecisas, difíceis de definir, com limites nebulosos entre si e, por isso, dão margem a uma infinidade de definições e sentidos” (JACKS e TOALDO, 2012, p. 5). As divisões das fases da vida serviriam para definir o que o sujeito pode ou não fazer (JACKS e TOALDO, 2012). Pierre Bourdieu (1983 apud PEREIRA, 2010) vai além ao afirmar que o conceito de juventude é uma criação dos adultos para manter o controle social e assim a divisão de poder, ou seja, a separação entre jovens e velhos, segundo o autor, seria para estabelecer os limites sociais do que cada um pode fazer. Desta forma, a categoria juventude é socialmente construída, ou seja, sujeita a modificações como a categoria infância. Ambas são formuladas no contexto de particulares circunstâncias econômicas, sociais e/ou políticas específicas (PAIS, 1990).

A juventude tem sido encarada, segundo José Pais (1990), como a fase de instabilidades, na qual, não se tem as responsabilidades do adulto e existe a dificuldade de entrar no mercado de trabalho – preocupação antes exclusiva dos adultos. É uma fase

transitória, segundo Edgar Morin (2006 apud PEREIRA, 2010), que está presente em todas as classes sociais. Os jovens adultos são pessoas que acabaram de ingressar na chamada fase adulta, que segundo Pierre Bourdieu (1990 apud JACKS e TOALDO, 2012), estariam somente trabalhando e não mais estudando. Porém, o trabalho não define mais a diferença entre adulto e jovem, já que é uma prática comum conciliar trabalho com estudo (as próprias graduações, por vezes, incentivam que o jovem estagie através da disciplina de estágio na grade do curso). “As vivências do mundo adulto não condicionam mais tanto as opções dos jovens, ao invés disso, estes estariam propícios a inventar sua própria forma de ser na fase adulta” (JACKS e TOALDO, 2012, p. 12). Assim, os jovens criam sua própria forma de ser adulto ao assumir características que antes eram delimitadoras entre juventude e fase adulta como trabalhar e estudar ao mesmo tempo, casar e sair da casa dos pais.

As noções de infância e juventude são entrelaçadas tanto pelo social quanto pelas mídias, de acordo com os interesses dos anunciantes. Ou seja, criança pode fazer coisa de adulto se assim for de interesse do anunciante apresentar no comercial. Assim, podemos encontrar crianças com posturas de jovens adultos dentro da publicidade e jovens adultos que, a partir da memória de suas infâncias, podem ter hábitos dessa fase e lembrar os comerciais como representações de quando crianças. No caso desta pesquisa, ela contará com a participação de jovens adultos, com faixa etária de 22 a 32 anos. Eles foram convidados a rememorar as experiências e dos hábitos de consumo que tiveram na infância. Desse modo, poderá ser possível compreender como os jovens adultos em Fortaleza interpretam seus hábitos de consumo da infância, promovidos pelos comerciais televisivos na infância dos anos 1980 e 1990, que repercutem até hoje.

2.3 A centralidade da televisão nos processos formativos das crianças e dos jovens

“Não sei dizer a média de tempo que via TV. Acho que com certeza todo dia. Como faz parte, eu acho que é muito cultural também, você ter aquela outra voz ali que é a TV, preenchendo a casa. Era o coração da casa” (JULIA). Esse depoimento de umas das jovens entrevistadas para esta pesquisa indica o quanto a televisão fez parte da infância dos anos 1980 e 1990, que é o recorte desta pesquisa.

Na verdade, a televisão vem ocupando um lugar de destaque na formação da criança e do adolescente brasileiro, em especial, dos seus hábitos de consumo, justamente em razão da sua presença intensa no cotidiano infanto-juvenil. “A televisão desperta a atenção daqueles que estudam, pesquisam e convivem com as crianças, justamente pela forma intensa como essa se faz presente no cotidiano de sua infância” (SILVA, 2009, p. 155).

A televisão tende a se destacar diante das outras mídias no contexto dos anos 1980 por sua presença amplamente disseminada no país, o que a tornava (e ainda a torna) especialmente atrativa para a publicidade e seus interesses mercadológicos. “Embora a TV tenha constituído um puro fenômeno sociológico, surge como capaz de instituir gostos e propensões, isto é, de criar necessidades e tendências, esquemas de reação e modalidades de apreciação” (ECO, 1993, p. 330). A publicidade, junto com a centralidade da televisão no contexto brasileiro, se configura como um instrumento importante do sistema capitalista que se volta para criar/propagar uma cultura do consumo para a sociedade. É o que trataremos ao longo deste capítulo.

As crianças usam a televisão como forma de entretenimento e nesse processo aprendem também a lidar com o mundo e com as outras pessoas a valorizar determinados conceitos e práticas. “As crianças usam a mídia, entre outras razões, porque elas acham-na divertida, excitante e imaginativa, e porque passam por experiências de aprendizado” (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p.79). Ainda de acordo com Catharina Bucht e Cecilia Von Feilitzen, se perguntarem às crianças o porquê de verem televisão, elas responderão que buscam diversão, informação e possibilidades de identificação com outras crianças, sendo este último item um dos mais aproveitados pela publicidade para falar com este público. Elas acabam retirando da mídia televisiva concepções, sentimentos e ideias que não estão isoladas das suas experiências pessoais.

Ya sabemos que el espectador no es autónomo a la hora de decidir qué espacio consumir. Siempre, en última instancia, es la televisión la que ejerce la autoridad sobre el que mira, al determinar la oferta y establecer las modas programáticas. Las finalidades y contenidos no están abajo el control de la audiencia²³ (BAILÉN, 2002, p. 71).

²³ “Já sabemos que o espectador não é autônomo na hora de decidir que espaço consumir. Sempre, e em última instância, é a televisão que exerce a autoridade sobre o que se ver, ao determinar a oferta e estabelecer os programas da moda. As finalidades e os conteúdos não estão sob controle da audiência” (BAILÉN, 2002, p. 71, tradução nossa).

Não se pode afirmar, como Amparo Bailén afirmou acima, que a televisão atua de modo decisivo sobre o que as crianças poderão ver ou não, pois isso depende da experiência de vida de cada uma delas. Porém a autora é feliz ao dizer que a televisão tem um caráter persuasivo e tenta conduzir o seu público sobre o que assistir e aprender com as suas comunicações. A autora afirma ainda que a recepção é um ato voluntário, no qual, o espectador entende as estratégias de persuasão, não sendo possível existir um público ingênuo. Contudo, será que se pode dizer que as crianças entendem a lógica de funcionamento comercial da televisão e dos empresários/anunciantes que estão por trás de suas ingênuas comunicações?

Para tentar responder a esse tipo de questão, certamente são necessários vários estudos com crianças, de diferentes classes e idades, para entender a compreensão que elas têm sobre a televisão²⁴. Além disso, fatores como família, escola, costumes, níveis socioeconômicos e o desenvolvimento cognitivo e social da criança, entre outras especificidades, influenciam os variados tipos de apropriações da televisão pelo público infantil.

Por um lado, não se pode deixar de considerar a televisão como parte do processo educacional, direta ou indiretamente, de muitas crianças no país. Da mesma forma, não se pode dizer que a televisão é a única forma de aprendizado do mundo pela criança, pois ela não dá conta das diversas experiências das crianças do país. As instituições de comunicação passaram a considerar a criança como público ainda quando surgiram os primeiros programas direcionados a este público nos anos 1950 (PEREIRA, 2002). Para mostrar que a televisão está do lado dos pais, a emissora Tupy, no Brasil dos anos 1950, veiculava o *jingle* da loja Cobertores Parahyba para a hora de dormir como forma de ajudar a colocar as crianças brasileiras para dormir, orientando-as a não ficar até tarde da noite vendo televisão. Com isso, ela busca alcançar reconhecimento e ter credibilidade perante os pais e à sociedade. Nos anos 1960, a criança passa a ser protagonista dos programas infantis (PEREIRA, 2002). Já nos anos 1980, a criança participa dos programas infantis conduzidos por apresentadoras que apresentaram ao público as gincanas. Na mesma época, o mercado publicitário se volta ao público com as emissoras televisivas e a publicidade, unidas diante da estratégia de conquistar a atenção desse público, confere-lhe o status de consumidor (SAMPAIO, 2000; PEREIRA, 2002; CARVALHO, 2006). Essa aliança para o consumo se reafirma

²⁴ Ao longo desta dissertação, apresentaremos algumas pesquisas já desenvolvidas sobre a relação da criança com a televisão.

também com o surgimento de canais de televisão por assinatura, dedicados exclusivamente para crianças.

Nos anos 1990²⁵, a televisão se torna a mídia preferida das crianças (PEREIRA, 2002). Esta mídia passa a preencher o tempo das crianças e, em alguns casos, tende a diminuir o espaço de diálogo e brincadeiras, traços característicos da infância, quando a criança imitando o real, ela está construindo suas experiências (BENJAMIN, 1984 apud GOUVÊA, 2009). Reunidas as crianças em torno da televisão, a publicidade teve a oportunidade de encontrar um público potencialmente consumidor de seus produtos, assim, acompanhando a programação infantil, passou a se utilizar crescentemente de merchandising e de comerciais que falavam diretamente com as crianças dessa época²⁶.

Amparo Bailén (2002) afirma que a recepção é um ato voluntário na maioria das vezes, além de não existir um público ingênuo. Porém devemos pensar nas crianças que são expostas intensamente à televisão em seu cotidiano desde os primeiros anos. Essas crianças das décadas de 1980 e 1990 foram até mesmo consideradas “filhos da televisão” (BAILÉN, 2002, p.179), pois se relacionam com ela naturalmente, entendem o manejo do aparelho e são apresentadas a ele nos seus primeiro anos de vida. Essas duas décadas representam o período, no qual, a mídia televisiva e o mercado publicitário passaram a investir na criança como consumidora²⁷ (SAMPAIO, 2000; PEREIRA, 2002; CARVALHO, 2006). A criança passou ainda a ocupar o papel decisivo nas compras da casa²⁸, e com o tempo, o mercado passou a investir não só em produtos direcionados para as crianças, mas a projetar a sua imagem em produtos dirigidos a adultos também, como carros, por exemplo.

O entretenimento das crianças, como campo de investimento rentável, é disputado por interesses sociais, econômicos e políticos que querem o controle do que pode ser propagado e vendido para o público infantil. No caso da televisão, as

²⁵ “É um público que gosta de ver de tudo. Já faz tempo, o Ibope Mídia descobriu que as atrações mais vistas por menores foram criadas para adulto ver. Em 1999, as novelas despontaram na preferência infantil. Esses programas eram vistos por 14% do público formado por crianças entre 2 e 9 anos” (PEREIRA JR, 2005, p. 51).

²⁶ “A propaganda na TV sabe aproveitar a metade do bolo publicitário que lhe cabe todos os anos (só em 1999 o bolo foi de R\$ 11 bilhões, mais de 1% do Produto Interno Bruto - PIB)” (PEREIRA JR, 2005, p. 166).

²⁷ “Segundo a Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq), só em 1997 foram vendidos 180 milhões de brinquedos” (PEREIRA JR, 2005, p. 51). Este exemplo ilustra como o público infantil pode ser extremamente lucrativo para as empresas.

²⁸ Pesquisa TNT/Interscience, realizada em 2005 com 1,5 mil mães (de 18 a 44 anos) de crianças e adolescentes com idades entre 2 e 4 anos, constatou que 82% dos filhos influenciam fortemente no orçamento familiar. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/4741_ELES+MANDAM+NO+SEU+BOLSO. Acesso em 02 mai. 2012.

instituições de comunicação atentam mais aos interesses comerciais do que ao discernimento da criança em relação ao conteúdo televisivo, ou à diversidade socioeconômica e cultural que engloba as crianças brasileiras, apesar de estarem falando com um grande público com diferenças socioeconômicas e culturais.

Nessa sociedade do consumo, é possível ver a criança como cliente, sujeito que compra, às vezes com o dinheiro dado pelos pais ou pedindo a eles os produtos. A publicidade para a criança surge neste contexto. A partir dos anos 1980, junto com a leva de programas destinados exclusivamente para crianças ('Xou da Xuxa', 'Clube da criança', 'Sítio do Pica-pau Amarelo', 'Balão Mágico' etc²⁹), aparece a necessidade de patrocinar estes programas e os anunciantes percebem o nicho que estava de lado, as crianças. Os programas infantis proporcionaram a chance dos anunciantes falarem com os pais e as crianças. Para entender a memória em relação à publicidade de quem nasceu nesta década e na década de 1990, é preciso compreender esse contexto. A cultura lúdica passa a estar presente na publicidade. Brincadeiras, fantasias, personagens de desenhos animados deixam de ser somente entretenimento para serem estratégias publicitárias para falar com a criança e difundir o discurso do consumo de tal produto/marca. Apresentadoras de programas infantis repetem também esse discurso dos patrocinadores dos seus programas. Desse modo, ao interferir na conformação dos programas, a publicidade invade o cotidiano das crianças, no qual, está presente até a atualidade.

Esse novo formato, padronizado a partir dos anos 80, faz da apresentadora do programa sua figura central e confere à criança um novo lugar no espaço midiático: transformada em cenário, ela se alterna entre a imobilidade de ser um mero "pano de fundo" e o incessante e desconexo movimento das danças coreografadas, brincadeiras competitivas que valem prêmios, degustação ou exibição de produtos de empresas que patrocinam o programa. Paralelamente, cria-se um mercado de produtos vinculados aos programas e à figura das apresentadoras, [...], e ajudam a consolidar, junto à criança, o status de consumidor (PEREIRA, 2002, p. 89).

Autores como Neil Postman (1999) acreditam que as mídias, principalmente a televisão, tiraram dos pais e da escola o controle sobre o que as crianças devem

²⁹ Programas infantis dos anos 80. Disponível em: <http://exclusivo.terra.com.br/interna/0,,OI432891-EI1118,00.html>. Acesso em: 25 fev. 2013. Outro programas também surgiram nos anos 1980 e 1990: 'Bozo', 'Show Maravilha', 'Disney Cruj', 'Bom dia & Cia' (O BAÚ DO SILVIO. SBT 30 anos –Top 8 programas infantis. Disponível em: <http://obaudosilvio.blogspot.com.br/2011/10/sbt-30-anos-top-8-programas-infantis.html>. Acesso em: 25 fev. 2013)

aprender e ver sobre o mundo, dissolvendo a linha divisória entre infância e idade adulta. A televisão representa, para ele, o acesso ao mundo adulto para as crianças. Ainda de acordo com o autor, a revolução tecnológica – em especial a televisão - tirou da família e da escola a quase exclusividade de ensinar à criança, alterando a recepção, a qualidade e a quantidade de informações que ela se apropria.

Podemos dizer então que a construção social do conceito de infância está constantemente sendo mudada pelas crianças, pelos adultos, pelas mídias, pelos comerciais e pela sociedade, em geral. A publicidade, como ferramenta da sociedade do consumo, está se direcionando às crianças cotidianamente pela televisão, entre outras mídias, promovendo produtos e representações sobre a infância de acordo com os interesses comerciais dos seus anunciantes. Trataremos dessa questão da publicidade no tópico a seguir.

2. 4 A publicidade e suas estratégias persuasivas

2.4.1 A publicidade como gênero para promoção do consumo

Na sociedade atual, vive-se, o ciclo de propagação do consumo³⁰ e promoção de necessidades que surgiram, como se tem buscado destacar neste texto, através de novas demandas da indústria e do público. A publicidade é a responsável por promover essas necessidades e os produtos.

No passado, a publicidade era um recurso de comunicação usado apenas para tornar público o conhecimento de um produto. Hoje, a publicidade, por meio de técnicas de persuasão, chega a estabelecer modelos e padrões estéticos a serem seguidos, alavanca valores ideológicos, reforça fetiches e ideais de felicidade que podem ser adquiridos no mercado. Dotada de emblemas simbólicos, a publicidade passou a fazer parte da cultura, do mundo dos sonhos e da manipulação do consumo. Tanto no passado como no presente a publicidade é uma estrutura discursiva cujo objetivo é provocar um efeito muito particular nos destinatários por meio da manipulação dos desejos e das ações (CASTRO, 2006, p.116-117).

³⁰ Aqui o consumo assume outro aspecto além de comprar por necessidade. Este conceito se entrelaça com o de consumismo, excesso no consumo. “Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros [...]. O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho” (BAUMAN, 2007, p. 41).

Assim, a publicidade não só é testemunho dessa sociedade do consumo, mas uma de suas principais ferramentas de promoção com o objetivo não só de persuadir à compra de determinado produto, mas de estabelecer um estilo de vida consumista.

Segundo Armando Sant'anna (2002), a publicidade é um meio de comunicação de massa com a finalidade de fornecer informações, desenvolver comportamentos e gerar ações benéficas para os anunciantes. Une as tarefas da comunicação de massa com a economia. Trata-se de uma concepção voltada para os publicitários, pode-se dizer. Ela traz benefícios para os anunciantes, mas e as vantagens para o público, quais seriam? A publicidade não é somente um meio de comunicação com teor informativo, pois vai além do simples propósito de anunciar. Somente fornecer informações sobre um produto não persuade ninguém. Nelly de Carvalho (2002), por sua vez, argumenta que a publicidade cria valores, “a onipresença da publicidade comercial na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores” (p. 11). Na verdade, pode-se dizer também que, além de criar, ela amplia o alcance de conceitos e valores que já estão no meio social, promovendo um mundo imaginário onde todos são felizes com a presença do produto. É esse mundo mágico que se afirma nos espaços público e privado.

Existe o que se pode chamar de indústria do imaginário³¹, na qual, as instituições de comunicação utilizam seu espaço dedicado ao mercado para promover ideias que estão sendo apropriadas na cultura ocidental. O imaginário, segundo Michel de Certeau (2005), organiza a imprensa e a fabricação de representações, se apossando das técnicas e formando indústrias do sonho. Assim, os atores da publicidade são envoltos em sorrisos ou gestos sedutores para conectar o discurso com o produto que se mostra para milhões de pessoas em uma inserção na televisão.

A publicidade busca, então, se aproximar do público recorrendo a conceitos, situações e imagens que sejam de compreensão imediata do público. Ela buscar tornar o produto e a marca familiares para o público, ou seja, torná-los parte da sociedade. Assim, a publicidade estimula o desejo de consumo, base da sociedade de consumo.

Para Torben Vestergaard e Kim Schrøder (2000), a publicidade apresenta duas estéticas: a da mercadoria e a do consumidor. A primeira deve fornecer ao consumidor a ideia de que o produto possui as características necessárias para solucionar o seu

³¹ “O imaginário é construído e expresso através dos símbolos” (LAPLANTINE e TRINDADE, 2003, p. 78).

problema. A segunda indica que a redação publicitária deve mostrar as vantagens sentimentais para o sujeito além de atrair a atenção dos outros para o fato de ter a mercadoria (VESTERGAARD e SCHRØDER, 2000).

O gênero publicitário expressa um acordo feito entre o consumidor do anúncio e o seu produtor, a agência e o cliente. Este gênero estabelece as condições para a produção do discurso dos anunciantes e tenta controlar o comportamento do público, fazendo-o entender a mensagem publicitária e instigando-o a comprar tal produto (PINHEIRO, 2002, p. 275). Faz parte da tarefa do publicitário causar a impressão no público de que aquele produto preenche as “necessidades” de compra e de valores sociais supostamente importantes para ele.

Uma estratégia da publicidade é falar tanto com o consciente e o inconsciente dos sujeitos, usando emoções e valores culturais nos anúncios com informações para persuadir o público e instigar à compra. “An advertisement might use images or text that are perceived or processed outside of immediate awareness to shape behavior without reliance on rational evaluation” (COOK *et al.*, 2011, p. 147)³². Segundo Rafael Sampaio (1999), escritor e publicitário, a publicidade age tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional. A exemplo deste autor que afirma que a publicidade é formadora do ambiente cultural e social da época, trabalhando dados culturais com os instintos do sujeito, pode-se pensar se os publicitários realmente acreditam e se utilizam desse possível poder exercido pelo comercial na mente do consumidor.

A publicidade elabora seu discurso propositalmente para falar com o consumidor e persuadi-lo à compra. Este é seu conceito mais simples. Será feita uma explanação que vá além do discurso de compra, mas que inclua também o que socialmente a publicidade tenta apresentar para a criança e como utiliza sua imagem no comercial.

O discurso é moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis: pela classe e por outras relações sociais [...]. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

³² “Um anúncio pode usar imagens ou texto que são percebidos ou processados fora da consciência imediata para moldar o comportamento sem depender da avaliação racional” (COOK *et al.*, 2011, p. 147, tradução nossa). Pesquisa feita por neurocirurgiões da Universidade da Califórnia (EUA) para testar as atividades cerebrais em relação às imagens e aos textos de anúncios. Estudo realizado com 24 pessoas submetidas a tomografias cerebrais. Publicada no ‘Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics’.

O autor Norman Fairclough (2001) argumenta que com os efeitos construtivos do discurso. O primeiro seria a construção do que é chamado de identidade social para os sujeitos sociais. O segundo seria que o discurso contribui para as relações sociais entre as pessoas. E o terceiro efeito seria que o discurso contribui para a construção de sistemas de conhecimento e crença. Pode-se dizer que a publicidade faz uso dos três efeitos do discurso, no caso, para construir um discurso do consumo. Para a criança, os efeitos do discurso publicitário voltado para o consumo têm consequências para a constituição de sua identidade (no caso, a publicidade quer a criança com a identidade principal de consumidora), relações sociais com outras crianças e adultos (o produto se torna um status social entre quem pode tê-lo ou não), e o tipo de conhecimento que ela aprende pelas imagens e pelo próprio discurso de incentivo à compra.

O discurso e a imagem publicitários representam a sociedade de consumo e a cultura presente nela. “O texto publicitário, qualquer que seja a mensagem implícita, é o testemunho de uma sociedade do consumo e conduz a uma representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade particular” (CARVALHO, 2002, p. 106). Essa representação³³ está subentendida dentro do discurso de venda, pois é comum a publicidade fazer uso de elementos já conhecidos culturalmente para tornar os comerciais familiares aos consumidores, o que favorece a empatia com o produto mais rapidamente. Assim, as ideias contidas no discurso publicitário, por si só, são um bem de consumo cultural. Esta reflexão será retomada no tópico sobre a linguagem publicitária.

A marca é parte importante da persuasão publicitária. Ela representa a garantia e a qualidade do produto do fabricante (LIPOVETSKY, 2007). A marca precisa também representar para o público o que o produto quer passar como simbólico através do nome próprio. A marca particulariza o produto e criar um laço afetivo entre o nome e o consumidor. Ela faz parte do processo de criação da identidade do produto, que é uma das funções da publicidade, além de qualificar os atributos do produto e exaltar as suas qualidades (CARVALHO, 2002).

A marca participa da persuasão publicitária ao emprestar valor ao produto. Possui um valor simbólico mais forte que o produto, dura mais tempo, pois não é

³³ “Representation is the production of meaning through language. In representation, constructionists argue, we use signs organized into languages of different kinds, to communicate meaningfully with others” (HALL, 2010, p. 28) “Representação é a produção de significado através da linguagem. Na representação, construtivistas afirmam, que usamos sinais organizados em linguagens de diferentes tipos para nos comunicar com outras pessoas com sentido” (HALL, 2010, p. 28, tradução nossa).

desgastada pelo uso, tentando manter-se presente para o sujeito pelo som e pela imagem que carrega no seu nome.

O slogan representa toda a ideia do produto. Ele precisa ser simples e fácil de memorizar, sendo ao mesmo tempo marcante com alto poder de persuasão. As palavras precisam formar uma frase conclusiva do anúncio ao mesmo ser a assinatura do produto. O slogan tem como objetivo se tornar familiar para o público, também definindo o produto através da expressão mais enfática da peça publicitária. O slogan não precisa necessariamente ter verbos ou conectivos. Ele deve carregar a frase que induza à ação que o anunciante deseja ou à impressão que o produto tem que passar. O bom slogan pode cair no agrado do público e criar a imagem do produto na mente do consumidor.

Os discursos e as imagens publicitários são produzidos e consumidos de acordo com os contextos sociais em que estão inseridos. Isso também se aplica à imagem e à interpretação do texto e da imagem. Eis o desafio da publicidade de unificar o público através do comercial, definindo-o como público-alvo, e poder causar as mesmas impressões no público sobre o produto/marca.

2.4.2 Estratégias persuasivas da publicidade

A publicidade precisa sempre fazer uma mistura entre as características objetivas do produto e as subjetivas que carregam os argumentos para persuadir o consumidor a comprar. Jorge Martins fala que o texto publicitário precisa passar por avaliações para poder “controlar o comportamento, direcionar o pensamento e sugestionar decisões.” (MARTINS, 1997, p. 38). Desta forma, a criação publicitária precisa abordar tanto dos argumentos racionais, ou seja, as características que irão convencer o público de que aquela é a melhor escolha e precisa também recorrer a aspectos emocionais para promover uma empatia do público com o comercial. Não necessariamente precisa recorrer aos dois tipos de argumentos no mesmo comercial.

Para promover uma melhor fixação da mensagem publicitária, utiliza-se de recursos próprios da língua, como os fonéticos, por exemplo, as aliterações; ou os semânticos, como a conotação. As estratégias linguísticas produzem características para a marca, tais como beleza ou irreverência. Estes recursos servem também para prender a

atenção do sujeito à mensagem e para levá-lo a uma ação. A mensagem precisa manter uma compreensão fácil já que nem todo sujeito irá querer descobrir o significado de cada peça publicitária, principalmente se for uma criança.

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve como veículo, sejam ele fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos (CARVALHO, 2002, p. 13).

Entre os recursos fonéticos estão os sons como ruídos, uso de onomatopeias, aliterações (“Dá Danoninho dá” – Danoninho - 1989), assonâncias etc. Os recursos léxico-semânticos se referem à criação de novos termos, construção ou desconstrução de palavras (“Pa-pé-pio” – Casa Pio - 1985), clichês, frases feitas, termos de outras línguas e usos da conotação. Os recursos morfossintáticos se referem ao uso de flexões verbais diferentes e grafias inusitadas (“Pa-pé-pio”).

O apelo ou função apelativa rege a comunicação publicitária que tem por objetivo convencer que certo produto é melhor e assim pode persuadir o público a ter um comportamento de compra. A utilização de verbos no imperativo evidencia a intenção da publicidade em promover, no consumidor, a vontade de realizar a compra (“Compre Baton”, Chocolate Baton da Garoto, 1992). É quase uma linguagem autoritária para persuadir o consumidor a escolher determinado produto. Já verbos no indicativo são considerados indícios de uma “verdade eterna” (VESTERGAARD e SCHRØDER, 2000, p. 31) e por isso também são encontrados na publicidade com frequência (“Eu tenho, você não tem”, Tesoura do Mickey da Mundial, 1992). Também se pode encontrar frases na interrogativa juntamente com vocativos, passando a ideia de intimidade com o espectador (“Querida mamãe, querido papai” – Pa-pé-pio – Casa Pio - 1985).

Para completar a função apelativa, Umberto Eco (1993) apresenta outras funções que se pode encontrar na publicidade: função referencial, emotiva e conativa ou imperativa. A função referencial indica algo, no caso, o produto e a marca. A emotiva visa a suscitar as emoções, que podem ser geradas pelas associações de ideias e/ou pela identificação com o produto ou com o comercial da marca. A função conativa ou imperativa visa persuadir à ação. Ela é considerada a mais importante na publicidade.

Para Nelly de Carvalho (2002), todos os recursos para fixar a ideia do produto ou slogan na mente do consumidor são legítimos. As palavras e suas posições no texto

trazem uma carga de sentidos implícitos. O texto ajuda a reforçar as vantagens do produto para o já consumidor da marca ou também pode fazer o espectador mudar de opinião e de sentimento sobre o produto, se tornando um futuro consumidor. No meio do turbilhão de anúncios que existem hoje, os recursos, que os redatores possuem para convencer o público da compra, são provenientes da língua. Ainda de acordo com Nelly de Carvalho (2002), para fixar o discurso publicitário e a marca na memória do consumidor, todos os meios de insistência são considerados legítimos.

O uso de figuras de linguagem, por sua vez, possibilita dar mais ritmo ao anúncio, já que essas figuras de linguagem fazem o sujeito pensar na mensagem literalmente e/ou no sentido conotativo da mensagem, utilizando-se do conhecimento que ele tem a partir de sua experiência de vida. Assim, a mensagem pode ser mais pessoal, fazendo o sujeito se identificar com as imagens e/ou o discurso do comercial.

As aliteraões, as repetições de fonemas no início, meio ou fim de vocábulos próximos, são utilizadas no texto publicitário para ajudar a memorizar e a associar o que está sendo dito com as sensações causadas pelos sons das palavras, além de trazerem maior musicalidade ao texto.

O texto publicitário, tanto na televisão como em outras mídias, precisa conhecer o seu público para que possa atingi-lo. É importante conhecer as características da fala e de comportamento. O texto publicitário é feito dentro de um contexto sociocultural para justamente se aproximar do público.

O fato de determinadas imagens serem transmitidas num vídeo de dimensões reduzidas, em determinadas horas do dia, para um público que se encontra em determinadas condições sociológicas e psicológicas, diferentes das do público do filme, tudo isso não constitui um fenômeno acessório que nada tenha a ver com uma investigação sobre as possibilidades estéticas do meio propagado. É exatamente essa específica relação que qualifica todo o discurso televisional (ECO, 1993, p. 332).

Esses recursos tentam prender a atenção do público, fazendo-o se ocupar com a mensagem que, aliada à imagem ajuda a memorizar o discurso e a persuadir. Para tornar a repetição de anúncios algo atrativo para o sujeito, os publicitários utilizam elementos que distraem o consumidor do fato de que aquilo é um anúncio, ao mesmo tempo em que promovem uma mensagem de consumo. Roberto Simões e Eloy Simões falam da “propaganda-distração” (SIMÕES e SIMÕES, 1976, p. 76) que prioriza as emoções do

ouvinte, querendo entretê-lo. Ela precisa ser bastante criativa para fazer o receptor imaginar e se divertir com o que ouve, como é o caso do *jingle*. Este tipo de peça publicitária é feita pela união da música com a redação publicitária e deve conter emoção e informações sobre o produto, variando, em média, entre 30 a 60 segundos.

A grande vantagem do *jingle* é que, por ser música, acaba tendo um expressivo poder de “recall”, pois ele é aquilo que a sabedoria popular chama “chiclete de orelha”. O *jingle* é algo que fica, como provam peças veiculadas durante um certo período e tiradas do ar, mas que muito e muitos anos depois são lembradas pelos consumidores (SAMPAIO, 1999, p. 71-72).

O *jingle* é muito utilizado para o entretenimento pelo seu poder de fazer o sujeito imaginar e se inserir na mensagem. Sua produção musical é geralmente feita por músicos e a redação da letra pode ser feita pelo redator da agência, poeta ou também por músicos. A música é uma vantagem pelo seu poder de se fixar na memória, mas também pode dificultar a divulgação de todas as informações desejadas por ter que seguir a métrica. Na letra, é comum a utilização da rima, que trabalha juntamente com o ritmo, que é a sucessão regular de tempos ou sílabas fortes e fracas, dando musicalidade ao texto e facilitando a sua presença na memória. Voltaremos a discutir sobre o *jingle* e sua relação com a memória nos próximos capítulos.

É preciso criar um laço entre marca/produto com o consumidor. Se houver uma boa primeira experiência com uma marca, ele poderá carregar isso para os produtos pertencentes a ela e se o consumidor conheceu a marca quando criança, este poderá levar essa boa imagem até a idade adulta. A publicidade é peça chave para promover este laço entre o consumidor e a marca/produto.

2.5 A presença da publicidade na vida das crianças e dos jovens

2.5.1 A disputa da publicidade pelo poder simbólico

O autor Marco Antonio de Souza faz uma afirmação categórica sobre o poder do capital sobre as grandes mídias, ao dizer que “não há espaço na mídia que não seja preenchido pela sociedade de consumo de massa” (2009, p. 56). É com essa frase que começamos a discutir neste tópico o chamado poder simbólico (BOURDIEU, 1989) não

somente pelo viés mercadológico do consumo, mas também pelos processos socio-culturais, importantes para se entender como são produzidos os produtos midiáticos, principalmente qual a participação da publicidade e das corporações de comunicação na disputa por esse poder.

Primeiramente, comecemos com a definição do que é o poder simbólico, que, conforme Pierre Bourdieu (1989), “é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (p. 7). Segundo o autor, haverá uma espécie de acordo implícito entre os sujeitos e os produtores. Este poder estaria ligado ao poder mercadológico, presente nas grandes empresas de comunicação que divulgam, por exemplo, o consumo associado à ideia de prazer e de status.

Pierre Bourdieu (1989) divide a sociedade em vários campos, nos quais, existem estruturas e atores sociais. O *habitus* é a disposição de agir de acordo com o lugar social que o sujeito ocupa no campo. É o *modus operandi* de cada sujeito. De acordo com o autor, cada sujeito tem seu lugar social definido na sociedade, dentro das estruturas, do *habitus*. “O poder simbólico não configura os sujeitos principalmente na luta das ideias [...] mas nas relações de sentido não conscientes que se organizam no *habitus*” (CANCLINI, 2005, p. 196). O que Nestor Canclini quis dizer é que o poder simbólico não se faz presente na consciência de cada sujeito, mas nas relações socioculturais que os sujeitos mantêm entre si que são organizadas, de acordo com Pierre Bourdieu, pelo *habitus*.

O *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida (BOURDIEU, 2008, p. 162).

Desta forma, o poder simbólico está diretamente ligado ao conceito de *habitus*, no qual esse poder é uma forma transformada de outros poderes (BOURDIEU, 1989), que está presente em diferentes âmbitos sociais, ajudando a estruturar o sistema de classificação dos gostos e dos estilos de vida (*habitus*). Apesar do conceito de *habitus* ser considerado generalizado para o contexto social amplo (LAHIRE, 2002), ele dá

pistas sobre o domínio da atividade publicitária e das corporações de comunicação. O conceito de *habitus* do Pierre Bourdieu (1989), de acordo com Bernard Lahire (2002), surge com base na definição de esquemas de ação do autor Jean Piaget, no qual, “chamamos de esquemas de ação aquilo que, numa ação, é assim transponível, generalizável ou diferenciável de uma situação à seguinte, ou, dito de outro modo, aquilo que existe de comum às diversas repetições ou aplicações da mesma ação” (PIAGET, 1992 apud LAHIRE, 2002). Esses esquemas dependem dos contextos sociais nos quais eles se formam. A teoria dos campos de poder, na qual se constituem a noção de *habitus* e de poder simbólico, do Pierre Bourdieu, não pode ser tomada como teoria geral, “mas representa uma teoria regional do mundo social” (LAHIRE, 2002, p. 35), sendo assim cabível para entender a publicidade como discurso que participa da disputa pelo poder simbólico.

A base do poder simbólico, segundo Pierre Bourdieu (1989), são os sistemas simbólicos, instrumentos estruturados de conhecimento e de comunicação. Eles possuem poder estruturante na sociedade justamente por serem estruturados. É a partir desse poder estruturante que se constroem os *habitus* dos sujeitos.

A linguagem seria, então, segundo o autor, um lugar de construções incorporadas pela sociedade, funcionando como instrumentos inconscientes de construção de gostos, valores e até hábitos de consumo. A ideia do autor ainda é muito ligada ao conceito de cultura dominante feita pela classe dominante, a que possui privilégios econômicos perante a sociedade. Porém, essa relação não é unilateral como aparenta ser o que Pierre Bourdieu quis apresentar. Esse poder não está somente na base econômica e não se pode dizer que é totalmente aceito por um público submisso. A produção simbólica é feita pelos processos socioculturais que envolvem tanto os sujeitos como as grandes instituições, no caso de comunicação. Além disso, conteúdos e respostas dos sujeitos estão interligados no círculo de interações entre sujeitos no público e produtores nas mídias.

Assim, o poder simbólico está diretamente ligado ao conceito de cultura, que engloba processos econômicos, sociais e políticos. Esse poder é tão difícil de se delimitar quanto o conceito de cultura, porém pode-se perceber sua presença nas esferas públicas. Pode-se dizer que o poder simbólico tem peso na constituição das normas, que regem a sociedade, se for considerado que ela é feita das trocas simbólicas entre os

sujeitos presentes no cotidiano pelos valores sociais, culturais e também pelas mediações de empresas de comunicação.

As empresas de comunicação que regem os maiores meios de comunicação entrariam na categoria de instituições sociais que trazem valores, crenças e papéis referentes às atividades socioculturais na disputa pelo poder simbólico. Também apresentam estereótipos, nos quais, se tem imagens preestabelecidas para os sujeitos numa categoria social (VILA NOVA, 1981). Além disso, essas empresas de comunicação divulgam os modos de se comportar e satisfazer as necessidades humanas. A publicidade entra nessa disputa, trazendo, então, os recursos para satisfação de possíveis necessidades não só de consumo de produtos como também de inserção ou de diferenciação nos grupos sociais. A publicidade está dentro do campo de produção de bens culturais, onde se tem a demanda e a oferta de produtos e de gostos a serem “vendidos” para o público. Pierre Bourdieu explica que

De fato, no caso da produção dos bens culturais, pelo menos, a relação entre oferta e demanda reveste uma forma particular na medida em que a oferta exerce sempre um efeito de imposição simbólica: um produto cultural – quadro de vanguarda, programa político ou jornal de opinião – é um gosto constituído, um gosto que foi levado da imprecisa semi-existência da experiência vivida para o semiformulado ou informulado, assim como do desejo implícito, até mesmo, inconsciente, para a plena realidade do produto acabado (BOURDIEU, 2008, p. 216).

O autor enfatizou, em sua análise, que o poder simbólico é disputado pelas corporações. Desta forma, as ofertas dos anunciantes carregam uma imposição simbólica implícita de promoção do consumo através dos produtos, estilos de vida e gostos divulgados pela publicidade.

Para entender essa “realidade oculta” (BOURDIEU, 2008) dos gostos, o dito e o não dito na publicidade, considera-se importante compreender o consumidor, no caso, a criança, pela memória do jovem, e o próprio jovem e buscar reconstruir esse consumidor do passado que repercute ainda no presente. Por exemplo, o gosto pelo chocolate Baton da Garoto foi algo constituído pela publicidade e pela qualidade do produto. Seu slogan “Compre Baton, compre Baton” era repetido pela criança no comercial, tornando-se fácil de ser lembrado e repetido. O anúncio do Baton Garoto foi o mais lembrado e o produto foi mais consumido na infância e nos dias atuais por mais da metade dos participantes da pesquisa exploratória feita em 2012.

Desta maneira, o gosto entra na estrutura do *habitus* como o modo pelo qual o sujeito se adapta às possibilidades oferecidas pelo mercado. Em termos práticos, o gosto é uma forma de estruturar os lugares sociais dos sujeitos. “A “consciência” do lugar social de cada sujeito produz-se como interiorização da ordem social, sob a forma de disposições inconscientes, inscritas no próprio corpo” (CANCLINI, 1996, p. 197). O gosto pelo chocolate (Baton), pela bicicleta (Caloi) ou pelo iogurte (Danoninho) define o lugar social que o mercado e a publicidade desejam para a criança, o lugar de consumidora dos seus produtos.

O gosto, constituído pela oferta e demanda de mercado, é parte dos conflitos das desigualdades sociais, entre as classes, e entre produtores e consumidores. Nestor Canclini (1996) explica que o consumo se liga à insatisfação constante e propõe pensar nos produtos é pensar no que está sendo incorporado através deles. Arjun Appadurai (apud CANCLINI, 1996) acredita que o consumo é algo “social, correlativo e ativo subordinado a um certo controle político das elites” (CANCLINI, 1996, p. 60). Controle esse não somente das elites políticas, mas das econômicas que trazem a oferta de mercado para o público que desejam.

Esse controle também está presente nas referências culturais propagadas pelas mídias. As programações dos canais de televisão, por exemplo, têm influência direta das empresas, às quais os canais pertencem, ditando o que pode ser veiculado de acordo com interesses comerciais. A publicidade também está inserida nesta forma de controle. As mídias têm como uma de suas funções reafirmar as normas da sociedade, entre elas, as condutas sociais e culturais. Como diria Michel de Certeau, “o poder cultural não está mais localizado em uma escola. Ele infiltra-se em qualquer teto e qualquer espaço, com as telas da televisão” (CERTEAU, 2005, p.138). A referência da televisão é apenas uma das formas de inserção da cultura do consumo. Essa cultura não é uniforme e nem neutra. Os poderes simbólico, econômico e político estão estruturando o que se pode chamar de cultura através do *habitus*, dos gostos, das políticas públicas, entre outros. A cultura é dinâmica e imprevisível, sendo uma soma de sistemas de classificação e de formas discursivas que os sujeitos utilizam para dar significados às coisas.

Toda a nossa conduta e todas nossas ações são moldadas, influenciadas e, desta forma, reguladas normativamente pelos significados culturais. Uma vez que a cultura regula as práticas e condutas sociais, neste sentido, então, é profundamente importante quem regula a cultura. A regulação da cultura e a regulação através da

cultura são, desta forma, íntima e profundamente interligadas (HALL, 1997, p. 23).

Desta forma, Stuart Hall dialoga diretamente com Pierre Bourdieu ao trazer a cultura como o centro de controle de ações sociais. Enquanto Pierre Bourdieu se prendeu mais ao conceito econômico para falar de *habitus* como “regulador” da sociedade, Stuart Hall vai além ao utilizar a noção de significados culturais para regular as condutas sociais e vice-versa, ou seja, existe um processo cíclico no qual a cultura regula as práticas sociais que, por sua vez, regulam também a cultura.

Não se pode esquecer que a cultura como controle, o *habitus* como “estrutura estruturante” (BOURDIEU, 2008) e os gostos são três conceitos presentes nos produtos. Esses bens materiais são parte do sistema social no qual são manufaturados. O preço, o detalhamento do produto, por exemplo, são diferenciais entre classes que podem ou não comprar a mercadoria e outras que não podem. Por isso, a publicidade é feita para ser direcionada a um público específico, fabricando “sonhos de consumo”. Ela é também uma estratégia para mostrar a distinção de tal bem cultural e o seu valor perante os outros produtos e sujeitos. A publicidade é uma estratégia na luta pelo consumo de bens materiais e culturais, que é também uma luta simbólica pela apropriação de sinais distintivos como hábitos de consumo e produtos (BOURDIEU, 2008). Desta forma, os hábitos de consumo são também formas de estruturar a cultura e a sociedade.

Comprar algo novo vale como efeito ideológico de reafirmação do consumo (RUDIGER, 1999). Ainda de acordo com Francisco Rudiger (1999), os sujeitos têm consciência que são alvos da publicidade, suspeitando de suas práticas para incentivar a comprar, porém em relação à criança, não se pode fazer tal afirmação, já que ela pode não entender como procede a publicidade. A criança precisa de orientação dos pais ou responsáveis perante o comercial. Os pais também precisam estar conscientes desse incentivo ao consumo e como problematizá-lo para a criança. Essa orientação pode fazer diferença nos seus hábitos de consumo, como será apresentado nos relatos da pesquisa.

Essa orientação para as crianças em relação aos comerciais ajuda-as a compreender que a felicidade proposta pela publicidade como intercalada ao produto é uma estratégia para incentivar o consumo. A imagem de felicidade na publicidade é uma forma de manifestar o poder simbólico que as empresas tentam vender para os consumidores. Shirley Steinberg e Joe Kincheloe afirmam:

O poder de empresas como Disney, Mattel, Warner Brothers e McDonald's nunca é maior do que quando elas produzem prazer e os associam aos consumidores. Recentes estudos culturais sobre o consumo ligam-no à formação da identidade do consumidor (Warde, 1994), significando que de certa forma nós somos aquilo que consumimos [...] A cultura popular provê as crianças com intensas experiências emocionais muitas vezes inigualáveis em qualquer outra fase de suas vidas. Não é de surpreender que semelhante energia e intensidade exerçam poderosa influência na autodefinição, nas formas que as crianças escolhem para organizar suas vidas (KINCHELOE e STEINBERG, 2004, p. 20-21).

O poder econômico dessas empresas se relaciona com a noção de *habitus* de Pierre Bourdieu, já que as empresas que patrocinam a publicidade estão querendo que mais sujeitos comprem seus produtos e façam seu papel de consumidores, sejam adultos ou crianças, acrescentando o consumo de produtos à cultura e aos gostos de cada sujeito, em particular.

As corporações de comunicação estão na luta pelo poder simbólico voltado para a difusão do consumo que invade a cultura lúdica das crianças quando a publicidade utiliza elementos dessa cultura para promover a compra de produtos. Essa difusão do consumo se dirige a dois públicos: a criança, que quer utilizar o produto, e ao adulto que o compra para ela. Datas comemorativas como Natal, dia das crianças e até mesmo o período de “volta às aulas” e a Páscoa ganham significados de consumo, pois são datas nas quais as empresas pretendem aumentar ainda mais seus lucros e as crianças se tornam prioridades no discurso publicitário para os produtos (SOUZA, 2009). A presença das imagens delas nos comerciais ajuda a propagar o poder das empresas de incentivar ao consumo. Possuir uma bicicleta da marca Caloi é pertencer a um grupo exclusivo de crianças, cujos pais podem comprar produtos desta marca. “Eu queria ter uma *Caloi*, porque era uma marca conhecida. Lembro de ter perturbado para ter a bicicleta porque nessa cidade que eu nasci, é muito comum ter bicicleta³⁴” (JAMES). A escolha por tal produto é uma escolha que revela a afinidade com um elemento para constituir a própria identidade (BAUMAN, 2007). O processo de auto-identificação sofre influência do que se pode comprar nas lojas, do poder simbólico do consumo. “Ao

³⁴ “O município é conhecido também como a Terra das Bicicletas, pelo fator do número de bicicletas por habitantes, e sendo comum crianças aprenderem muito cedo a andar de bicicleta” (WIKIPEDIA. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Limoeiro_do_Norte. Acesso em: 10 mar. 2014).

proceder a uma escolha segundo seus gostos, o indivíduo opera a *identificação*³⁵ de bens objetivamente adequados a sua posição” (BOURDIEU, 2008, p. 217). Se o adulto não pode comprar o que a criança quer, essa ambivalência pode causar sofrimento à criança que é exposta ao desejo de consumir da publicidade, que não distingue classes sociais, constantemente. O propósito no comercial é falar com o público, mesmo que dentro deste grupo tenham pessoas que não possam comprar o produto imediatamente, por exemplo, as crianças, mas o discurso daquela marca poderá ficar na mente para que, no futuro, este consumidor possa comprar.

2.5.2 Aspectos mercadológicos da publicidade para a criança

As crianças podem ser mais vulneráveis aos apelos persuasivos dos comerciais por terem menos consciência sobre o incentivo à própria noção de sociedade de consumo propagado em um anúncio. As crianças americanas, por exemplo, passam em média 40 horas da semana, ou seja, uma média de 5 horas por dia, em contato com algum meio de comunicação, o que contribui para que elas vejam em média 40 mil anúncios somente na televisão ao ano (LINN, 2006, p. 25). A realidade das crianças brasileiras está próxima das crianças americanas, pois elas também passam em média 5 horas por dia, assistindo televisão³⁶. “As emissoras exibem cerca de 22 horas diárias de conteúdo infantil, de segunda a sexta. Nos anos 80 e 90, auge da produção televisiva para crianças, a programação tinha até 30 horas diárias reservadas a esse público” (ZYLBERKAN, 2012)³⁷. Segundo Susan Linn (2006), as crianças assistem ou ouvem comerciais desde cedo, mas sem a ajuda do adulto, elas não compreendem a lógica persuasiva presente no anúncio. As crianças, em especial as de idades menores,

35 Segundo Pierre Bourdieu (2008), existe um acordo entre o que ele chama de “classe de produtos” e “classe de consumidores” que se realiza no consumo por meio de um “senso de homologia entre bens e grupos” (p. 217), ou seja, o acordo invisível – o poder simbólico - seria a condição para existir o gosto que liga os produtos aos consumidores em harmonia. Deve-se levar em conta que essa harmonia é interferida pelas condições socioeconômicas que interferem no ato de consumir, dificultando a compra por produtos mais caros ou impossibilitando a compra dos mesmos.

³⁶ Cai o consumo de TV aberta entre as crianças e os pobres. Disponível em: <http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/2011/02/07/cai-o-consumo-de-tv-aberta-entre-as-criancas-e-os-pobres/>. Acesso em: 18 out. 2012.

³⁷ A babá eletrônica está a um passo da aposentadoria. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/a-baba-eletronica-esta-a-um-passo-da-aposentadoria>. Acesso em: 18 out. 2012.

expostas aos comerciais estão propensas a aprender com eles a pedir algo aos pais incessantemente porque esta é a imagem que viram repetidamente em algum anúncio.

Segundo Sandra Calvert³⁸ (2008), a formação do consumidor começa na infância e se desenvolve na adolescência. Por isso, é possível encontrar pessoas fiéis a certas marcas que consomem há muitos anos. Segundo a autora, até os dois anos, a criança não pode ser considerada consumidora, pois não sabe escolher um produto. Entre dois e cinco anos, ela se torna vulnerável às peças publicitárias pela atração que sentem por elas e por seu mundo fantasioso. De cinco a oito anos, diminui a crença na fantasia e elas fazem suas primeiras compras sem os pais. Apesar de não ser possível considerar essas etapas como fixas para todas as crianças, pode-se dizer que as crianças costumam pedir produtos aos pais à medida do seu crescimento e da exposição aos comerciais.

Visando fazer parte da formação da criança como consumidora, a publicidade para crianças é uma indústria multibilionária de 600 bilhões de dólares em gastos anuais (LINN, 2006, p. 21). O investimento na publicidade brasileira é tão alto quanto o da americana. “No Brasil, o valor gasto em publicidade infantil em 2007 foi de R\$ 210 milhões (Ibope)”³⁹. Os publicitários e os anunciantes sabem que concentrar a atenção de uma criança não é fácil e por isso, ela tenta atingir também os pais. Ainda usam recursos como as várias inserções do anúncio na televisão para que o comercial tenha a chance de ser memorizado e aumente a vontade na criança de pedir o que está sendo anunciado.

A partir de 1980 e em 1990, de acordo com a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), “houve um aumento substancial de mensagens veiculadas nas mídias para e sobre as crianças.” (CARVALHO, 2006, p. 63). Nesta década, a criança passa a ter visibilidade na mídia televisiva e surgem os programas infantis. Identifica-se a “síndrome infantil” (SAMPAIO, 2000, p. 147) quando a criança e o adolescente ganham o interesse da publicidade. A publicidade acaba promovendo a imagem da criança segundo os investimentos publicitários e as instituições de comunicação.

Com a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente em 1990, pelo qual a criança passa a ser vista como um cidadão com poder de livre expressão, a publicidade

³⁸ Professora de Psicologia na Georgetown University e diretora do Children's Digital Media Center (CDMC)

³⁹ Infância X Consumo: Sustentável mundo novo. Disponível em: <http://www.primeiroplano.org.br/index.asp?dep=13&pg=373>. Acesso em: 18 out. 2012.

passou a explorar esse novo aspecto ao se dirigir a esse público como capaz de decidir o que quer e dizer sua opinião para os pais. As crianças veem os anúncios⁴⁰ dentro da programação televisiva, por exemplo, e podem usar elementos neles presentes para seu próprio divertimento como a música de um *jingle* ou um texto rápido como um trava-língua. Ao fazerem brincadeiras, utilizando peças publicitárias, as crianças estão fixando as mensagens comerciais e espalhando-as também para outras crianças.

Muitas pesquisas apresentam que o mercado brasileiro de consumo de produtos voltados para o público infantil movimentou milhões⁴¹ de dólares no país desde meados da década de 1990 (SAMPAIO, 2000). Com base nesta problemática e na publicidade feita para cumprir esses intuitos comerciais, é de extrema importância problematizar até onde a criança é instigada a consumir pela publicidade.

2.5.3 A promoção de valores da sociedade do consumo para as crianças e os jovens

Compreender como o contato com a publicidade influencia as formas de ver o mundo, as identidades e os hábitos do público pela promoção de valores da sociedade do consumo tem sido um desafio para pesquisadores desde então. Algumas dessas pesquisas voltaram-se para tentar entender como a publicidade e as mídias conseguem influenciar culturalmente as crianças.

Uma enquete realizada em 20 países europeus, em 1999, sobre como os pais percebem as influências-chaves na vida dos seus filhos, revelou que os programas infantis de televisão, outros programas de televisão e as propagandas comerciais na televisão ocupam do quinto ao sétimo lugar na lista de 18 diferentes influências mencionadas espontaneamente. (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p. 38).

Pelo fato de as crianças influenciarem desde as compras do supermercado ao carro, tornou-se cada vez mais comum sua presença nas peças publicitárias. Elas podem ser consideradas “ditadores de consumo” na casa e “consumidores em potencial”,

⁴⁰ “As crianças começam a ver TV com atenção sistemática aos três anos, idade em que têm seus programas favoritos, podem cantar os comerciais e pedem produtos que vêem anunciados” (POSTMAN, 1999, p. 93)

⁴¹ “De acordo com a pesquisa, realizada em 2009, pela Faculdade de Economia e Administração (FEA) da Universidade de São Paulo (USP), as crianças movimentam cerca de R\$ 50 bilhões por ano no Brasil.” (INSTITUTO ALANA. Pequenos consumidores. Disponível em <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6022&origem=23>. Acesso em: 01 mai. 2012).

capazes de influenciar também outras crianças. Na condição de consumidora em potencial, elas podem carregar a memória da peça publicitária e/ou da experiência com a marca e se tornar consumidoras de determinados produtos na fase adulta, como será discutido ao longo desta pesquisa.

Os primeiros hábitos da criança se formam pela socialização “primária” essencialmente familiar; e depois, tem-se a “secundária”, onde entram a escola, as outras crianças etc (LAHIRE, 2002). Nesta primeira socialização, a criança é totalmente dependente dos pais e dos familiares que a cercam, por isso, ela pode repetir alguns comportamentos desses adultos como o modo de andar, falar, ver televisão. Os publicitários se utilizam desses primeiros momentos de socialização da criança para apresentarem produtos que agradem tanto aos pais quanto a elas. Entretanto, essa socialização não é igual em todas as famílias e se deve levar em conta as contradições e especificidades de cada uma delas. Nos comerciais, prevalece, contudo, a ideia de homogeneidade familiar, na qual a criança é feliz numa família de classe média, uma imagem reproduzida em todo o país sem considerar as diferentes condições socioeconômicas deste público. O discurso dos publicitários é de formar os mesmos hábitos⁴² nas diferentes crianças e pais. Bernard Lahire afirma: “o mesmo ator aprenderá a desenvolver esquemas de ação (esquemas sensório-motores, esquemas de percepção, de apreciação, de avaliação...) diferentes em contextos diferentes” (LAHIRE, 2002, p. 88). Desta forma, cada criança em seu contexto familiar, econômico, social etc desenvolverá diferentes esquemas de ação em relação aos comerciais que viu, porém o discurso de incentivo ao consumo, presente nas peças publicitárias, será o mesmo apresentado para todas as crianças.

A desigualdade econômica presente em muitos países, principalmente no Brasil, não é levada em conta pela publicidade infantil⁴³, como afirmam Shirley Steinberg e Joe Kincheloe (2004). Embora nem todas as crianças e as suas famílias tenham um poder aquisitivo elevado, por meio da televisão, elas são submetidas aos apelos do consumo. Nesse contexto, a promoção do consumo de determinados produtos pode causar a frustração nas crianças, cujas famílias não possuem poder aquisitivo para atender aos

⁴² “Os repertórios de esquemas de ação (de hábitos) são conjuntos de sínteses de experiências sociais que foram construídas/incorporadas durante a socialização anterior nos âmbitos sociais limitados/delimitados, e aquilo que cada ator adquire progressivamente e mais ou menos completamente são tanto hábitos como sentidos da pertença contextual (relativa) de terem sido postos em prática” (LAHIRE, 2002, p. 37). Assim, os hábitos surgem em contextos específicos e trazem consigo experiências sociais do passado e do presente.

⁴³ Publicidade destinada a atingir o público infantil.

seus pedidos. Elas não podem participar plenamente do consumismo que lhe é apresentado cotidianamente pela publicidade como um valor, mas aprendem a perceber muito cedo as diferenças sociais e econômicas, presentes na sociedade.

Na publicidade brasileira, em especial a televisiva destinada à criança, apresenta-se a cultura do consumo do mesmo modo que é apresentada para o adulto. A diferença é que os adultos, em sua maioria, têm consciência que são alvo da publicidade, “embora sem saber até que ponto se tornaram produto dela, assumindo perante a mesma uma postura de reserva, suspeita ou desconfiança” (RUDIGER, 1999, p. 141). O adulto pode se identificar com o comercial, porém ele ainda tem consciência das estratégias de persuasão e pode aceitar o que é dito ou não. O mesmo não podemos afirmar da criança que pode ter uma relação de credibilidade com o anúncio se o mesmo envolver um desenho animado que ela gosta ou se trazer uma linguagem que se aproxima dela ou ainda se trazer o brinquedo “dos sonhos” dela.

O consumo de produtos/marcas e as apropriações de ideias propagadas pela publicidade e pelas mídias, no caso a televisão, levam a questões sobre as escolhas que as crianças fazem e podem carregar na memória até mesmo quando forem jovens adultos. “O estudo do poder em relação às crianças e à cultura infantil contemporânea fornece uma ferramenta conceitual para criticar práticas sociais, econômicas e políticas e explicar como as escolhas de vida das pessoas jovens são restritas” (KINCHELOE e STEINBERG, 2004, p. 27). Considera-se crucial se aproximar de quais os valores podem estar sendo adquiridos pelo público infantil através das mídias que acompanham a criança até a idade adulta, contribuindo para formá-las como consumidoras e membros da sociedade.

2.5.4 O uso da imagem da criança e do jovem pela publicidade

A utilização de imagens infantis facilita a conquista da simpatia tanto dos pais quanto das próprias crianças, pelo comercial e pela marca, pois tendem a favorecer uma identificação entre as imagens e o público. Esta prática é comum, principalmente na publicidade, com a divulgação dos tipos infantis, por exemplo, as crianças meigas e alegres, cantando ou dançando que querem encantar não só os pequenos como também os adultos. “Uma outra imagem recorrente na mídia é a da criança boa, inocente e

meiga. Essa imagem atinge seu extremo nas propagandas” (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p.72). Este tipo de imagem da criança é apenas um exemplo entre os vários utilizados pela publicidade. A imagem é direcionada tanto para os pais quanto para as crianças, os dois públicos que a publicidade almeja persuadir.

As crianças são apresentadas como público-alvo de anunciantes que incentivam a compra de produtos e a adoção de comportamentos e hábitos dos personagens infantis. As crianças “fofas” e “inteligentes” são utilizadas em programas ou em comerciais, pois são capazes de cativarem o público com facilidade. A partir das imagens propagadas pelas mídias, como a televisiva, o público infantil pode se apropriar das características consideradas pelos meios de comunicação e pela publicidade como parte da infância.

O fato de as crianças aparecerem com maior frequência nas propagandas do que nos conteúdos gerais da mídia é, muito provavelmente, um sinal de que elas possuem alto valor econômico e de consumo comparativamente alto na sociedade – como consumidores presente e futuros e como vendedores de conceitos e de estratégias de propaganda de produtos, valores e estilos de vida (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p.73).

Assim, pode-se perceber que o intuito de tornar a criança consumidora não se limita somente ao período da infância como também para promover a continuidade dos hábitos de compra adquiridos nesta época, ou seja, busca-se a fidelização à marca. “A economia e a propaganda comercial são forças poderosas que exercem influência sobre a mídia audiovisual e digital destinada às crianças” (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p. 37).

No caso da publicidade, é recorrente a utilização da criança para falar não somente com o público infantil, mas também com o adulto. O discurso passa a ser sobre o que o mercado/anunciantes vê como “ser criança”, mediado pelo modo que adultos/publicitários veem a infância. Interesses não só comerciais como também de produção de sentidos. Há muito tempo ela deixou de somente propagar as vantagens de um produto como faziam os vendedores ambulantes na Idade Média. Ela vende felicidade, vende sonhos.

A publicidade, como indicado anteriormente, tende a construir em suas comunicações imagens de um mundo repleto de felicidade, beleza e harmonia. Poderíamos mesmo defini-lo como um mundo perfeito. Esse mundo maravilhoso, tradicionalmente presente nas suas comunicações, faz parte da sua estratégia de sedução do público. Ela

convida o consumidor a se transportar para esse mundo feliz, mágico, fantástico, encantado, propiciado pelo consumo. Nos comerciais, o produto é, num certo sentido, sempre mágico. Ele é capaz de resolver todo tipo de problema e realizar qualquer sonho (SAMPAIO, 2000, p. 274).

É esse mundo mágico que se apresenta a criança e ao adulto cotidianamente. No caso da criança, que pode não entender totalmente as estratégias persuasivas, o mundo lúdico do comercial, criado para encantá-la, é o que ajuda para que ela decida por aquela marca. É também esse mundo mágico de felicidade que representa a infância na publicidade. Este mundo pode permanecer presente na memória da infância no sujeito que associa aquela imagem de criança feliz como padrão de infância e compara a sua experiência de ser criança com a vendida pela publicidade.

A presença da criança no comercial não se resume a falar de um produto ou marca, pois pode se tornar um elemento persuasivo por si mesma do discurso, falado ou ainda cantado nos *jingles* como Danoninho (1989). A presença da criança é justificada, conforme apresenta Inês Sampaio (2000), pelos publicitários em quatro fatores: a criança ouve outra criança, o que facilita que seja persuadida pela criança do comercial; a criança tem forte apelo emocional no adulto; a presença da criança rejuvenesce a marca; e os anunciantes, geralmente, têm empatia pela criança no comercial, o que facilita que o mesmo seja aprovado. Esses papéis mostram que a publicidade tenta vender a imagem da criança como consumidora e autônoma nas suas decisões. Suas representações no discurso da publicidade, assim como acontece com outros grupos, não se limitam à esfera do consumo e vão além, “torna-se não apenas a linguagem, mas [...] um importante instrumento de construção da realidade, assim como da mudança dos modos de construção da realidade” (SCHMIDT; SPIEB apud Sampaio, 2000, p. 101). Neste caso, sua presença nos comerciais tendem a fortalecer junto à sociedade os processos de criação e/ou reprodução de determinados modos de ver e compreender a infância.

A criança assume o papel de levar ao público o discurso feito pelo anunciante. Ela é reconhecida como sujeito principal daquele discurso, apesar de não ter participação direta na sua construção, e se torna interlocutora na promoção da marca. A televisão permite que o público infantil tenha contato não só com conteúdos para os adultos como também permite que escute e veja outras crianças. Tanto a que participa do comercial como a que o assiste pode acabar aprendendo sobre o mundo social no qual está inserida e assumir um discurso feito por adultos para adultos (pais) e crianças.

A conduta de escolher algo (produto ou marca), comunicar e interagir com outras crianças, mesmo que seja pela televisão, são retificadas na sociedade e na publicidade como práticas próprias das crianças. Julia, 26 anos, família de classe baixa na infância, uma das participantes da pesquisa de campo, destacou que “lembro da presença dos comerciais nos programas. Tem coisa que marcou muito e vem até hoje” (JULIA). Julia afirma ainda que já pediu algo só pelo comercial e não gostou: “lembro da história do coelho do *Quick*, da propaganda. Fui até atrás de comprar o *Quick* de morango, só que nem era bom. Fui vítima da publicidade. Ainda fiz minha mãe comprar” (JULIA). Também tem produto que pediu por lembrar o comercial: “*Cremogema* também. Adoro. E tem a propaganda também bem bonitinha” (JULIA). Assim, mostram-se pistas sobre como a publicidade estava presente nas escolhas dessas crianças, que pedem aos pais os produtos e se frustram também com a publicidade

A imagem do comercial é direcionada de acordo com os interesses comerciais que também tem implicações no social. Criam-se representações para os comportamentos desejados pelos anunciantes para as crianças. Sampaio (2000) destacou as cinco representações da criança, identificadas na sua pesquisa como presentes na publicidade televisiva brasileira, mídia que recebe mais investimento dos anunciantes⁴⁴. A criança “feliz” é a mais utilizada nos comerciais. Nesse modelo, a alegria está associada à compra do produto.

Se a criança “feliz” parece se constituir num tipo mais universal do gênero assumido pelos mais distintos atores na publicidade dos mais diversos países, a criança “sapeca” e a criança “precoce” tendem a revelar traços mais particulares da publicidade brasileira. Juntamente com o “fantasioso” e “ingênuo”, eles compõem os cinco tipos infantis mais expressivos na publicidade brasileira (SAMPAIO, 2000, p. 214).

A felicidade é vista como algo natural da criança pela publicidade que tenta vender essa imagem com frequência através de sorrisos associados aos produtos e às brincadeiras por eles proporcionadas. Um dos jovens entrevistados na pesquisa exploratória disse, quando perguntado sobre o que lembra dos comerciais, que lembra “as crianças felizes consumindo e dava vontade de consumir também” (JOÃO). Outra falou que “na época do Natal e do dia das crianças tinham os comerciais mais

⁴⁴ “A televisão é o segmento que mais recebe investimento da publicidade, mais de R\$ 46 bilhões no Brasil em 2010 (61% do total investido).” (INSTITUTO ALANA, Na frente da TV. Disponível em: <http://www.consumismoeinfancia.com/25/03/2011/na-frente-da-tv/>. Acesso em: 18 out 2012).

agressivos como o da *Casa Pio* e da bicicleta *Caloi*” (JULIA). Essas falas apresentam como a publicidade se inseriu no cotidiano e na memória de infância desses jovens.

A criança “sapecta” é perspicaz e curiosa sobre o mundo. Segundo Sampaio (2000), trazem perguntas que provocam os adultos e trazem um potencial de “fortalecimento da auto-estima infantil” ao passar a ideia que a criança pode questionar o adulto e pensar por si própria. Ressalta a autora, contudo, que essa abordagem está ligada aos interesses da publicidade de promover a criança como consumidora.

Para as crianças “fantasiosas”, os brinquedos fazem parte do universo lúdico que criam para a brincadeira (SAMPAIO, 2000). Os brinquedos se tornam ferramentas para a imaginação dessas crianças. No comercial com a criança “fantasiosa”, “são valorizados a sua compreensão mágica do mundo, seus desejos e sonhos” (SAMPAIO, 2000, p. 218). A publicidade se utiliza da imaginação das crianças como elementos para persuasão ao consumo.

A criança “precoce” também se utiliza da imaginação para criar posturas que imitam os adultos. A publicidade mostra uma criança que deseja ser adulta através dos seus comentários e de suas atitudes ou até mesmo de suas vestimentas. “Os sapatos com plataformas mais altas, os adereços como bolsas ou óculos escuros, bonés com abas para trás, entre outros, são peças recorrentes no vestuário da criança precoce” (SAMPAIO, 2000, p. 220). Com a difusão desses tipos, a publicidade colabora para promover certa aproximação da infância e da adolescência com o mundo adulto. A publicidade contribui com esse processo também ao passar a ideia de que a criança é competente suficiente para fazer suas escolhas sobre o que consumir (SAMPAIO, 2000).

E o imaginário da criança “ingênua” é permeado pela inocência e não conhece muito sobre a vida dos adultos, o que contradiz a postura da publicidade de aproximação entre atitudes das crianças com as do adulto. O uso de diminutivos para as falas das crianças nos comerciais é uma tentativa de fazer a diferenciação da criança do adulto.

Há, ainda, a diferenciação entre os papéis masculinos e femininos infantis, nos quais os meninos utilizam mais brinquedos de ação para mostrar o homem como “forte e corajoso” e as meninas continuam com suas bonecas e forminhos para brincarem de cozinhar como uma delimitação do papel da mulher na economia doméstica e na maternidade (SAMPAIO, 2000). Tratam-se de tipos construídos e, portanto, valorizados

em seus traços mais gerais. A autora destaca ainda que esta denominação dos tipos não tem nenhuma pretensão exaustiva.

Desta forma, é importante que seja problematizado para os pais e para a sociedade, em geral, como as crianças são representadas na mídia e quais as percepções elas mesmas têm sobre o que veem. “Assim, a sociedade é estimulada a ver a criança a partir de sua relação com a concepção disseminada insistentemente pela mídia” (CARVALHO, 2006, p. 63). E não somente a mídia televisiva, mas a publicidade tem responsabilidade no modo de propagar o que é ser criança. Os publicitários reconhecem na criança: seu poder de persuasão perante os pais nas compras tanto de artigos infantis como nas compras da casa e sua condição de potencial consumidor, tendo em vista o processo de fidelização à marca (SAMPAIO, 2000). Este potencial como consumidora tanto quanto criança como jovem motiva vários anunciantes a investirem na publicidade televisiva e falar diretamente com o público infantil⁴⁵.

Nos comerciais escolhidos pelos entrevistados na pesquisa exploratória predominam as imagens de crianças que pediam aos pais os produtos com discursos repetitivos (“Compre Baton, compre Baton”, “Me dá, me dá, me dá Danoninho”, “Não esqueça da minha Caloi”). O uso do “fator amolação⁴⁶” ajudou o discurso a permanecer na memória. Ainda teve a criança que mostra o produto que ela tem, excluindo a criança que não tem (“Eu tenho, você não tem” – Tesoura do Mickey – Mundial - 1992). E tem-se a criança que chama outras para comprar o produto (“Vamos para a Casa Pio, vamos para a Casa Pio” – Pa-pé-peio – Casa Pio - 1985). Essas crianças se apresentam felizes por terem os produtos e chamam o público adulto e infantil a ter os produtos como forma de fazer a suas crianças felizes também.

Essas representações são repetidas tanto nos discursos dos comerciais como também pelas próprias crianças⁴⁷. “Não é apenas o que lhe dá prazer que é repetido, mas aquilo que deseja experimentar e compreender. Mediante a repetição, a criança ordena suas emoções, disciplina seu mundo interno, dando-lhe logicidade” (GOUVÊA, 2009,

⁴⁵ No Brasil, não existe uma regulamentação legitimada pelo Estado para a publicidade. Países como Alemanha, Canadá, Suécia já existem legislações presentes em suas respectivas políticas públicas específicas que regulamentam e/ou até mesmo proíbem a publicidade dirigida à infância. No Brasil, tem-se o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) que, como já citado acima, por ser uma organização não-governamental, não possui poder normativo para regular a atividade publicitária.

⁴⁶ Fator amolação: é o fato de as crianças pedirem aos pais algo várias vezes até que eles cedam. Técnica utilizada no discurso publicitário (LINN, 2006).

⁴⁷ O número de inserções do comercial na televisão depende do investimento do anunciante que deseja seu discurso presente no cotidiano.

p. 36). Desta forma, a criança aprende com a repetição os discursos e as representações que supostamente fazem parte dos comportamentos das próprias crianças. Deve-se ressaltar que a publicidade se refere tanto às crianças que podem pedir e adquirir com os pais os produtos anunciados quanto se refere também às crianças que não podem ter o produto, porque os pais não podem comprá-lo.

Com base nessas discussões, pretende-se explorar essa presença da criança nos comerciais dos anos 1980 e 1990 e como elas permaneceram na memória desse público. Presença essa que está relacionada com o modo que a criança passou a ser vista a partir dos anos 1980. A publicidade construiu a criança como consumidora antes mesmo de cidadão. “Muitas vezes é essa a impressão que se tem do tratamento da publicidade em relação à criança: ela procura se mostrar simpática à criança, demonstrando levar a sério suas pretensões, mas na verdade não o faz” (SAMPAIO, 2000, p. 249-250). Assim, torna-se necessário problematizar não só a imagem no comercial, mas também o que fica dele na memória dos jovens que cresceram assistindo a outras crianças que reproduzem seus discursos comerciais feitos por adultos.

Mesmo sendo considerada um sujeito dentro da cultura e produtor da mesma, a criança é definida pelo lugar social delimitado na condição infantil, ou seja, marcado pela incapacidade de compreensão e uso da linguagem adulta, segundo Maria Cristina Gouvêa (2009). Porém, essa diferenciação não está tão explícita na publicidade brasileira que, desde quando começou a se dirigir a este público específico tenta inserir duas instâncias: a criança independente que fala de igual para igual com o adulto; e a inocente, dentro do universo mais lúdico.

A participação da criança no comercial fica sujeita ao mundo maravilhoso criado pela publicidade para se tornar parte da representação da infância promovida nos anúncios. É esse mundo vendido para as crianças e para os pais.

O desejo do cineasta de filmar uma criança, de criar um personagem, deve encontrar-se com a criança que o torna realidade ao mesmo tempo que o transforma: o personagem será, em proporção distinta segundo o cineasta e o filme, aquela que surja do encontro entre a criança e a ideia prévia do diretor. Essa criança (à qual podemos chamar de ator) não encarna o personagem, conforma-o (FELDMAN, APARACIO, 2006, p. 132).

Desta forma, essas imagens da publicidade em relação à criança não foram criadas ao acaso. Elas vão além da esfera do consumo para trazer visões sobre o que é

ser criança, desconsiderando as diferenças sociais e econômicas que fazem parte da sociedade brasileira, mas criando cidadãs consumidoras para os próximos anos.

Já a imagem vendida pelos comerciais é a do jovem com um poder aquisitivo com as liberdades do adulto (KEHL, 2004, p. 93). “Nas representações correntes da juventude, os jovens são tomados como fazendo parte de uma cultura juvenil ‘unitária’” (PAIS, 1990, p. 140). Assim como acontece com as representações da infância, essa imagem é vendida para todas as classes socioeconômicas, sem respeitar as diferenças entre elas e entre os jovens.

Os jovens adultos, assim como as crianças, também são vistos como um novo mercado para a publicidade por apresentar um grande número de consumidores em potencial. Os aspectos que envolvem ser jovem são explorados pela publicidade e pelas mídias, em geral, que tentam vender a imagem de juventude e de independência.

A juventude é um mito ou quase mito que os próprios *media* ajudam a difundir e as notícias que estes veiculam a propósito da cultura juvenil ou de aspectos fragmentados dessa cultura (manifestações, moda, delinquência, etc) encontram-se afectadas pela forma como tal cultura é socialmente definida (PAIS, 1990, p. 144).

Assim, a sociedade passa a incorporar o conceito de jovem como algo almejado. A cultura juvenil é feita de valores socialmente dominantes atribuídos à juventude (PAIS, 1990) que engloba tanto a criança como os adolescentes e até os recém-chegados à idade adulta.

Lucia Rabello de Castro (1998) afirma que os jovens e das crianças passam horas seguidas em frente às imagens e aos sons da televisão que seduzem esteticamente e apresentam temas como consumo, amor, sexualidades que supostamente são de maior interesse dos jovens. Assim, pode-se dizer que os modos de agir dos jovens, assim como o das crianças, são marcados pela socialização das representações dominantes apresentados pelas mídias e reinterpretados pelos próprios jovens.

Embora socialmente reconhecidos, os marcadores de passagem, não instituem, porém, uma colagem dos indivíduos à idade induzida por efeito desses marcadores (casamento, filhos, reforma do mercado de trabalho, etc.). Os indivíduos acabam por recorrer a manipulações da representação da idade através de investimentos corporais: cirurgias estéticas, vestuário, consumos culturais. Por outro lado, estudos recentes sobre as gerações e os ciclos de vida têm mostrado um claro esbatimento das fronteiras que separam as diferentes gerações, de tal modo que já há referências a gerações de fronteira ou gerações

sanduíche, como é o caso da que é constituída por jovens adultos (PAIS, 2009, p. 372).

A pesquisadora Cláudia Pereira (2010) analisou 30 anúncios impressos na revista *Veja* no período de 1989 a 2009, nos meses que antecediam datas comemorativas, como Natal e Dia das Crianças, para compreender como a juventude é representada⁴⁸. A pesquisadora afirmou que a juventude estava representada em cinco valores principais: modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade. Para Cláudia Pereira (idem), o jovem atingiu uma posição de “produtor hegemônico de cultura e de formador de opinião, especialmente, no mercado produtor de novas tecnologias” (p. 53). A autora ainda afirma que a imagem de ser jovem passou da noção de idade para ser um objetivo de vida. “Criava-se um conceito de jovem para um público também jovem; agora, cria-se um conceito jovem para públicos de todas as idades” (PEREIRA, 2010, p.47). A publicidade é uma das responsáveis por essa promoção da cultura do “ser jovem”.

As diferenças entre os comportamentos dos jovens adultos e das crianças estão com forte tendência a desaparecer, segundo Neil Postman (1999). As crianças estão aprendendo sobre o mundo dos adultos através das mídias, principalmente as eletrônicas (televisão, rádio, Internet), obscurecendo assim o lugar dos pais e das escolas no processo educacional. Aproveitando-se do destaque da mídia televisiva, a publicidade brasileira aposta, desde os anos 1980, na imagem da criança capaz de escolher seu produto e seu comportamento de acordo com o comercial, sem problematizar a pluralidade que a infância apresenta além do aspecto do consumo. O controle sobre o acesso das mídias pelas crianças é um dos caminhos para começar a limitar o aprendizado de conteúdos adultos pelo público infantil.

Todas essas representações da publicidade televisiva apresentadas aqui são frequentemente reforçadas na exibição diária de comerciais dirigidos às crianças. A partir das imagens propagadas pelas mídias, que pouco trazem do olhar da criança (GOUVÊA, 2006), o público infantil pode adquirir as características consideradas pelas corporações de comunicação como parte da infância. É o que Kincheloe e Steinberg (2004) nomeiam de “cultura corporativa da infância”. O comercial pode ainda dizer como educar o filho e o que dar a ele. Por exemplo, no slogan repetido durante o

⁴⁸ Os setores dos produtos anunciados nem sempre se direcionavam aos jovens. São eles: eletrodomésticos, roupas, serviços bancários, bicicletas, tênis, cigarros, motocicletas, refrigerantes, serviços de saúde, hotéis, celulares, lanchonetes, automóveis, cartões de crédito, tintas, computadores e notebooks (PEREIRA, 2010).

comercial do chocolate Baton Garoto, “Compre Baton, compre Baton. Seu filho *merece* Baton” (1992), a redação publicitária foi criada por um adulto, mas a criança é quem o apresenta aos pais. Existe a vontade dentro do texto de querer a compra do chocolate e ao mesmo tempo a relação de mérito de que o filho merece o melhor, ou seja, o melhor chocolate é o Baton da marca Garoto. É a publicidade que promove sua imagem como um setor que busca levar a criança a sério com um discurso feito não pela criança, mas pelo redator.

Desta forma concordamos com Lucia Rabello de Castro ao dizer que “as crianças e os adolescentes tornam-se os convivas que requisitam sua participação na realidade orgiástica do consumo e dos prazeres” (1998, p.12). Essa participação é valorizada pela publicidade que a promove pelos comerciais com produtos direcionados tanto para a criança como para jovens.

Assim, a sociedade dá o impulso necessário ao jovem para que ele consuma mais, trabalhando e ganhando seu próprio dinheiro para comprar os produtos desejados dos comerciais.

A criança desvenda esse mundo dos jovens adultos e dentro dele, ela desvenda a cultura do consumo e o poder simbólico a ele associado. A aprendizagem da criança engloba também a aprendizagem sobre a sociedade capitalista e a produção de bens de consumo. O poder simbólico do consumo se faz presente na infância através da sociedade, na qual a criança está inserida, e também especificamente pelas produções midiáticas, como a publicidade, que desde as décadas de 1980 e 1990 se dirige diretamente à criança para convencê-la a escolher seus produtos. Esse consumo faz parte da memória da infância e dos hábitos de jovens que cresceram nestas décadas. É o que será discutido ao longo desta pesquisa, em especial, nos capítulos a seguir.

3 LEITURAS DA MEMÓRIA: NARRATIVAS DA INFÂNCIA

Com o propósito de enfrentar a leitura dos jovens sobre suas memórias de infância relativas à publicidade e seus hábitos de consumo, nos deteremos neste capítulo, em especial, na discussão sobre a memória e os *jingles*.

Pesquisar a memória não é algo fácil. Deve-se levar em conta sua natureza plural, coletiva e individual, além de ser uma construção social remodelada pelo presente, conforme Pierre Nora avalia:

A memória é a vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, ela está em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, susceptível de longas latências e de repentinas revitalizações. [...] A memória se enraíza no concreto, no espaço, no gesto, na imagem, no objeto (NORA, 1993, p. 9).

É preciso ter consciência que a reconstrução da memória não é idêntica ao que realmente aconteceu aos sujeitos, mas sim revela as interpretações que eles fazem em relação ao momento presente e seus vínculos ao passado. Problematizaremos a memória da infância, depois discutiremos a questão da narrativa da memória, e em seguida, serão analisados os relatos dos jovens sobre suas lembranças da infância.

3.1 Conceituando a memória

Jacques Le Goff (2003) define a memória como uma propriedade de guardar informações ou impressões que o próprio homem considera como passadas. Já Henri Bergson (2006)⁴⁹ complementa esta noção com a postulação de que existem duas memórias distintas: uma atrelada ao organismo que faz réplicas do que se apreende e é

⁴⁹ “Ora, sabemos que a filosofia de Henri Bergson se constrói a partir da intuição como método: não a intuição romântica do senso comum, mas a intuição que busca expressar-se, que busca penetrar até a profundidade do real e extrair dela, por meio de imagens, o que os conceitos são impotentes para revelar em toda a sua plenitude. É o método intuitivo que permitiria descobrir, nas operações psíquicas, as características da duração (já que o tempo sempre é um tempo concreto), da qualidade (o psíquico é irredutível ao quantitativo e ao mecânico) e da liberdade (na medida em que o psiquismo consiste em criação perpétua)” (FISCHER, 2008, p. 673). Assim, o método que Henri Bergson utiliza para definir a memória é o intuitivo por permitir uma aproximação com o que Fischer chama de operações psíquicas presentes na memória, onde existe um paralelo entre o real – as imagens vividas – e as imagens-réplicas das experiências passadas – as lembranças puras de Henri Bergson.

formada por hábitos, experiências passadas que fazem o sujeito se adaptar ao presente; a outra seria a memória pura, que retém e alinha cronologicamente os acontecimentos de um sujeito, prendendo-os no passado. A função da memória, segundo Ecléa Bosi (1994), é justamente organizar o passado, localizá-lo cronologicamente e torná-lo fonte para o presente, pois as experiências passadas são lições aprendidas que interferem no momento atual.

Michel de Certeau (1994) explica a memória como um conjunto de conhecimentos que não podem ser separados do tempo de aquisição. Ela desperta suas singularidades guardadas quando a pessoa recebe algum estímulo capaz de ativar seus pensamentos adormecidos de muitos anos. Segundo o autor, as lembranças produzem respostas a cada momento em que são estimuladas até que a memória só consiga reproduzir as primeiras reações a cada recordação. “Mas que mais a memória poderia fornecer? Ela é feita de clarões e fragmentos particulares. Um detalhe, muitos detalhes, eis o que são as lembranças.” (CERTEAU, 1994, p. 164).

Já Henri Bergson (2006) fala que a lembrança é uma representação, uma imagem e é possível de se repetir no presente. Segundo o autor, a memória associa as percepções do passado com as do presente e ao narrar as lembranças não há como evitar a presença do presente na enunciação. A memória é, na verdade, reconstruída na enunciação (ACHARD, 2007). A ordem da narração⁵⁰ é feita pelo recorte que o sujeito faz da sua lembrança no momento em que está contando. Por ter esse recorte do presente, é preciso ter o cuidado de entender a memória não como reprodução fiel do passado, mas como uma interpretação de acordo com o momento atual.

Michael Pollak (1992) apresenta o conceito de lugares da memória que estaria atrelado à lembrança de um lugar físico, por exemplo, a cidade que um jovem passou maior parte da infância pode ser um lugar de sua memória da infância. Já Luiza Passerini (1993) amplia o conceito de lugar, afirmando que os três sentidos desta palavra - material, simbólico e funcional – referem-se à memória. “Mesmo um lugar de aparência puramente material, como um depósito de arquivos, só é lugar de memória se a imaginação o investe de uma aura simbólica” (PASSERINI, 1993, p. 21). Sendo assim, pode-se dizer que o lugar de memória é constituído pelas lembranças do lugar

⁵⁰ Seria, no mínimo, duvidoso afirmar que a narração reproduz o acontecimento tal qual ocorreu. Ao narrar, o sujeito está interpretando o fato de acordo com as circunstâncias, nas quais, ocorreu e as que o sujeito se encontra no momento da narração (BOSI, 1994).

que o sujeito investiu de sentido, ou que de alguma forma, fez parte da sua trajetória de vida.

Ainda na tentativa de compreender a memória, Maurice Halbwachs (1990) compreende a lembrança de um indivíduo como parte de uma memória coletiva da sociedade, pois nela guardam-se elementos, relações entre a pessoa e o meio onde ela se encontrava. Hábitos de uma pessoa, atividades do cotidiano são traços marcantes que ajudam na recordação de uma época, de valores culturais e das imagens criadas para representar um período. A memória guarda as pequenas mudanças na cultura que acontecem ao longo da vida de uma pessoa. Através dela, é possível ter noção do desenvolvimento da sociedade, juntamente com as histórias de cada pessoa.

Também de acordo com Maurice Halbwachs, a memória não é uma construção solitária, pois os sujeitos dividem suas experiências de vida em conjunto, fala-se assim na memória coletiva. A memória individual não está inteiramente fechada, isolada e não é feita somente pelo sujeito, mas pelas suas relações com outros sujeitos ao longo da vida. A memória do sujeito é feita pelas suas experiências e pelas lembranças invocadas pelo grupo social ao qual ele pertence (HALBWACHS, 1990). Jacques Le Goff (2003) afirma que a memória faz parte da identidade, tanto individual como coletiva. O autor complementa Maurice Halbwachs ao dizer que:

A memória coletiva faz parte das grandes questões da sociedade desenvolvidas e das sociedades em vias de desenvolvimento, das classes dominantes e das classes dominadas, lutando, todas, pelo poder ou pela vida, pela sobrevivência e pela promoção (LE GOFF, 2003, p. 469).

Desta forma, se torna difícil falar em memória sem falar no coletivo, no contexto social, ao qual as lembranças pertencem. No caso de jovens nascidos nas décadas de 1980 e 1990, não se pode falar nas lembranças deles em relação à infância sem contextualizá-las e sem levar em consideração as vivências com outras crianças e adultos, além de programas e dos comerciais que de alguma forma podem fazer parte da memória. A memória pessoal dos jovens com suas histórias da infância faz parte da memória social, da história em geral, das crianças dessas décadas.

De acordo com Maurice Halbwachs (1990), a memória coletiva está ligada tanto a memória de um sujeito como também à história e à tradição de uma sociedade. Dialogando com o autor, Michael Pollak afirma que os elementos constitutivos da

memória individual ou coletiva são os acontecimentos vividos pelo sujeito e os “vividos por tabela” (1992, p. 202), ou seja, acontecimentos vividos pelo grupo social, ao qual o sujeito pertence, mas que ele não consegue saber se participou ou não, embora os retenha por sua importância para o imaginário social. Por exemplo, um momento importante para o país, quando foi tetracampeão em 1994, é lembrado por um dos jovens da pesquisa de campo, no seu relato de vida, como um momento marcante. “Quando o Brasil foi tetracampeão, na cidade tava tudo fechado porque foi meio dramático. O Brasil foi para os pênaltis. E quando acabou, foi uma zoadinha enorme no meio da casa e todo ao redor, carreata. Tinha 9 anos, foi um grande momento” (JAMES). Esta foi a forma que sua memória guardou este momento, porém não quer dizer que aconteceu exatamente assim. Foi um acontecimento marcado no imaginário social como um momento tenso e de alegria.

Individual e coletivamente, essa memória é construída pelas interações, que, por sua vez, precisam da linguagem⁵¹ para existirem, ou seja, a memória é um produto social que necessita da linguagem que é o instrumento principal para a socialização das lembranças (HALBWACHS, 1990). Sem ela, não é possível aproximar diferentes lembranças no mesmo espaço histórico e cultural. Se a memória é um produto da socialização pela linguagem, ela “reproduzirá” a ordem das coisas no passado. Porém, por cada sujeito apresentar distintas lembranças e em razão de que a memória não faz reviver um passado, mas sim, reconstruí-lo e repensá-lo de acordo com as vivências de cada um é impossível dizer que a memória é uma mera reprodução de determinado período histórico. A lembrança pertence a um contexto, mas não é a imagem reproduzida do mesmo. A participação da fotografia e das mídias ajudam a construir e manter a memória individual e coletiva (LE GOFF, 2003). Assim, Bernard Lahire dialoga com Maurice Halbwachs:

Halbwachs lembra que “cada homem está mergulhado, ao mesmo tempo ou sucessivamente, em vários grupos” [...] Esses grupos que são quadros sociais da nossa memória, são, pois, heterogêneos e os indivíduos que os atravessam durante um mesmo período de tempo ou em momentos diferentes de sua vida são, portanto, o produto sempre variegado dessa heterogeneidade dos pontos de vista, das memórias e dos tipos de experiência (LAHIRE, 2002, p. 31).

⁵¹ Linguagem que não se limita somente à escrita, mas também inclui o gestual, o falar, os símbolos, os gráficos que são ferramentas utilizadas, incorporadas e manipuladas por cada sujeito para pensar e agir, ou seja, para utilizar suas capacidades intelectuais. A incorporação de hábitos só acontece pela linguagem. Nenhuma prática social existe fora das práticas discursivas (LAHIRE, 2002).

Na nossa compreensão, existe um consenso entre autores como Jacques Le Goff, Bernard Lahire, Michael Pollak sobre a ideia de memória coletiva do Maurice Halbwachs. Michael Pollak complementa a postulação de memória coletiva dizendo que

a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si (POLLAK, 1992, p. 205).

Deste modo, a memória da infância dos jovens nascidos nas décadas de 1980 e 1990 em Fortaleza seria um elemento da identidade individual e do grupo de crianças que nasceram nesta época. Não se pode generalizar a infância de cada jovem, mas pode-se dizer que existem elementos em comum, presentes na memória. Isso porque os sujeitos mantêm um acordo, segundo Maurice Halbwachs (apud POLLAK, 1989, p. 4), no qual, existem pontos de contato, ou seja, lembranças em comum para constituir a memória. No caso desta pesquisa, o enquadramento da memória da infância dos jovens é feito pelas décadas, nas quais eles nasceram, pela exposição à publicidade e aos produtos que consumiram na infância. Assim, suas memórias da infância possuem elementos em comum, por exemplo, comerciais vistos na época, que podem ser socializados pelas lembranças.

Essas lembranças podem se referir a uma lição aprendida na vida, segundo Henri Bergson (2006). De acordo com o autor, a lição aprendida não revela traços de suas origens no passado. Ela se torna parte do presente. No caso da lembrança de algum hábito de consumo aprendido na infância, ela não apresentaria traços de pertencer à infância, ao nível consciente do jovem, pois o hábito faz parte do presente. O que Henri Bergson quer dizer, segundo Ecléa Bosi, é que mesmo a lembrança, esta imagem do passado, está sempre mediada pelo presente, que se manifesta por ações e reações do corpo (BOSI, 1994). Carrega-se no corpo e nas suas relações com o ambiente e os sujeitos, a memória de experiências vividas.

Conforme o autor explica, o corpo é imagem, que é parte constitutiva das lembranças. As experiências são incorporadas e se tornam lembranças. “Na verdade, não há percepção que não esteja impregnada de lembranças” (BERGSON, 2006, p. 30), ou seja, a memória liga o corpo – passado com o presente – misturando as percepções imediatas com as lições ou os hábitos já incorporados pelo sujeito. As experiências

passadas são “ativadas” pelas percepções do presente, sendo ainda o presente percebido e interpretado pelo passado (LAHIRE, 2002). Desta forma, trazendo essa questão da percepção para esta pesquisa, pode-se dizer que percepções de produtos que fizeram parte da infância dos jovens de alguma maneira – seja pelo comercial e/ou pelo consumo – estão impregnadas pelas experiências da infância relacionadas com os produtos.

Ainda em relação às lembranças, Henri Bergson postula que “não há lembrança que não esteja ligada, por contiguidade, à totalidade dos acontecimentos que a precedem e também dos que a sucedem” (2006, p. 199). O que não se sabe é até onde essa lembrança está ligada mais ao passado ou ao presente. Talvez, essa não seja a questão mais relevante. Ela está na mente e no corpo, fazendo parte da história da infância e da juventude atual, seja pela imagem do passado, conscientemente invocada pelo sujeito, ou por algo que a desencadeie, outro sujeito ou um produto material/simbólico.

Do mesmo modo que não se pode separar a memória do contexto social do sujeito durante sua vida, também não é possível separar o passado do presente nas lembranças, pois a memória apresenta diferentes releituras com recortes do que passou, de acordo com o momento presente. “Ela já não nos representa nosso passado, ela o encena; e, se ela merece ainda o nome de memória, já não é porque conserve imagens antigas, mas porque prolonga seu efeito útil até o momento presente” (BERGSON, 2006, p. 89).

Desta forma, Deleuze (apud SARLO, 2007) assinala que essa ligação da memória com o presente não poderia não existir, já que é este tempo que a lembrança se apropria, é o tempo de lembrar. Assim, quando o sujeito lembra de algo, mesmo que seja um comercial, ele apresentará um recorte específico para cada lembrança⁵², ainda com o estímulo do presente, o que torna as pesquisas exploratória e de campo, momentos distintos para investigar lembranças diferentes da memória da infância.

No próximo tópico, discutiremos como se constroem as narrativas, conceito importante para entender como os jovens fizeram seus relatos sobre a memória da infância e da publicidade.

⁵² “Sua imagem imprimiu-se necessariamente de imediato na memória, já que as outras leituras constituem, por definição, lembranças diferentes. É como um acontecimento de minha vida; contém, por essência, uma data, e não pode conseqüentemente repetir-se” (BERGSON, 2006, p. 86). Aqui Henri Bergson tenta explicar o que seria a lembrança. Ela é um recorte temporal da memória. No caso desta pesquisa, as lembranças constituem a memória da infância.

3.2 As construções narrativas

Para esta dissertação, os relatos que os jovens fizeram sobre a infância e suas relações com o consumo são fundamentais para entender como a publicidade pode ter participado da conformação de seus hábitos de consumo quando crianças e nos dias atuais. Portanto, consideramos fundamental compreender como esses relatos podem ser constituídos e os significados que as narrativas constroem ao longo da entrevista.

Com o propósito de entender essa construção da memória dos jovens através dos seus relatos, neste tópico, problematizamos como são construídas as narrativas e as experiências de narrar, para poder analisar, no último capítulo, os relatos dos jovens em relação às suas narrativas sobre a infância, a publicidade e os hábitos de consumo.

3.2.1A experiência da narrativa

A narração faz parte da história dos seres humanos. É uma forma de compreender o mundo, o passado e o presente.

A narrativa começa com a própria história da humanidade; não há, não há em parte alguma, povo algum sem narrativa, todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas em comum por homens de cultura diferente (BARTHES, 1976, p. 19).

Pode ser uma narrativa oral ou escrita, por imagem parada ou em movimento, pelos gestos ou uma mistura de todas essas formas. A narrativa é uma tentativa de transformar o temporário em eterno, construindo a trajetória dos sujeitos pela memória (FONSECA e VARGAS, 2012). Pode ser também um mito, uma lenda, uma pintura (BARTHES, 1976) ou um relato⁵³ sobre as experiências da infância.

Pela narrativa, a memória reconstrói e reinterpreta o passado. A relação ouvinte e narrador é marcada pela presença da memória que tenta reproduzir e conservar aquilo que está sendo narrado (BENJAMIN, 1987). Esta memória, como vimos nos capítulos

⁵³ Para fins desta pesquisa, consideramos relato e narrativa como sinônimos. “Relato deriva do verbo latino *referre* (levar consigo, referir, transcrever). [...] Significa ato ou efeito de relatar (no caso, narrar expor, descrever)” (CARDOSO, 1997, p. 10). Falaremos nos próximos tópicos sobre o método de relato de vida.

anteriores, não é uma construção individual, mas sim coletiva, e, do mesmo modo, são construídas as narrativas. “A história de uma vida se constitui por uma sequência de retificações aplicadas a narrativas anteriores” (RICOEUR, 1997, p. 426), ou seja, a narrativa é feita de experiências coletivas sob a interpretação dos indivíduos que a modificam de acordo com suas lembranças. Assim, concordamos que a narrativa é “o modo em que as experiências cotidianas são processadas, permitindo a sua compreensão [...] a narrativa permite a criação de ligações entre o próprio indivíduo e os outros” (FONTE, 2006, p. 126). Podemos afirmar, então, que as narrativas dos jovens sobre suas experiências com o consumo e com a publicidade na infância e nos dias atuais são parte de um coletivo de narrativas em relação aos outros jovens que também cresceram expostos à publicidade na infância.

A narrativa é feita pelo diálogo com outros sujeitos, pelas experiências, não é uma estrutura fechada. A cada vez que se conta um fato, as interpretações, as ordens dos acontecimentos estão sujeitos às mudanças da memória. Conforme afirmam Letícia Bessa e Idilva Germano: “a narrativa é um produto de interações de natureza social, cuja estrutura é determinada pela situação social mais imediata e o meio social mais amplo onde está inserido o narrador [...] está em permanente construção dialógica” (2013, p. 351). Walter Benjamin (1987) chama atenção para o fato de que o narrador retira da sua própria experiência ou a relatada pelos outros a sua história. Portanto, é difícil definir quais são os fatores que mais modificam as narrativas com precisão, seja a memória ou a interação com outros sujeitos ou o momento atual de quem narra.

Talvez o que mais nos interessa nesta pesquisa é saber que sentidos se encontram presentes nas narrativas da infância, ou seja, nas leituras que os jovens têm sobre as lembranças da infância. Essas narrativas são formas de eles próprios compreenderem suas experiências com o consumo e a publicidade televisiva na infância e nos dias atuais.

Entendemos que é por meio das histórias criadas e contadas que as pessoas organizam suas experiências, dão inteligibilidade aos eventos dispersos, fazem escolhas morais, interagem, enfim, produzem sentido sobre o mundo e sobre si mesmas, de forma contínua e dinâmica (BESSA e GERMANO, 2013, p. 349-50).

Ao contar sobre sua relação com a publicidade na infância, Mônica, uma de nossas entrevistadas, nota como os comerciais estavam presentes nas suas decisões de compra antes e hoje e como eles faziam parte do seu cotidiano.

Eu acho que era tranquila (a relação com a publicidade) porque de certa forma não me frustrava muito se não tivesse. Tem coisas que eu gostaria de ter tido e até gostaria de ter hoje em dia. Mas às vezes são coisas que passaram. Não tenho mais essa necessidade. Tem umas que são uma necessidade inventada, naquela hora que você, naquela época, coisas da moda que não tem muito efeito por muito tempo. Eu me ligava mais em comercial, não para ver o que estava usando, o que precisava ter, mas eu gostava pela forma. Hoje eu assisto e fico analisando, xingando porque ficava passando a ideia, criticando o estereótipo dos comerciais. E naquela época, me ligava nas musiquinhas, era legal, tanto que tem uns que lembro, mas não sei de quem é, lembro mais de como foi feito (MÔNICA).

Mônica analisou em sua narrativa que a publicidade, na época de sua infância, criava necessidades sobre os produtos e hoje ela considera ter mais consciência da persuasão dos comerciais. Este foi o sentido⁵⁴ que ela formulou enquanto narrava sua experiência com a publicidade. O sentido é produzido e transformado ao longo da narrativa que o sujeito conta (CARDOSO, 1997). Organizar a experiência do consumo é uma narrativa é conferir-lhe sentido entre as diversas outras experiências ao longo da trajetória pessoal (MANITA, 2000 apud FONTE, 2006).

Cada sujeito terá um modo diferente de narrar sua história que conferirá identidade a sua narrativa. Abordaremos um pouco mais este assunto no próximo tópico.

3.2.2 O ato de narrar e a identidade de si

Walter Benjamin, em seu livro 'Magia e técnica, arte e política' (1987), afirmou que a arte de narrar estava em extinção, pois poucas pessoas sabiam como fazê-la e que os sujeitos não sabiam mais intercambiar suas experiências através da narração. Esta é uma afirmação categórica que consideramos que deve ser relativizada, pois para esta

⁵⁴ Consideramos sentido: "trata-se, em português, da substantivação do particípio passado do verbo sentir (do latim *sentire*); mas a palavra aparece influenciada também pelo campo semântico do termo senso (do latim *sensu*). Senso é, entre outras coisas, a faculdade de emitir juízos, de apreciar; é o entendimento. E sentido, no viés que aqui interessa, é significação, significado, acepção; e denota, ainda, os diferentes ângulos, aspectos ou propriedades de algo" (CARDOSO, 1997, p. 16).

pesquisa foi preciso pedir que os jovens narrassem suas experiências com o consumo e com a publicidade, possibilitando assim que o registro dessas narrativas gere intercâmbios de experiências sobre a problemática pela qual está proposta a ser estudada nesta pesquisa.

O autor foca especificamente na narrativa oral que afirma ser o discurso vivo da sabedoria, sendo que ela está diminuindo concomitantemente com a evolução secular das forças produtivas, ou seja, o autor atribui à industrialização o processo de extinção da sabedoria e da arte de narrar. Para Walter Benjamin, a narrativa tem uma natureza utilitária, a de dar conselhos que só pode ser concretizada pelo intercâmbio de experiências.

Ela tem sempre em si, às vezes de forma latente, uma dimensão utilitária. Essa utilidade pode consistir seja num ensinamento moral, seja numa sugestão prática, seja num provérbio ou numa norma de vida – de qualquer maneira, o narrador é um homem que sabe dar conselhos. Mas, se “dar conselhos” parece hoje algo antiquado, é porque as experiências estão deixando de ser comunicáveis (BENJAMIN, 1987, p. 200).

Desta forma, a narrativa é uma forma de conhecimento indissociável da experiência (GONÇALVES, 1996 apud FONTE, 2006). Portando, os jovens estão, mesmo que indiretamente, dando conselhos ao narrarem sobre suas experiências. Eles estão recorrendo não somente a sua própria vivência, mas também ao que sabem das experiências de outros jovens ou de outras crianças dos anos 1980 e 1990. “O narrador assimila a sua substância mais íntima aquilo que sabe por ouvir dizer” (BENJAMIN, 1987, p. 221). Os jovens dão conselhos sobre a publicidade e sobre seus hábitos de consumo na infância e hoje. Conselhos estes que poderão ajudar a compreender como a publicidade pode persuadir a criança a consumir e a criar o hábito de comprar determinado produto.

Essas narrativas dos jovens apresentam não somente suas experiências, mas também traços de suas identidades. Anthony Giddens (2002) afirma

A identidade de uma pessoa não se encontra no comportamento nem - por mais importante que seja – nas reações dos outros, mas na capacidade de manter em andamento uma narrativa particular. [...] Deve integrar continuamente eventos que ocorrem no mundo exterior, e classificá-los na “estória” do andamento do eu (p.55-56).

Assim, as narrativas não são somente sobre os hábitos de consumo dos jovens, mas também sobre as suas leituras de como foi a infância e como suas identidades foram moldadas nesta fase e em relação ao que consomem e como veem a publicidade hoje. Identidades estas que, juntamente com a memória, não são construídas individualmente, mas sim em conjunto com o meio e as relações sociais. Desta forma, vemos os relatos dos jovens para a pesquisa como parte das suas “narrativas do eu: a estória (ou estórias) por meio da qual a auto-identidade é entendida reflexivamente, tanto pelo indivíduo de que se trata quanto pelos outros” (GIDDENS, 2002, p. 222).

Já Paul Ricoeur (1997) afirma que a história narrada traz a identidade narrativa, ou seja, a identidade de quem faz a ação e não necessariamente a identidade do autor. Não seria possível afirmar até onde as duas identidades aparecem, portanto concordamos com o autor quando este declara que esta identidade narrativa não é estável e sem falhas, assim como a identidade do autor. Podemos ir além e dizer que essas identidades podem ser moldadas pelo consumo e pelas mídias. Segundo Anthony Giddens:

Os meios de comunicação de massa rotineiramente apresentam modos de vida aos quais – deixam implícito – todos deveríamos aspirar. Mais importante, porém, e mais sutil, é o impacto das narrativas que a mídia traz. Aqui não há necessariamente sugestão de um estilo de vida a ser desejado; em vez disso, desenvolvem-se estórias de modo a criar uma coerência narrativa com a qual o leitor ou o espectador possa identificar-se (2002, p. 184).

Desta forma, as narrativas apresentadas pela publicidade podem causar identificação das crianças que estão vendo os comerciais feitos com outras crianças. Portanto, as representações das crianças nos comerciais citados nesta pesquisa sugerem modelos de “narrativas do eu” para as crianças que assistiam a essas peças na televisão. Diante dessa problemática, a presença dos pais para ajudar a criança a compreender a narrativa da publicidade é fundamental. Graça, uma das jovens entrevistadas, quando foi instigada a responder se ela pedia os produtos por causa dos comerciais, respondeu:

Sim, eu lembro da (sic) minha mãe falando que era feio ou então quando era algo muito popular como a sandália da *Xuxa* que todo mundo tinha, ela dizia para me dissuadir “todo mundo tem isso, tu quer uma coisa que todo mundo tem? Qual é a graça?” (GRAÇA).

No caso de Graça, sua mãe tentava fazer que sua filha compreendesse que ela deveria ser diferente das crianças dos comerciais e dos seus colegas que tinham o produto como forma de persuadir a filha a não tomar como modelo a narrativa do consumo de determinado produto. Assim, o consumo faz parte da construção da narrativa das crianças e dos jovens, porém o quanto ele estará presente vai depender da interferência também dos pais, professores e pessoas do seu convívio na infância para se tornarem jovens mais conscientes acerca das estratégias de persuasão publicitária.

3.2.3 Características das narrativas

Conforme já discutido anteriormente, a narrativa nos aproxima de nossas experiências (FONSECA e VARGAS, 2012), ou seja, as narrativas que os jovens desta pesquisa trazem podem aproximar os próximos leitores de suas experiências com o consumo e com a publicidade, provocando assim, uma possível leitura crítica dessas vivências. Para Roland Barthes (1976), a narrativa só nos aproxima das experiências porque ela é feita de significados, assim, os sentidos dados à narrativa dependerão de quem as conta e dos ouvintes ou leitores. Os significados da narrativa serão construídos também de acordo com os sistemas simbólicos da cultura, no caso do consumo, que os jovens estão inseridos.

Essa potencialidade de criar significados para o que narramos vem do fato do ser humano ser um “construtor de significados” (FONTE, 2006, p.124) e essa capacidade só existe pela linguagem que torna possível construir significados entre o jovem que narra e o seu interlocutor (FONTE, 2006).

Os personagens são parte fundamental da narrativa que devem ser classificados pelo que fazem na história narrada (BARTHES, 1976), portanto, devemos ver os personagens sob a leitura dos jovens em relação a suas lembranças. Os personagens que mais apareceram nos relatos foram seus pais, afirmando assim, que os pais são os protagonistas das lembranças dos jovens em relação à infância. Os pais foram os personagens que guiaram não somente a infância desses jovens, mas suas orientações sobre o consumo e a publicidade, conforme discutiremos nos próximos tópicos.

Além dos personagens, o tempo é outra característica importante na construção da narrativa que, “organiza os acontecimentos da nossa experiência numa sequência

coerente e numa dimensão de continuidade temporal” (POLKINGHORNE, 1988 apud FONTE, 2006). Concordamos que a narrativa não pode ser vista como algo contínuo, pois o tempo é compreendido como “uma série de momentos descontínuos separando as experiências prévias das subsequentes” (GIDDENS, 2002, p.55), sendo assim, a narrativa é feita de um tempo descontínuo formulado pela memória. Roland Barthes (1976) afirma que o tempo não pertence diretamente à narrativa, mas sim ao referente, ou seja, quem narra define o tempo da narrativa. Essa temporalidade ainda é dividida entre o tempo dos eventos narrados e o da narração dos jovens (CARDOSO, 1997), ou seja, as narrativas dos jovens serão diferentes a cada vez que narrarem as mesmas experiências para sujeitos diferentes de acordo com o tempo da memória.

Assim, ao narrar sua experiência, o sujeito pretende também persuadir ou impressionar seu interlocutor, aí entra a memória episódica que cria uma estrutura das lembranças mais coerentes com os interesses do seu interlocutor. Além disso, os fatores emocionais também interferem na memória, selecionando o que vai ser dito ou não (FONTE, 2006).

Portanto, a narrativa dos jovens sobre suas infâncias são apenas uma parte do coletivo de lembranças de tantos outros jovens que cresceram nos anos 1980 e 1990 com o apelo publicitário presente no cotidiano. Através dos relatos que esses jovens fizeram, poderemos ter uma noção de como parte desses jovens em Fortaleza interpretam sua exposição à publicidade, na infância e sua influência sobre os hábitos de consumo na época e nos dias atuais. Nos próximos tópicos, trataremos das narrativas da memória da infância.

3.3 Memórias da infância

As experiências vividas na infância costumam ser guardadas durante a idade adulta e fazem parte das recordações de uma determinada época sociocultural. “Em nossa memória, a infância parece depurada, pelo bombardeio incessante, cotidiano e crescente da vida contemporânea” (GOUVÊA, 2006, p. 77). A memória da infância se refere às lembranças desta fase. Ela tem um papel fundamental, pois “é a própria memória do nosso pertencimento ao mundo” (BACHELARD, 2006, p. 112). Na memória da infância, estão as primeiras experiências de descoberta do mundo pelo olhar

da criança. Não se pode dizer que são imagens que reproduzem exatamente o que aconteceu na infância. Cada sujeito apresentará em diferentes momentos, diferentes releituras do passado que constituirão lembranças distintas. O desafio desta pesquisa é entender essas releituras da memória da infância dos jovens relacionadas aos seus hábitos de consumo nesta fase e nos dias atuais e entender especialmente a relação com a publicidade e os comerciais que os incentivaram a querer consumir tais produtos. Essas releituras são ainda lembranças que, de acordo com Ecléa Bosi, não são as mesmas imagens da infância.

A lembrança é uma imagem construída pelos materiais que estão, agora, à nossa disposição, no conjunto de representações que povoam nossa consciência atual. Por mais nítida que nos pareça a lembrança de um fato antigo, ela não é a mesma imagem que experimentamos na infância, porque nós não somos os mesmos de então e porque nossa percepção alterou-se e, com ela, nossas ideias, nossos juízos de realidade e de valor (BOSI, 1994, p. 55).

Nem tudo fica gravado na memória. Como Michael Pollak diz “a memória é seletiva. [...] A memória também sofre flutuações do momento em que ela é articulada, em que ela está sendo expressa” (1992, p. 203). Não é possível afirmar com certeza quais os mecanismos dessa seleção⁵⁵. A memória é fluida, se mobiliza de acordo com os acontecimentos e não possui uma organização pronta (CERTEAU, 1994). Os sujeitos podem guardar na memória pequenos detalhes sobre a infância e outras fases de suas vidas. Detalhes que podem ser os hábitos de consumo, atividades do cotidiano, e, talvez até produtos utilizados em determinada época.

As experiências dos sujeitos não se restringem ao campo individual por eles estarem inseridos no social. A memória coletiva ou também chamada de popular permite compreender o social pelas pistas que ela dá sobre valores e sistemas de pensamento (LOZANO, 1998 apud GRISA, 2003). O sujeito é coletivo também por fazer parte de vários grupos sociais, sendo assim, sua memória carrega traços de cada grupo. “Após um certo número de anos, toda uma série de análises concretas mostrou de fato que, sem negar nem o sujeito nem o homem, se é obrigado a substituir o sujeito individual por um sujeito coletivo ou transindividual” (FOUCAULT⁵⁶, 2001, p. 30).

⁵⁵ Há a necessidade dessa seleção entre o lembrar e o esquecer de acontecimentos para evitar o esgotamento da memória e que ela não se transforme somente numa máquina de imagens, sem afeto, sem lembranças (GOUVEA, 2006).

⁵⁶ O que é o autor? In: Ditos e escritos: Estética – literatura e pintura, música e cinema (vol. III). Este livro faz parte da coletânea lançada no Brasil com várias entrevistas dadas pelo autor. Neste texto em

Essa memória não é individual somente, é coletiva, já que ações e reações dos sujeitos são influenciadas pelo meio sociocultural, no qual, ele cresceu e está inserido. A memória coletiva também leva o nome de memória cultural que articula acontecimentos dos grupos sociais para dar continuidade ao processo de construção da identidade coletiva (MARTÍN-BARBERO, 2001).

Todos esses autores caracterizaram a memória coletiva como feita por várias lembranças de sujeitos individuais que possuem pontos em comum sobre acontecimentos vistos, vividos ou contados.

Cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que este ponto de vista muda conforme o lugar que ali ocupo, e que este lugar mesmo muda segundo as relações que mantenho com outros meios (HALBWACHS, 1990, p. 51).

As lembranças coletivas, segundo Maurice Halbwachs (1990), “viriam a aplicar-se sobre as lembranças individuais, e nos dariam assim sobre elas uma tomada mais cômoda e mais segura” (p. 62). Para esta pesquisa, a memória individual deu orientações sobre o passado. Porém, não se pode dizer que as lembranças coletivas se sobrepõe as individuais. As duas se entrelaçam e dão pistas sobre o coletivo, sem deixar de lado o fato de que as lembranças são interpretadas também pelo presente dos sujeitos.

A memória da infância não é feita somente pelo que o jovem lembra, mas também pelo que seus pais contam sobre quando ele era criança. Segundo, Gaston Bachelard (2006), os pais ensinam às crianças a serem adultas de acordo com seus padrões, como se portarem na sociedade, inclusive orientando-os sobre o que vão consumir e o que vão saber contar sobre suas próprias lembranças de infância. A história sobre a infância da criança que os pais contam será uma das versões que o jovem contará também. Desta forma, a lembrança de quando se é criança é moldurada pelos pais, pelo que o jovem lembra e pelos sujeitos da sociedade que contam sobre como eram aqueles anos da infância. Cada um terá uma interpretação diferente com pontos em comum. A memória da infância se reafirma, assim, como coletiva. “A história da infância não é psicologicamente datada. As datas são respostas a posteriori; vêm

específico, Foucault discorre sobre a questão da autoria do texto e a pluralidade do autor como sujeito social.

dos outros [...] Pertencem exatamente ao tempo que se *conta*” (BACHELARD, 2006, p. 100).

Na sociedade atual, conforme Maurice Halbwachs (1990) afirma, encontram-se as pistas para a reconstrução do passado individual e coletivo, seja por imagens, por conversas etc. Ao investigar, nesta pesquisa, as interpretações da memória dos jovens adultos em relação à infância, pode-se ter uma noção sobre o que era apresentado a eles na época, os hábitos de consumo e as possíveis relações entre a memória da infância com a publicidade televisiva que os jovens viram e lembram, sendo os *jingles* os desencadeadores dessa memória nesta pesquisa.

Para entender essas lembranças da infância em relação ao consumo e à publicidade, em especial, aos comerciais e aos *jingles* televisivos, é preciso ver o contexto no qual essa memória da infância foi sendo construída, ou seja, não se pode ignorar os meios sociais que a criança freqüentava, as interações com outras crianças e adultos. “Os acontecimentos de nossa vida que estão sempre mais presentes são também os mais gravados na memória dos grupos mais chegados a nós” (HALBWACHS, 1990, p. 49). Esses acontecimentos podem ser brincadeiras, hábitos, compras do supermercado de produtos vistos na infância ou nos comerciais, entre outros momentos compartilhados por um grupo, no caso da pesquisa, o grupo de jovens adultos que foram crianças nas décadas de 1980 e 1990.

As interpretações dos jovens em relação às lembranças da infância fazem parte de “um núcleo da infância, uma infância imóvel, mas sempre viva” (BACHELARD, 2006, p. 94). Para o autor, a memória é um conjunto de recordações que podem ser reimaginadas, entre elas as da infância que apresenta imagens que seriam parte do “arquétipo⁵⁷ da felicidade simples” (BACHELARD, 2006, p. 118). A infância é idealizada pelo autor que a considera uma fase feliz e se torna o modelo de felicidade para a vida do sujeito. É difícil imaginar que a felicidade exista para todas as crianças,

⁵⁷ Uma das contribuições de Gaston Bachelard (2006) é pensar nos arquétipos da infância como modelos para lembrar uma infância ideal e como ela deve ser em comparação a outras. “O arquétipo está ali, imutável, imóvel sob a memória, imóvel sob os sonhos. E, quando se faz reviver, pelos sonhos, o poder de arquétipo de infância, todos os grandes arquétipos das potências paternas, das potências maternas retomam a sua ação. O pai está ali, também imóvel. A mãe está ali, também ela, imóvel. Ambos escapam ao tempo. Ambos vivem conosco em outro tempo” (p. 120). A construção de arquétipos vai contra o conceito de memória, pois esta é fluida e o sujeito está sempre mudando suas interpretações das lembranças. Porém, ao mesmo tempo, os arquétipos mistificam a infância que é vista como a fase mais feliz do sujeito, uma fase idealizada que se torna o modelo de felicidade para o resto da sua vida. Essa idealização pode tanto contribuir para uma infância feliz como pode atrapalhar por se impor como impossível. O arquétipo da infância é explorado pela publicidade ao manifestar a criança como feliz ao ter um produto. O bem de consumo se torna objeto para obtenção da felicidade.

independentemente da classe social, mas este seria o ideal da infância. Ideal que a publicidade se utiliza para vender produtos.

Assim como o ideal de felicidade é utilizado pela publicidade para se aproximar do público, a repetição também facilita que a publicidade divulgue o discurso do consumo e esteja presente na memória. Com base na repetição, foi possível para um dos jovens entrevistados dizer, em relação ao que ele lembra os comerciais da infância, que “de alguns comerciais lembro de (sic) letras completas, de todos a melodia e de outros lembro de imagens dos comerciais, o *Baton* no pêndulo, os copinhos de iogurte e a *Caloi*” (JAMES). Essa repetição de um discurso como o de um comercial, pode se tornar parte da memória da infância que insiste em aparecer quando menos se espera.

As imagens da infância são também opressivas: ao fazer em nós, exercem a crueza de sua imposição para além daquilo que julgamos dominar, decidir nossa construção como história, na produção de nossa narrativa. [...] Somos presos a um passado que se fez em nós e que persiste com sua intensidade nas imagens tantas vezes perturbadoras que teimosamente evocamos/esquecemos e buscamos dominar (GOUVÊA, 2006, p. 86).

Essas imagens presentes na memória estão sujeitas a serem invocadas a qualquer momento pelo consciente, quando se pergunta algo relacionado à infância. Na memória, não há acontecimento original, tudo é reconstruído (LEITÃO, 2005 apud GOUVÊA, 2006). Assim, essas imagens essas que podem ser dos mais diferentes tipos, dependendo da história de vida de cada um, podem estar relacionadas até com programas infantis ou comerciais/produtos vistos quando crianças. Essas imagens foram interpretadas pelas crianças quando as viram⁵⁸ e essas interpretações fazem parte da memória da infância, juntamente com os comerciais ou programas. Compreender as interpretações dos jovens em relação à publicidade e ao consumo que fizeram na infância pela interpelação da sua memória é um dos objetivos desta pesquisa.

A memória guarda as experiências sociais que cada sujeito viveu⁵⁹. Ela não é exata e nem guarda lembranças puras, emolduradas, como Henri Bergson afirma (BACHELARD, 2006). A memória da infância apresenta as particularidades de cada

⁵⁸ “Assim, uma vez analisadas as imagens distribuídas pela TV e os tempos que se passa assistindo aos programas televisivos, resta ainda perguntar o que é que o consumidor fabrica com essas imagens e durante essas horas” (CERTEAU, 1994, p. 93). Não basta apenas analisar as peças da publicidade, mas também as interpretações presentes na memória em relação às imagens e aos discursos dos comerciais.

⁵⁹ “Para Platão, só conhecemos aquilo que já vimos anteriormente. A memória afirma-se então, não como registro idiossincrático da vivência individual, mas como depositária da experiência humana” (GOUVÊA, 2006, p. 77).

criança e lembranças interpretadas pelos jovens de hoje. Os próximos tópicos serão direcionados aos relatos dos jovens sobre a memória da infância e suas relações com a publicidade.

3.3.1 Relatos sobre as memórias da infância e da televisão

Neste tópico, em particular, discutiremos os relatos que os jovens fizeram sobre as suas infâncias de modo a compreender como essas crianças dos anos 1980 e 1990 cresceram em um contexto, no qual, a televisão e a publicidade falavam diretamente com este público infantil.

Conforme já foi discutido anteriormente, a memória traz interpretações sobre as lembranças que podem ser influenciadas pelo meio social e pelos sentimentos vindos no momento da narração. Até mesmo a idade pode influenciar nas narrativas dos jovens de suas lembranças. Por isso, abrangemos uma faixa etária de 10 anos (22 a 32 anos) para termos relatos diferentes sobre a infância dos anos 1980 e 1990.

Há diferentes maneiras como a infância pode ser sentida e relatada e diferentes representações, se esses relatos foram produzidos por adolescentes ou por adultos, isto é, pessoas em diferentes etapas de sua vida. [...] Como se considera que o entrevistado sempre se relaciona com os valores, os valores e as referências dele também são do tempo presente; quando ele se volta para o passado, mantém simultaneamente diferentes tipos de vinculações com o tempo presente, conforme a etapa e a vivência que já teve ou pelas quais está passando (FARIA, DEMARTINE, PRADO, 2009, p.5-6).

Desta forma, os jovens nos apresentam diferentes infâncias com características em comum, entre elas, o consumo. Com base nos relatos, foi possível ter imagens da infância do período escolhido e como a publicidade e a televisão fizeram parte dessa fase para esses jovens.

Apresentaremos agora os perfis dos jovens entrevistados nesta pesquisa. O primeiro é o James que tem 27 anos e nasceu em Limoeiro do Norte⁶⁰ no Ceará, onde passou parte da sua infância morando no centro dessa cidade. Cresceu numa família de

⁶⁰ Limoeiro do Norte é um município cearense localizado a 198 km de Fortaleza (WIKIPEDIA. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Limoeiro_do_Norte. Acesso em: 10 mar. 2014). População: 56.264 habitantes segundo o censo de 2010 (IBGE. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=230760>. Acesso em: 10 mar. 2014).

classe média baixa formada pelos pais e as duas irmãs. Na sua casa, tinha duas televisões, uma na sala e outra no quarto dos pais e segundo James, ele via entre 5 e 6 horas de televisão por dia.

A Julia, segunda entrevistada, tem 26 anos, nasceu em Fortaleza, onde morou na Maraponga e na Parangaba. Sua família era de classe socioeconômica baixa na infância. É filha única e morou com os pais nesta fase. Tinha uma televisão na casa que ficava na sala, mas ela afirma não lembrar quanto tempo via TV por dia. Sua mãe não gostava quando ela passava muitas horas em frente à televisão.

Quando eu era bem pequena mesmo, tinha uma. Tem uma coisa que não me recordo muito, mas que minha mãe fala. Ela disse que quando eu era pequena e ficava muito tempo na frente da TV, ela (a mãe) não gostava. Então, ela sempre inventava alguma coisa para eu fazer para não ficar na frente da TV [...] Ela inventava alguma coisa, tipo vai brincar e não me deixava tanto tempo na TV (JULIA).

Essa forma de participação da mãe em relação ao tempo que via televisão, pode ter ajudado à Julia a ter uma infância com mais brincadeiras que programas de TV como veremos mais na frente.

Nossa terceira entrevistada é a Graça, que tem 25 anos e nasceu em Fortaleza. Cresceu numa família de classe baixa formada por pai, mãe, irmão e irmã mais novos. Sempre morou no bairro Nova Metrópole, em Caucaia⁶¹, cidade vizinha de Fortaleza. Na sua casa tinha uma televisão que ficava na sala, à qual ela assistia aos programas durante 4 horas por dia e teve época em que ela afirma ter assistido até 6 horas de televisão por dia.

Já a Mônica tem 32 anos. Nasceu em Fortaleza e morou no bairro Henrique Jorge numa família de classe baixa formada por pais, dois irmãos e uma irmã. Ela conta que, na infância, tinha uma televisão na sala.

A maior parte da minha infância foi com a TV. Teve um tempo que a TV pifou e ficamos sem saber notícias do mundo [...] Eu lembro que na época da olimpíada de Barcelona só ouvia as colegas falando de Magic Paula e não sei o quê e eu “hein, quem?” (Era) uma TV bem velha, preta e branca. Na época da copa de 94, eu ficava batendo na televisão porque a imagem ia fechar (MÔNICA).

⁶¹ Caucaia é um município do estado do Ceará que faz parte da região metropolitana de Fortaleza, localizada a 16,5 km da capital. (WIKIPEDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Caucaia>. Acesso em: 10 mar. 2014). População: 325.441 habitantes segundo o censo de 2010 (IBGE. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=230370>. Acesso em: 10 mar. 2014).

Com este fragmento do depoimento de Mônica podemos perceber o quanto que a televisão fez parte de sua infância seja para saber as notícias do mundo, como ela mesma afirma, seja para o entretenimento e para não ficar de fora das conversas com as outras crianças.

A Paula tem 28 anos e nasceu em Fortaleza. Morou nos bairros Itaperi, Parque Dois Irmãos e Montese. Cresceu numa família de classe média baixa formada por pai, mãe e irmã mais nova. Tinha uma televisão na sala também e ela afirma que

Eu lembro que eu estudava no período da tarde e via desenho pela manhã. Acordava às 8h ou 9h, então eram 2 a 3 horas de TV por dia. No final de semana, eu não lembro de (sic) ver TV, acho que eu não via TV, eu ia brincar na rua, fazia programas fora. Não lembro de (sic) ficar vendo TV (PAULA).

Como a Julia, Paula também tinha momentos de brincar na rua e que faziam que ela visse menos televisão.

Já Davi, de 32 anos, afirmou que via 4 horas de televisão por dia, o que segundo ele era muito. Nasceu em Fortaleza e morou nos bairros Centro e Bairro de Fátima com os pais e a irmã mais nova. Sua família era de classe média e tinham quatro televisores na casa, sendo uma em cada quarto, eram três, e uma na sala.

Para melhor entendimento sobre os bairros de Fortaleza, nos quais os entrevistados da pesquisa nasceram e cresceram, inserimos um mapa da cidade com os bairros citados em destaque.



Fonte: <http://www.ceara.com.br/fortaleza/mapadefortaleza.htm>

Nosso último entrevistado é o Ryu, 23 anos, que nasceu no Trairi⁶² e viveu lá até os 15 anos. Cresceu uma família de classe baixa formada pelos pais e os cinco irmãos. Na sua casa no Trairi, tinha uma televisão na sala. Também como a Paula, no final de semana, Max via menos televisão. “Via umas 3 ou 4 h de TV por dia. No final de semana, assistia menos porque eu sempre ia para a casa do meu vô e lá a gente não assistia TV, a gente brincava de alguma coisa na rua” (RYU).

Vemos então uma predominância da televisão na área de convivência da casa que seria a sala, ou seja, ela se tornava parte do momento que a família deveria estar reunida. Essas crianças, relatadas pelos jovens, também estão na média brasileira de assistir 5 horas de televisão por dia, conforme citado no capítulo 2. Era de se esperar uma média alta, pois foi justamente na infância dos jovens, nos anos 1980 e 1990 que

⁶² O município de Trairi se localiza a 124 km de Fortaleza (WIKIPEDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Trairi>. Acesso em: 10 mar. 2014). População: 51.422 habitantes segundo o censo de 2010 (IBGE. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=231350>. Acesso em: 10 mar. 2014).

houve o auge da produção televisiva para crianças com 30 horas diárias⁶³ reservadas para entreter o público infantil.

Via desenhos. Às vezes era obrigado a assistir *Jornal Nacional* e eu não gostava porque era criança. Mas meus pais queriam assistir. Eu via o jornal todo com eles às vezes. Via mais pela manhã. Acordava antes de ir para aula, muito cedo, às 6 da manhã. Assistia antes da aula até 6:45. Depois ia para aula, voltava correndo para casa às 11h e assistia mais desenho. Aí dava meio-dia e acabavam os desenhos da TV. Depois esperava o que passava na época, o *Disney Cruj*, à noite. Também tinha uns canais, tinha uns desenhos da *TV Cultura*, tinha o *Castelo Rá-tim-bum*. Também tinha os programas da Xuxa na época com as competições lá dos pivetes (sic). Lembrei da *Angélica*. Assisti tudo. Assistia desenho todo dia (RYU).

Pela fala de Ryu, é possível notar a quantidade de programas que existiam para a criança nos anos 1980 e 1990. Nesta época, a televisão já alcançava boa parte do território brasileiro, o que ajudou a criar uma geração de crianças que passavam horas vendo as programações de diferentes canais televisivos. Também destaca-se a cultura do consumo na televisão e o papel da criança na programação e na publicidade.

Outra característica da programação infantil na época estudada é a predominância dos desenhos animados. Todos os entrevistados citaram desenhos que assistiam, principalmente na rede Globo e, mais especificamente, no programa da Xuxa que foi citado por quatro dos sete entrevistados.

Eu via quando pequena desenho animado, Xuxa, basicamente na *Globo*, depois *Castelo Rá-tim-bum* na *Cultura*, a *TV Colosso* na *Globo*, esporadicamente via alguns desenhos no *SBT*, aquele *Sara e o cavalo de fogo*, *Ursinhos carinhosos*, aqueles que passavam no *SBT* e não na *Globo* (PAULA).

Não foi por acaso que a rede Globo de televisão foi citada, pois além de ser o canal mais assistido pelos brasileiros⁶⁴, também foi uma das que mais investiu na programação infantil a partir da década de 1980, principalmente no programa Xou da Xuxa que durou 6 anos⁶⁵ na televisão e promoveu o título de “rainha dos baixinhos” à apresentadora Xuxa Meneguel. Pelo sucesso do programa, seu horário para os

⁶³ Ver mais no capítulo 2 desta dissertação.

⁶⁴ GLOBO, RECORD, SBT E BAND SÃO CANAIS MAIS VISTOS DA TV PAGA. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/989647-globo-record-sbt-e-band-sao-canal-mais-vistos-da-tv-paga.shtml>. Acesso em: 16 out. 2013.

⁶⁵ XOU DA XUXA. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Xou_da_Xuxa. Acesso em: 16 out. 2013.

comerciais era muito procurado pelos anunciantes (SAMPAIO, 2000) e até dentro do programa havia *merchandising* feito pela apresentadora. Os jovens apresentam algumas das marcas, cujos comerciais, eles afirmam ter visto ao longo dessa programação infantil. “Lembro de ter visto muito comercial na infância, mais de brinquedo. Lembro que passava muita propaganda de boneca, da *Estrela*. Tinha muito *Hot Wheels*” (RYU). “Na época, o *SBT* passava muito comercial de brinquedo, *Mattel*, era direto” (GRAÇA). Ou seja, grandes marcas de brinquedos anunciavam na televisão, já que o horário para publicidade na televisão é um dos mais caros que existe até hoje.

Mas nem só programação infantil, nossos jovens viam na televisão, como relata James: “Via *Fantasia*, era muito educativo para minha idade (ironia), alguns programas esportivos, *A Praça é Nossa*, *Faustão*, *Fantástico* – na época parecia até interessante. Via novelas porque minha mãe e irmãs viam. Algumas não eram tão ruins” (JAMES). Julia conta que também via novelas:

Brincava muito e via muita TV. Adorava ser *Power Ranger*. Só que as meninas mais velhas não deixavam, colocavam-me para ser o Alfa. Eu brincava também de ser da novela *Vamp*, brincava de vampiro e essas coisas. Gostava da novela *Vamp*, da Natasha, eu tinha a dentadura dos vampiros que inflamava a gengiva, mas tudo pela novela. Lembro dessa novela especificamente porque como tinha esse negócio do vampiro, da fantasia, captava mais, naquela época era criança, então... (JULIA).

Desta forma, podemos perceber que essas crianças relatadas pelos jovens não se limitavam a ver somente a programação infantil, mas também programas considerados adultos para elas. Vale lembrar que nos anos 1980 e 1990 não existia a classificação indicativa⁶⁶ na programação televisiva, então o critério sobre o que as crianças poderiam assistir ou não dependia muito mais dos pais.

Porém, nem só de televisão as lembranças da infância dos jovens são formadas. Quando perguntados sobre quais momentos marcaram a infância, alguns responderam: “Lembranças muito marcante eram as viagens que fazia no Natal para a casa do meu

⁶⁶ “É norma constitucional processual que resulta do equilíbrio entre duas outras normas: o direito à liberdade de expressão e o dever de proteção absoluta à criança e ao adolescente. E porque resulta deste equilíbrio tão tênue quanto tenso acaba por resultar, ou melhor, por exprimir um duplo comando: por um lado, dirigindo-se ao Estado exige do Executivo (aqui trato apenas do Ministério da Justiça) o cumprimento do dever de classificar, de produzir ou estabelecer parâmetros para a produção de informação pública sobre o conteúdo de produtos audiovisuais; e, por outro, dirigindo-se à Sociedade exige das emissoras de TV, dos distribuidores de produtos audiovisuais e demais responsáveis, em primeiro lugar, a veiculação da classificação atribuída a cada programa e, em segundo, a não-exibição do programa em horário diverso de sua classificação” (ROMÃO, 2006 apud OLIVEIRA, 2011, p.5)

avô no interior onde eu encontrava meus primos que eram da mesma idade que eu, então era com quem eu brincava lá. Todo final de ano tinha isso” (DAVI),

Andar de bicicleta, tomar banho de chuva até ficar “engilhado⁶⁷”, andar de cavalo no sítio, brincar de bila. Eu lembro de (sic) um monte de coisa ruim: da época que eu ia me afogando numa lagoa, não sabia nadar, até hoje não sei nadar bem, é mais fobia; da época que eu não consegui apertar o freio, bati numa árvore e me quebrei todinho. Tenho imagens de muitos amigos, casa cheia, alegria, aventura, de se danar. É bom lembrar da (sic) infância. (RYU).

Lembro de brincadeira de quintal, de subir em árvore, muro, fazer casinha com coqueiro e ficava roubando as coisas da minha mãe, fazia fogueira. Meus irmãos mais velhos eram quem eu acompanhava nas brincadeiras, tentando fazer brincadeira de menino, jogar vôlei, subir em árvore, em muro. Eu era medrosa, eles andavam no muro em pé e eu ia me arrastando (MÔNICA).

Nesses relatos, percebemos como as brincadeiras de criança estavam presentes no cotidiano e marcam a memória da infância desses jovens. Lembranças essas formadas pelos ambientes da casa ou pelas viagens de família, mostrando assim que apesar da presença forte da televisão na memória dos jovens, ela não é a principal lembrança da infância. Seus depoimentos são importantes também para discutirmos o quão é importante que a criança conheça o mundo além da sua casa para contribuir para o seu processo de crescimento.

Lembro de quando descobri que não existia papai Noel. Minha mãe sempre dizia que deixava um bolo para o Papai Noel na cozinha e um dia descobri que esse bolo não estava sendo comido pelo Papai Noel, que era ela quem comia esse bolo. Aí descobri que era ela quem comprava os presentes e não existia o Papai Noel (DAVI).

Com nove anos, eu fui estudar em um colégio que eu tinha que pegar transporte escolar. Achava legal, conheci várias pessoas. Depois eu passei a ir de ônibus no sábado porque eu fazia catecismo na escola e eu já ia com dois amigos, da mesma idade sozinha de ônibus e eu achava o máximo. E depois aos dez anos passei a ir sozinha de ônibus todo dia (GRAÇA).

Descobrir que uma figura tão significativa para as crianças como o Papai Noel não existia foi um fato importante para Davi tanto que ele considerou como parte dos

⁶⁷ Vocábulo popular para enrugado. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/engilhado/>. Acesso em: 16 out. 2013

momentos que marcaram sua infância. Já para a Graça, a mudança de ir para a escola com o transporte escolar e depois de ônibus representou um momento de independência dos pais. Essas pequenas mudanças são parte do processo de amadurecimento que toda criança passa, porém cada uma terá seus momentos marcantes de acordo com suas trajetórias de vida. Foram acontecimentos que ajudaram na construção da identidade e no processo de socialização dessas crianças relatadas pelos jovens (FARIA; DEMARTINE e PRADO, 2009).

Pode-se verificar como o entrevistado se sente falando sobre a infância, não só o que já foi comentado, mas a própria maneira como ele se sentirá falando sobre a infância [...], uma coisa que fica muito clara nesse caso para os pesquisadores é que, durante a entrevista, por meio do relato que constrói sobre o período da infância, é como se o adulto pudesse vivenciar de novo aquele período [...] Enfim, é possível analisar quais são as diferentes maneiras como se sente a infância, quando as pessoas falam sobre esta. Os sentimentos são uma importante fonte de informações (FARIA; DEMARTINE e PRADO, 2009, p. 7).

Portanto, as lembranças da infância narradas pelos jovens são uma reconstrução dessa fase feita pela memória e pela narrativa naquele momento da entrevista. São formas de se reaproximarem do passado para tentar entendê-lo e narrá-lo para outro sujeito. Como o próprio Ryu afirma, é bom lembrar infância. Esse é o sentimento que eles apresentam ao longo das entrevistas. Todos os sete afirmaram que sentiram nostalgia ao reverem os comerciais apresentados. De acordo com Henri Bergson “nossa memória dirige à percepção recebida as antigas imagens que se assemelham a ela e cujo esboço já foi traçado por nossos movimentos” (2006, p. 115) e por isso os comerciais e os *jingles* foram utilizados como desencadeadores da memória e por isso acabaram também trazendo à tona os sentimentos de saudade da infância.

Essa ideia da infância associada a uma época que não existia preocupação foi também relatada pelos sete entrevistados. As imagens da infância para os jovens são vistas de modo lúdico, ou seja, mais relacionada às brincadeiras e a uma vida mais simples. “Acho que despreocupação, brincar, uma certa liberdade são sentimentos nostálgicos da minha infância. Tava pensando se tinha muita coisa boa da infância. A sensação de não ter responsabilidade sobre seus atos quando criança” (JAMES). “Lembra guloseimas, brincadeiras, não ter preocupação, brincadeira independente de brinquedo, inventava, tinha muita gente em casa, se juntava todo mundo e ia para o

meio da rua. Infância é liberdade” (MÔNICA). Vale ressaltar que estamos tratando de relatos sobre uma infância protegida, ou seja, a família esteve presente na proteção dessas crianças, colaborando na educação e na socialização delas, o que colaborou para que os jovens lembrassem a infância como uma fase de diversão.

Hoje vem muita saudade dessa época. Falta de uma certa liberdade de não ter compromisso com nada. Na época, você tinha total liberdade com seu tempo, você poder fazer o que quiser com ele. Hoje somos presos a um monte de coisas. Quando penso na minha infância, penso nas brincadeiras (DAVI).

Diversão é a primeira coisa que vem quando penso em infância porque não tinha preocupação real e isso eu tinha muito bem definido comigo. Se eu soubesse administrar o tempo para fazer as coisas que eu queria, sobrava tempo demais para brincar. Eu lembro de (sic) muita leveza, era divertido ser criança. Diversão e brincadeira (PAULA).

Apesar de ser considerada uma época sem preocupações e de poucas responsabilidades, isso não quer dizer que a criança faz poucas atividades. Na verdade, segundo Lev Vygotsky (1979; 1984 apud OSWALD, 1996) e a teoria sociointeracionista, a criança é criadora e transformadora da cultura, ou seja, ela sofre influência dos valores sociais do meio que ela vive e ao mesmo tempo modifica esse meio. Através das brincadeiras, das vivências escolares e na família, a criança molda sua identidade e transforma as relações sociais ao seu redor. Nossa entrevistada Julia tem uma visão diferente dos outros jovens em relação ao que ela considera infância:

Acho que é conceito de desenvolvimento. Todo mundo tá (sic) sempre em desenvolvimento, mas eu acho que quando se é criança, essa linha de desenvolvimento, justamente por ser menor, a criança pode se desenvolver mais, ela tem mais coisa para absorver do que os outros, fora o fator biológico. Tem um maior grau para se desenvolver e também tem isso da fantasia muito atrelada à forma que se compreende o mundo (JULIA).

Para Julia, com base na sua própria experiência, a criança acaba aprendendo com o meio social no qual ela está inserida. Atrelado a esse conhecimento pelo meio, tem-se as fantasias criadas pela imaginação das crianças que são uma forma de interpretar o seu cotidiano e as relações sociais. Essas fantasias são narrativas, que podem ser longas e complexas, criadas pelas crianças de acordo com a rotina da casa, da escola ou até

mesmo do que viram na televisão. Assim, a criança, como sujeito social é produtora da cultura infantil pelas fantasias, pelas relações sociais etc (GOUVÊA, 2009).

A criança é produtora da cultura com base no seu cotidiano. Para os jovens Davi e Mônica, nascidos em 1982, os anos 1980 foram importantes não só como parte de suas lembranças da infância como também consideram como parte da cultura dessa fase e em relação à qual eles nutrem um sentimento nostálgico.

Eu lembro do(sic) visual dos anos 80, da estética[...]As cores, os sofás coloridos, as cortinas com cores fortes, os móveis com marrom, vermelho. Eu lembro que na casa do meu avô tinham umas cadeiras vermelhas na cozinha. A geladeira era vermelha. O aparador da sala de jantar era vermelho. Hoje é tudo muito neutro. [...] Não sei se teve influência na minha decisão de se arquiteto diretamente, mas talvez no meu gosto por essa apreciação da estética, da arte (DAVI).

A geração dos anos 80 é a mais nostálgica. Inventam tudo, até festa temática. [...] Eu acho que foi uma época interessante para a infância, efervescência cultural [...] Eu via os comerciais, lembram esse tempo da sua vida e você pensa em voltar. Representam um retrato de uma época. Para mim é uma referência até para quem não é dessa época. [...] Forma um marketing com almanaque dos anos 80, com desenhos japoneses, produtos. Um dia desses, tava vendo que fazem livros, festas temáticas. Tem alguma relevância histórica (MÔNICA).

Essa nostalgia com os anos 1980 que ambos sentem pode ser influência do marketing criado para exaltar essa década através dos livros, programas de televisão, de rádio, pelas festas, como a própria Mônica exemplifica. Porém, esse sentimento também pode estar atrelado ao fato de a infância dos jovens ter sido nessa época. Uma década e sua estética, seus programas e seus comerciais podem fazer parte das lembranças mais pessoais da infância. “Imagens da infância ... Eu lembro das propagandas das bonecas, Barbie, brinquedos da estrela que eu ficava encantada com a propaganda” (PAULA). Essa presença da publicidade na memória dos jovens, em particular as lembranças dos comerciais e dos *jingles* televisivos, será discutida no próximo capítulo.

4 RELATOS DE CONSUMO NA INFÂNCIA E NOS DIAS ATUAIS

Os objetos de consumo não são somente produtos materiais desprovidos de significados. O sujeito pode comprar algo por motivos diversos. Então, é de se pensar que as escolhas feitas pelas crianças por um produto não decorrem apenas do incentivo da mensagem publicitária. Ao consumirem determinadas opções, elas estão criando seus gostos e hábitos de consumo em um contexto no qual a família também tem um peso importante. Os produtos que os pais e/ou adultos responsáveis e/ou irmãos e amigos consomem podem se tornar preferências das crianças que criam o hábito de consumi-los. Uma das consequências de os pais não comprarem os produtos que as crianças pedem é a frustração, podendo fazer que elas que acabem levando para a juventude a vontade de ter o que queria na infância. Discutiremos mais sobre a frustração ao longo deste capítulo.

Os objetos têm poder evocativo de diferentes significados de acordo com cada sujeito. Grant McCracken explica que o sujeito pode deslocar o objeto da sua infância, porque foi feliz nesta época e essa felicidade está atrelada ao produto ou pode deslocar para o futuro que o sujeito espera que seja melhor que o presente.

Os bens servem como pontes para o significado deslocado, tanto para os indivíduos quanto para os grupos. [...] Os bens funcionam como pontes mesmo quando ainda não são possuídos pelos indivíduos, mas meramente cobiçados. Bem antes da compra de um objeto pode servir para conectar seu futuro dono com o significado deslocado. O indivíduo antecipa a posse de um bem e, com esse bem, a posse de certas circunstâncias ideais que no momento existem em um local distante. Neste caso, os bens ajudam ao indivíduo a contemplar a posse de uma condição emocional, uma circunstância social ou mesmo todo um estilo de vida (MCKACKEN, 2003, p. 141-142).

Desta forma, de acordo com Grant McCracken (2003), o sujeito escolhe o bem que está além do seu poder de compra para ser a ponte com o seu significado deslocado. Por esse objeto estar além do poder de compra, ele se torna, segundo o autor, escasso e desejável. Com as crianças, por não terem poder aquisitivo, dependendo, portanto, da condição financeira e boa vontade dos adultos, a situação de lidar com produtos inatingíveis se torna mais comum. Assim, os significados deslocados da infância passam a ser, para os jovens, representados no produto e transformados em algo passível de ser possuído.

Os produtos/marcas com significados deslocados da infância são mais fáceis de serem comprados do que novos produtos/marcas, pois os significados da infância podem gerar uma relação pessoal com o bem material. Esses bens materiais também permitem fazer a distinção dos sujeitos em categorias culturais⁶⁸ como idade, sexo, classe socioeconômica.

Os bens se convertem em sinais distintivos, que podem ser sinais de distinção, mas também de vulgaridade, ao serem percebidos relacionalmente, para verificar que a *representação* que os indivíduos e os grupos exibem *inevitavelmente* através de suas práticas e propriedades faz parte integrante de sua realidade social. Uma classe é definida tanto por seu *ser-percebido*, quanto por seu *ser*, por seu consumo – que não tem necessidade de ser *ostensivo* para ser simbólico – quanto por sua posição nas relações de produção (BOURDIEU, 2008, p. 447).

De acordo com o autor, os bens materiais carregam representações também da classe econômica, mas pode-se ir além, e dizer que estes sinais distintivos não são os mesmos para a mesma classe. Eles dependem de cada sujeito e do seu gosto. O sujeito conferirá aos produtos seus próprios significados, seja pela cultural e/ou posição socioeconômica ou pelo seu gosto.

Além do significado dado pelo sujeito associado a sua experiência com o produto, os bens materiais ganham outro significado dado pela publicidade, que, segundo Grant McCracken, “atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico” (2003, p. 106). O sentido que o sujeito atribui ao bem material cobiçado é um entrelace de sua experiência pessoal, da publicidade, das categorias culturais e das relações com outros sujeitos.

Portanto, os bens materiais já chegam ao consumidor com significados dados pela publicidade e pelo anunciante. A publicidade utiliza estratégias que mostram a raridade e o valor do produto como distinto de outros bens materiais e culturais (BOURDIEU, 2008). É a criação de um conceito de gosto associado ao produto. E este gosto não é feito ao acaso. Ele funciona, segundo Pierre Bourdieu (2008), como um marcador de classe socioeconômica para o sujeito.

⁶⁸ Utilizamos aqui a definição de categorias sociais de Grant McCracken (2003): “As categorias culturais são as coordenadas fundamentais do significado. Representam as distinções básicas com as quais a cultura divide o mundo dos fenômenos” (MCCRACKEN, 2003, p. 101).

O gosto, ao funcionar como uma espécie de sentido de orientação social (sense of one's place), orienta os ocupantes de determinada posição no espaço social para posições sociais ajustadas a suas propriedades, para práticas ou bens que convêm aos ocupantes dessa posição (BOURDIEU, 2008, p. 434).

Sendo assim, o gosto também é um significado deslocado da sociedade para determinar as categorias culturais. O gosto pelos produtos que consumiram quando crianças não somente marca a época, na qual os produtos se popularizaram com a publicidade infantil, mas também marca o lugar da criança como consumidora, podendo até levá-la a consumir os mesmos produtos na idade adulta. “A receita deve ter mudado, mas se adaptaram ao meu paladar ou continuam parecidos ao que eram quando comi na infância, tipo *Coca-cola*, *Baton Garoto*, *mel Karo*” (JAMES). O gosto por esses produtos, já divulgados pela publicidade e consumidos na infância, é uma preferência distintiva que exprime as categorias culturais que os sujeitos desta pesquisa fazem parte.

O gosto, conforme Pierre Bourdieu (2008), faz que as diferenças da ordem física dos bens sejam também utilizados como distinções simbólicas. Assim como o *habitus* que é uma “estrutura estruturante” (BOURDIEU, 2008), o gosto transforma práticas classificadas pelas categorias culturais em práticas classificadoras, onde se encontram as posições de classe socioeconômica, mas também outras categorias como gênero e idade. “Quando bens mostram a distinção entre duas categorias culturais, fazem-no codificando alguma coisa do princípio⁶⁹ de acordo com o qual as categorias são distinguidas” (MCCRACKEN, 2003, p. 105). Desta forma, os bens materiais carregam distinções que definem o gosto. Este comanda as práticas de consumo do sujeito. Gostar do produto envolve gostar não só dos seus atributos físicos, mas também dos significados que ele ganha, seja dados pela publicidade/anunciante, ou por outras crianças, ou pelos pais, ou até mesmo um significado deslocado da infância.

A publicidade tem papel na efetuação do gosto para o sujeito, pois ela desloca representações do “mundo culturalmente constituído” para os produtos e os rituais de

⁶⁹ “Se as categorias culturais são o resultado da segmentação do mundo pela cultura em parcelas discretas, os princípios culturais são ideias através das quais esta segmentação é performatizada. São os princípios licenciados ou as ideias organizadoras que permitem distinguir todos os fenômenos culturais, classificá-los, e inter-relacioná-los” (MCCRACKEN, 2003, p. 105). Este conceito de princípios culturais dialoga com o conceito de *habitus* do Pierre Bourdieu que é um princípio gerador de práticas classificáveis e ao mesmo tempo um sistema de classificação de tais práticas (2008, p. 162). Ambos falam de práticas sistemáticas que constituiriam o estilo de vida de um sujeito ou um grupo, classificando estilos em classes sociais e delimitando os esquemas de ação dos sujeitos. “Os estilos de vida são, assim, os produtos sistemáticos dos *habitus* que, percebidos em suas relações mútuas segundo os esquemas dos *habitus*, tornam-se sistemas de sinais socialmente qualificados” (BOURDIEU, 2008, p. 164).

consumo os deslocam para o consumidor (MCCRACKEN, 2003). Esses rituais de consumo permitem ao sujeito reivindicar a posse dos significados atrelados ao bem material e a utilizá-lo como marcador de tempo, espaço, gênero, status e estilo de vida. Pela posse do objeto, o sujeito o personaliza dando significados ao bem material de acordo com sua experiência de vida. Em outras palavras, a publicidade transfere representações do mundo coletivo para os produtos e os rituais de consumo levam este significado do coletivo para o olhar de um sujeito, o que comprou o produto.

Os pais, como compradores dos produtos para as crianças que os consomem, estão escolhendo ou afirmando a escolha da criança em relação a um bem material e ao seu significado dado pela publicidade e pelo anunciante. Os pais são “agentes de transferência de significado” (MCCRACKEN, 2003, p. 115) da publicidade/anunciante ao dar presentes para os filhos no dia das Crianças, no Natal ou simplesmente nas compras de casa. Os brinquedos fizeram parte do imaginário sobre a infância de Graça, 25 anos, uma das entrevistadas para os relatos de vida. Quando indagada sobre as imagens de sua infância, ela respondeu:

Imagens da infância... Lembro brinquedos, mas quando eu penso na minha infância, eu penso mais na rua, nas brincadeiras de rua ou então assistindo TV. Eu tive muito brinquedo. Meu pai trabalhava viajando e aí para compensar a falta, ele chegava em casa e me cobria de brinquedo (GRAÇA).

As imagens da infância foram permeadas pelos brinquedos que o pai de Graça dava para compensar sua ausência no cotidiano da filha. Esta é uma das estratégias a qual muitos pais recorrem para compensar a ausência para os filhos, sem problematizar com eles os significados do consumo desses brinquedos. Assim, o pai da Graça, como muitos outros pais, contribuiu para fortalecer esses significados da sociedade do consumo presentes nos brinquedos e formando o gosto por produtos que pode ser deslocado para a juventude, quando o jovem adulto tem preferência por bens materiais da infância. É através da memória que esse gosto por produtos consumidos na infância pode permanecer na fase adulta. Apesar da presença dos brinquedos na memória da infância de Graça, sua lembrança mais recorrente foi a brincadeira de rua, mostrando que sua memória teceu a ligação entre as duas formas de brincar.

Esse gosto não é estático. Ele muda de acordo com as mudanças no sistema de produção de bens e este sistema muda a sua produção de acordo com as mudanças nos gostos, associados também às mudanças na sociedade (BOURDIEU, 2008). O campo

de produção, segundo o autor, precisa de gostos pré-definidos para adaptar seus produtos. Pode-se ir além e dizer que o campo de produção precisa de um público pré-definido para comprar os bens materiais, no caso, a produção para as crianças se intensificou nos anos 1980 e 1990 quando a publicidade procurou conformar o gosto das crianças por brinquedos e produtos alimentícios, por exemplo, juntamente com seus interesses comerciais.

O gosto, propensão e aptidão para apropriação – material e/ou simbólica – de determinada classe de objetos ou de práticas classificadas é a fórmula geradora que se encontra na origem do estilo de vida, conjunto unitário de preferências distintas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos – mobiliário, vestuário, linguagem ou hexis corporal – a mesma intenção expressiva (BOURDIEU, 2008, p. 165).

As crianças nascidas nas décadas de 1980 e 1990 foram expostas à publicidade e aos novos produtos que tentaram criar o estilo de vida que inclui o consumo, através da promoção de gostos pelos comerciais, de incentivar as crianças a pedirem aos pais os brinquedos, os biscoitos, os iogurtes etc. “*Casa Pio* tem essa referência “se vai comprar sapato, passa na *Casa Pio*”. É sempre a primeira referência, a gente não diz outra sapataria. Na minha época da infância, era única. Não consigo lembrar outra loja” (JULIA). O gosto pela loja Casa Pio e seus sapatos foi promovido pela publicidade com o *jingle* Pa-pé-pio, que está sendo veiculado desde 1985, e acabou entrando na memória e nos hábitos de consumo da jovem Julia, que já usava os sapatos de lá na infância e compra até hoje na loja. “O gosto é o que aparelha e assemelha coisas e pessoas que se ligam bem e entre as quais existe um mútuo acordo” (BOURDIEU, 2008, p.225).

Desta forma, o gosto por produtos promovidos pela publicidade na infância criou um grupo de jovens que tem em comum, além da exposição aos comerciais, os produtos como elo com a sua infância. A memória guardou os gostos pelo chocolate Baton – oito entrevistados afirmaram que ainda o comem, sendo o produto mais consumido pelos jovens da pesquisa exploratória. Os jovens também disseram ter preferência pelos sapatos da Casa Pio e pelo Danoninho. Formou-se, então, o grupo dos que ainda consomem produtos da infância porque gostam deles. Essa preferência se manteve muito além do tempo em que os comerciais foram veiculados. Falaremos mais sobre os relatos dos jovens no próximo tópico.

Apesar de serem produtos consumidos na infância, eles conseguiram se manter no mercado e não se tornaram “fora de moda”, o que faria que fossem desvalorizados pelos consumidores, segundo Pierre Bourdieu (2008). O consumo de produtos da infância na fase adulta mostra que este autor não está completamente correto ao afirmar que o sujeito se volta sempre para os objetos novos. Na preferência por bens materiais da infância também está envolvido o significado ou significados que estes bens evocam em cada jovem.

Esta preferência dos jovens pelos produtos que conheceram e consumiram na infância impõe também a respeitabilidade às empresas que criaram estes bens materiais, ou seja, a marca ganha um poder simbólico perante esses jovens por representar competência de manter os mesmos produtos com a mesma qualidade que eles lembram a infância. Essa reputação de competência dada à marca ajuda ao anunciante a manter, além do capital econômico, o capital simbólico associado ao prestígio da marca, facilita a manutenção da fidelidade do público.

Impulsionadas pelo potencial de consumo do público infantil, a publicidade e os anunciantes “criaram” o gosto por determinado produto direcionando-o para as crianças brasileiras de modo geral, desconsiderando as distintas condições socioeconômicas de suas famílias. Pierre Bourdieu (2008) postula que “o gosto é quase sempre o produto de condições econômicas idênticas àquelas em que ele funciona” (p. 352), porém a exposição aos produtos, seja pelos comerciais ou por outras crianças, ajudou a criar gostos nas crianças por produtos que seus pais não podiam comprar. “Tinha uma coisa que eu queria ter que era os brinquedinhos da *Legó*, temáticos, *Legó Hospital*, *Fazenda da Legó*. Isso eu gostava. Nunca tive” (MÔNICA). A frustração de não ter um produto na infância pode levar a criança a desejar mais o produto e carregar esse desejo de consumo até a fase adulta, procurando-o satisfazê-lo. A restrição econômica não necessariamente delimita o gosto, o mais provável é que ele delimite as possibilidades de expressá-lo plenamente.

Para Pierre Bourdieu (2008), o gosto e os esquemas de percepção e apreciação do sujeito são frutos do *habitus* ao qual ele é imposto pela sociedade. Conforme um exemplo do autor, um operário apreende o que é ser operário pelos esquemas de percepção em relação aos outros operários e aos gostos que os mesmo têm. O que Bourdieu chama de esquemas de *habitus*, Bernard Lahire (2002) chamará de esquemas de ação, que são formas de classificação dos discursos, dos gostos, das práticas de falar,

gestuais e até de consumo de produtos. A diferença é que Bernard Lahire critica a generalização⁷⁰ do *habitus* para uma classe econômica e sua apropriação como estrutura social.

A criança, o adolescente e, depois, o adulto não incorporam, propriamente falando, “estruturas sociais”, mas *hábitos* corporais, cognitivos, avaliadores, apreciativos, etc., isto é, *esquemas de ação, maneiras* de fazer, de pensar, de sentir e de dizer adaptadas (e às vezes limitadas) a contextos sociais específicos. Interiorizam modos de ação, de interação, de reação, de apreciação, de orientação, de percepção, de categorização, etc., entrando pouco a pouco nas relações sociais de interdependência com outros atores ou entretendo, pela mediação de outros atores, relações com múltiplos objetos, cujo modo ou modos de uso, modo ou modos de apropriação, aprendem (LAHIRE, 2002, p. 173).

Desta forma, não é o *habitus* que determina o gosto, os gestos e as práticas de consumo, como Pierre Bourdieu propõe, mas os hábitos aprendidos pelas mediações com outros sujeitos e objetos. A relação de interdependência social com outros sujeitos faz repercutir hábitos desde as crianças aos adultos. O consumo do chocolate Baton tornou-se hábito para Graça, uma das entrevistadas, não somente pelo comercial do produto, mas também por ver outras crianças comerem o chocolate, por sua mãe comprar o chocolate quando ela estava triste e por ela levar este hábito até a idade adulta. As relações sociais ajudaram-na a criar e a manter o hábito de comer Baton.

Mas todo dia, depois do almoço eu compro *Baton Garoto*. Tô almoçando em um lugar que tem *Baton Garoto*, aí compro. Mas antes eu almoçava em um lugar que só tinha *Sonho de Valsa* e eu não gosto e eu perguntava “não tem *Baton*?” porque para mim é o óbvio do óbvio, tem em todo canto, qualquer banca [...] Eu adorava *Baton* e tava ligado ao final de semana porque minha mãe não me dava todo dia, (ligado) a uma ocasião diferente, quando ela ia no(sic) centro e me deixava em casa chorando, esperando ela voltar, ela dava um *Baton Garoto* para me recompensar (GRAÇA).

O chocolate Baton, além de ser um hábito construído na infância, se tornou uma referência em matéria de chocolate para Graça, pois para ela, que sempre morou no mesmo bairro, Nova Metrópole, distante do centro da capital, o fato de um local não vender Baton não era possível, pois até em seu bairro na sua infância, tinha Baton para

⁷⁰ Segundo Pierre Bourdieu (2008), o gosto, as práticas sociais e as apropriações de objetos fazem parte do estilo de vida determinado pelo *habitus*, formando um conjunto de preferências distintivas que exprime o lugar social do sujeito. Bernard Lahire (2002) critica essa compreensão unitária de práticas sociais como pertencentes a um conjunto geral de sujeitos e não observando as suas subjetividades e suas relações sociais.

vender. A marca e o chocolate também se tornaram uma recompensa dada pela mãe para amenizar a situação de deixá-la sozinha. Novamente, neste caso, os pais utilizaram produtos para compensar a ausência aos filhos.

Os esquemas de ação ou hábitos, conforme Bernard Lahire (2002), reúnem as lembranças de experiências sociais que foram incorporadas dentro de um contexto delimitado, ou seja, os hábitos estão diretamente ligados às relações sociais em determinado contexto. Isso não quer dizer que hábitos incorporados em um contexto não possam continuar existindo em outro completamente diferente. No caso dos jovens entrevistados, hábitos da infância, por exemplo, de consumir Baton, é mantido no contexto atual, quando são eles quem compram o produto e não mais os pais ou quando até mesmo não moram mais com eles. Nesta diferenciação entre contextos podem existir conflitos. Ainda de acordo com o autor, quando a situação social é percebida por dois pontos de vista opostos pode haver o sofrimento. Julia dá seu depoimento que ilustra esse sentimento:

Onde estou trabalhando hoje com adolescentes que cometem atos infracionais, muitos dos meninos acabam praticando atividades ilícitas, roubando ou traficando, para ter acesso a determinados bens de consumo, porque eles passam pelos mesmos apelos. O menino quer ter a roupa da *Maresia*, pode custar 300 reais, mas ele quer ter aquilo. Do mesmo modo que os comerciais passam para o menino de classe média, chega também no menino da periferia (JULIA).

Pode-se dizer que os publicitários e os anunciantes não focam nas condições socioeconômicas dos sujeitos desde que eles consumam seus produtos anunciados. Ocorre sofrimento para o sujeito entre a ambivalência do contexto de ter o capital econômico para comprar e não tê-lo para comprar tal produto.

O mesmo tipo de conflito ocorre quando as crianças expostas aos comerciais pedem produtos aos pais, como brinquedos, produtos estes que eles não têm condições financeiras para comprar no momento que o pedem. Neste caso, a orientação dos pais sobre a situação financeira da família se torna fundamental para que a criança entenda e lide com o fato de não ter tal brinquedo no momento. “Se minha mãe não pudesse, ela dizia “minha filha, não posso, tenho conta disso, daquilo”. Eles nunca quiseram parecer que podiam me dar tudo. A gente sabia bem a situação” (GRAÇA). O passado

incorporado⁷¹ pelos hábitos tem influência nas decisões de consumo do presente, ou seja, o modo como lidar com a aquisição ou não de um produto sofrerá influência de como os pais daquele jovem o ensinaram a lidar com a frustração de não ter tal bem material.

Dialogando com Henri Bergson, Bernard Lahire afirma que o momento presente tem o poder de “deslocar o passado” (2002, p. 53), ou seja, invocar lembranças e hábitos do passado. Por serem de contextos diferentes, podem existir conflitos entre hábitos e presente, conforme discutido acima. Ao mesmo tempo, hábitos incorporados na infância podem se tornar efetivos, segundo o autor, na idade adulta, por exemplo, quando o sujeito passa a comprar os produtos, independente dos pais, pois agora ele possui poder aquisitivo. No caso da criança, pode-se ir além e afirmar que esses hábitos de consumo podem ser efetivados ainda na infância, pois dependem dos pais que podem atender aos pedidos dos filhos e dar o produto ou o dinheiro para que eles façam suas próprias escolhas. Aí, o contexto socioeconômico no qual a família se encontra terá um peso decisivo nas decisões dos pais sobre o que oferecer aos filhos e no entendimento que eles terão em relação ao consumo.

A ação no momento presente, seja uma prática ou um comportamento, depende da memória das experiências passadas, dos esquemas de ação e dos hábitos, segundo Bernard Lahire (2002). Porém, como foi problematizada nos tópicos anteriores, a memória não é “porta-arquivos” do passado, ela é fluída e está constantemente em movimentação, ou seja, no presente reinterpreta o passado. Portanto, a ação do presente depende do modo que o sujeito reinterpreta suas experiências passadas. Trazendo para objeto desta pesquisa, é possível então dizer que o sujeito pode reviver experiências passadas, entre elas, as provindas da infância, com determinado produto. “Ao se apropriar de um objeto, uma situação, uma instituição, um lugar, o ator dá vida àquilo que permaneceria em estado de letra morta, mas inversamente, porque é colocado na presença do objeto, da situação, da instituição, do lugar, etc., é que desperta aquilo” (LAHIRE, 2002, p. 71).

⁷¹ Bernard Lahire (2002) propõe uma investigação que condiz com esta pesquisa. Esta investigação levanta a questão de como uma parte das experiências passadas incorporadas é convocada pela situação presente, ou seja, como os esquemas de ação aprendidos com as experiências são desencadeados pelo presente. Este campo proposto condiz com esta pesquisa, pois através dos hábitos e da memória tenta-se reconstruir o consumidor do passado, no caso, a criança como possível consumidora e como se dá sua influência no momento presente nos jovens adultos.

Contudo, reviver não quer dizer que o sujeito vai rememorar todas suas lembranças, mas sim aquelas que ele lembrar e interpretar de acordo com o momento atual. Sensações, sentimentos em relação ao produto, consumido na infância, podem ser evocadas pelo presente, seja pelo hábito de comer chocolate ou ao ver o produto na prateleira do supermercado ou em uma vitrine ou em um comercial de televisão. Segundo Henri Bergson (2006), a percepção dos produtos está impregnada das lembranças relacionadas à imagem do objeto, que o interpretam. A lembrança tende a provocar no corpo as sensações correspondentes ao momento que ela sugere. “A lembrança só surge uma vez reconhecida a percepção” (BERGSON, 2006, p. 101). Desta forma, a percepção do momento presente dos jovens pode incentivar a memória a buscar a percepção do passado que se assemelha, ou no caso, a percepção que eles tiveram na infância.

Bernard Lahire (2002) ilustra bem a presença da memória nos esquemas de ação, ou seja, nos hábitos mais comuns e aparentemente inofensivos como comer chocolate ou iogurte que podem carregar imagens da infância através de marcas e discursos publicitários.

A simples reencenação num cenário comum (paisagem, espaço urbano, apartamento...), a visão de um detalhe (um gesto, uma roupa...), uma situação auditiva (uma voz, uma risada, um ruído...), gustativa ou olfativa (um gosto ou um cheiro naturais ou artificiais) podem desencadear uma lembrança (e por isso mesmo provocar uma grande emoção), reabrir todo um passado que se julgava esquecido (o “isto me lembra isso ou aquilo”) ou instigar à ação provocando a entrada em movimento de um esquema de ação, de um hábito (o “isto me faz agir desse ou daquele modo”) (LAHIRE, 2002, p. 72).

O que o autor afirma acima é pertinente para esta pesquisa, pois ao lidar com a memória, tenta-se descobrir os hábitos da infância que permaneceram até o presente, entre eles, os hábitos de consumo, os produtos que ainda são comprados e o porquê, se lembram a infância ou se tornaram parte da rotina dos jovens desde crianças. O hábito é facilitado pelo contato contínuo com os produtos (Danoninho, Baton, sapatos da Casa Pio) que os jovens apontaram como os mais consumidos na infância e que continuam presentes no mercado, com algumas modificações nos próprios bens materiais e nas campanhas publicitárias. Essa presença contínua nas prateleiras das lojas ou nos mercadinhos facilita também que a memória, chamada de involuntária por Proust (apud LAHIRE, 2002), possa despertar sensações, lembranças do passado que desencadeiam

os hábitos nos jovens. Portanto, o gosto do chocolate Baton ou do iogurte Danoninho pode ativar o conjunto de experiências passadas, inclusive as da infância relacionadas aos produtos comprados pelos pais ou pelas próprias crianças, e assim facilitando o hábito de comprá-los no momento atual. Pode-se afirmar, então, que o hábito é tão involuntário quanto a lembrança, sendo ambos desencadeados pela memória.

A popularmente chamada “força do hábito” vem do passado incorporado nos hábitos ou nos chamados de esquemas de ação⁷². Mais do que lembrar a marca, os jovens podem incorporá-la na sua memória e nos seus hábitos de consumo. O passado deixa de estar presente somente na mente e passa a ser repetido pelo corpo em gestos e falas e possivelmente escolhas de compras. Henri Bergson (2006) separa a memória em duas: memória-hábito (também chamada de memória do corpo) e imagem-lembrança. Essa memória do corpo é constituída pelos esquemas sensório-motores organizados pelos hábitos. O corpo é o encarregado de guardar comportamentos, muitas vezes de forma automática, que se tornam os hábitos. Por outro lado, existem as lembranças na memória independentes de qualquer hábito, lembranças que seriam “cópias autênticas” do passado. Essa visão dualística da memória ajuda a esquematizá-la, porém não é possível afirmar que exista lembrança separada de hábito ou que se guarda imagens idênticas das experiências passadas.

O que talvez Henri Bergson quisesse esclarecer era que a imagem-lembrança refere-se a uma situação definida, por exemplo, a infância de um jovem, já a memória-hábito se incorporou ao cotidiano. Essa memória-hábito, segundo Ecléa Bosi (1994), surge pelo esforço da atenção e da repetição dos gestos ou palavras. Não necessariamente pode-se dizer que houve algum esforço das crianças em criarem o hábito de comer chocolate. Pode ter sido simplesmente um incentivo que elas receberam da publicidade e dos pais para comer chocolate Baton. A autora afirma que esta memória é uma exigência da socialização, que faz parte de um contexto ter certos hábitos. É uma necessidade social ter hábitos que condizem com a cultura dentro de um contexto. Saber como falar, pedir algo, como comer, escrever faz parte dos hábitos adquiridos quando crianças.

⁷² “É preciso entender a palavra “ação” no sentido amplo do termo: responder ou tomar a palavra, pensar ou imaginar mentalmente uma “coisa” ou uma situação, fazer um gesto, correr, andar, abaixar-se, voltar-se, virar-se, esquivar-se, saltar...” (LAHIRE, 2002, p. 74). Com esta afirmação, amplia-se o termo ação nesta pesquisa de somente comprar o produto para pensar, lembrar ou repetir o próprio discurso da marca ou do comercial.

O hábito como esquema de ação é que está no princípio de toda ação involuntária (semelhante à memória involuntária). Está ligada a todo um passado socializador que o constituiu progressivamente, desde os primeiros passos, os primeiros balbucios hesitantes, desajeitados, dolorosos ou lentos até às práticas talentosas (sejam elas da ordem do gesto, da palavra, da percepção, da avaliação...). Para haver hábito, esquema de ação, é preciso, pois, a repetição (LAHIRE, 2002, p. 76).

Essa definição de hábito dada por Bernard Lahire mostra como este conceito vai além do senso comum que o trata como uma “reação mecânica a estímulos determinados”, desprovida de reflexividade e auto-engendradora” (2002, p. 76). O hábito, além de fazer parte do processo de socialização, está presente na memória e é aprendido pela repetição, sendo esta a responsável, segundo Henri Bergson (2006), de criar o hábito no corpo pela utilização e organização dos mesmos movimentos. “Esse hábito, aliás, só é lembrança porque me lembro de tê-lo adquirido porque apelo à memória espontânea, aquela que data os acontecimentos e só os registra uma vez” (BERGSON, 2006, p. 91). A relação memória e hábito é tão próxima que através de perguntas sobre os hábitos pode-se descobrir as lembranças da infância e como eram as vidas das crianças na memória dos jovens. Será discutido com mais detalhes nos relatos dos jovens.

Conforme Bernard Lahire (2002), no hábito, o passado se torna presente e invisível, diferentemente da lembrança que é evocada por algum objeto ou sujeito, o hábito confunde-se com a percepção, o gesto e o gosto. O hábito está ligado ao passado por ser fruto das experiências passadas, mas ao mesmo tempo, não precisa evocar necessariamente as imagens das lembranças para efetivar os esquemas de ação. Desta forma, o hábito faz a união da infância do jovem com seu momento atual. Comprar um produto que o lembra da infância faz parte do seu hábito de consumo, o que implica que o discurso publicitário se fez presente na infância, através dos comerciais com *jingles*, mas também está presente na memória e nos hábitos dos jovens. Seus gostos, criados na infância por produtos da época como o chocolate Baton, o iogurte Danoninho ou os sapatos da Casa Pio, cresceram juntamente com as crianças desta pesquisa que acabaram tornando-se consumidoras até hoje de marcas que não somente lembram a infância, mas conseguiram incorporar hábitos de consumo. Para avançar na compreensão desse processo, no próximo tópico, discutiremos mais os relatos dos jovens em relação ao consumo.

4.1 Os hábitos e os produtos da infância

As crianças têm poder de decisão nas escolhas das compras de casa. Por isso, os anunciantes viram na publicidade a oportunidade de falar com esse público consumidor em potencial para ampliar o consumo de seus produtos e torná-los consumidores fieis à marca desde a infância.

Trataremos agora sobre os hábitos de consumo dos jovens entrevistados para esta pesquisa. Serão apresentados e discutidos seus relatos sobre as compras de casa, as compras que eles fazem hoje, seus gostos pelos produtos que consumiram na infância e como os pais tiveram participação na conformação de seus hábitos de consumo na infância.

4.1.1 Hábitos da infância

Conforme já explicitado no tópico anterior, o hábito, segundo Bernard Lahire (2002) é um esquema de ação ligado ao passado e à ação involuntária, ou seja, ele é formado ao longo da trajetória de vida do sujeito e é repetido por período indeterminado. Faz parte do processo de socialização e da memória do sujeito (BERGSON, 2006). Desta forma, quando os jovens relatam seus hábitos na infância, estão narrando como foi essa infância, como se deu o processo de crescimento, a presença dos pais e da escola no cotidiano e também como era a rotina com a televisão, a publicidade e os produtos que pediam para comprar.

Hábitos da minha infância... Brincar na rua, muito forte, o hábito de ler também porque minha mãe vendia livro e ela incentivava, mostrava os livros. No começo do ano, ela comprava os livros e antes de começar as aulas, eu já ia dando uma olhada, principalmente os livros de português. Gostava de ler os textos. Eu lembro muito de (sic) comer banana amassada com leite. Eu gostava de comer o leite e o Nescau sem minha mãe saber. Eu gostava de tomar café com leite, embora eu não tome café, até que meu pai descobriu e deu um carão, aí nunca mais fiz isso, ele disse que era coisa de velho no interior que não tem dente, era falta de educação (GRAÇA).

Este relato da Graça é interessante pela riqueza de diferentes aspectos que ela trata como seus hábitos da infância. Além de brincar, que se pode considerar um hábito

comum na infância, ela criou o hábito de ler com o incentivo da mãe, mostrando que os pais são parte fundamental da criação de hábitos das crianças. Ao mesmo tempo, Graça relata que comia leite e Nescau sem a mãe saber. Nescau, no caso, está substituindo o produto leite achocolatado, mostrando assim a presença da marca na memória da jovem. Graça começa então a relatar seus gostos na infância. O gosto, que faz parte da identidade e dos rituais sociais (ROCHA, 2008) e ainda é esquema social de distinção de classes (BOURDIEU, 2008), é julgado pelo pai de Graça que considera falta de educação e “coisa de velho no interior” tomar café com leite. Diferentemente do caso da leitura, o gosto e o hábito de tomar café com leite foram reforçados como negativos pelo pai da jovem. Assim, percebemos que os pais não somente ajudam a criar hábitos, mas também a incentivar o fim deles quando não os acham apropriados para a criança.

Os hábitos da Graça podem ser considerados comuns na infância no Ceará nas décadas de 1980 e 1990. Como foi discutido no capítulo anterior, os jovens consideram essa fase caracterizada por não ter muitas preocupações. Os hábitos da infância de Mônica já foram diferentes dos relatados pela Graça e apresentam uma fase com responsabilidades:

Eu e meu irmão mais velho, a gente cresceu cuidando da casa porque meu pai trabalhava à noite e de dia dormia e minha mãe, boa parte da nossa infância, ela trabalhou fora também, era costureira, e a gente tinha que fazer as coisas de casa, tinha que fazer nosso café. A gente acordava cedo sozinho, eu acordava, acordava meu irmão mais velho, aí a gente ia fazer o café e ia para escola e voltava, às vezes, tinha que ajeitar o almoço. Isso com 10 anos. A gente cuidava dos outros também (MÔNICA).

Assim, nota-se que para Mônica, seus hábitos na infância envolvem a rotina de cuidar da casa e dos irmãos, fazer o café da manhã e o almoço. É uma rotina comum de quem tem uma família grande, no caso da Mônica, são quatro filhos que precisaram aprender a fazer atividades da casa enquanto seus pais trabalhavam. Esses hábitos faziam parte do cotidiano lembrado e relatado pelos jovens. Esse cotidiano é uma realidade interpretada pela memória deles e dotada de sentido na medida em que criava um mundo coerente na infância (BERGER e LUCKMANN, 1996), ou seja, para a memória da Mônica, seus hábitos da infância estão marcados pela responsabilidade que sua família lhe dava, o que eles achavam coerente para ela.

Nos relatos sobre o cotidiano e sobre os hábitos, a televisão também esteve presente.

Primeiro acordava e ia fazer os exercícios, mas muitas vezes não tinha. Como eu estudava à tarde, eu já chegava da escola e já ia fazer o que ia fazer, à noite. Eu já tinha o hábito de fazer o exercício do dia. Se de manhã, não tivesse nenhum exercício para fazer, eu já ia assistir TV, tipo às 8h ou 9h da manhã. Mas se tivesse, eu fazia o exercício e depois ia para TV (PAULA).

Hábitos? Andar descalço, subir árvore. Na época da castanha, no sítio do meu vô, o terreno do vô é enorme, aí a gente ia catando castanha, pegar manga. De manhã, acordava muito cedo para assistir desenho antes da aula. Passava a manhã no colégio. Voltava, assistia desenho de novo. À tarde, ia brincar um pouco e depois fazia o exercício. Depois ia assistir algo na TV, *Sessão da Tarde*, *Cinema em Casa*. À noite, chegava o tédio e a vontade de dormir (RYU).

Pelos relatos, pode-se perceber que a rotina desses jovens na infância envolvia além da escola, a televisão como parte do cotidiano. Já existia o hábito de assistir a televisão diariamente. Assistir televisão era o descanso e do lazer das crianças após fazerem seus exercícios do colégio. Para alguns jovens, a televisão estava presente até mesmo na hora de comer em família.

Acho que os hábitos que eu tinha eram bastante simples: comer, brincar o máximo possível, dormir o máximo possível. Às vezes, eu chegava em (sic) casa e queria tanto dormir que ia dormir e depois almoçava, assistir TV. Lá em casa, TV e refeições estavam veiculadas. Quase sempre que tava comendo, estava vendo TV. A programação antigamente era um pouquinho melhor e a idade que eu tinha facilitava gostar mais, isso aos 9, 10, 11 anos. Às vezes, chegava em (sic) casa e ia ver logo TV ou jogar videogame. Ele não era meu, era da minha irmã e tinha briga para quem ia vê o quê, jogar (JAMES).

Nos finais de semana, minha família comia junto. Minha mãe não tava trabalhando, nem meu pai, aí tava todo mundo junto. Às vezes, comia vendo televisão. Na semana, a gente comia assistindo TV, não todo mundo, mais as crianças. O meu pai comia na cozinha com minha mãe (RYU).

James e Ryu relatam um aspecto interessante da predominância da televisão no cotidiano familiar, a sua presença na hora das refeições. Um momento tradicionalmente vinculado à convivência familiar, o almoço e/ou o jantar são marcados não pela

conversa entre os membros da família, mas pela voz que sai da televisão. Assim, a programação televisiva acabava sendo a protagonista nas conversas de família, podendo até dificultar a aproximação entre pais e filhos através do diálogo nos momentos que estão todos reunidos. No caso de James, a televisão era também um motivo de briga para ver quem ia jogar videogame ou assistir a algum programa. Já Paula narra outra experiência, na qual, sua família tentou colocar a televisão presente na hora do almoço, mas acabaram desistindo para continuarem a conversar entre si.

Era eu, meu pai e minha irmã porque minha mãe trabalhava tempo integral e era longe. Então quem fazia a ponte casa-escola-casa era meu pai. A gente almoçava. Tinha a hora do almoço. Tinha a hora de tomar banho, de se arrumar e vamos almoçar. A gente nunca teve o hábito de almoçar assistindo TV, inclusive a gente já tentou implantar lá em casa a TV na cozinha, mas a gente não consegue, então tiramos. Temos o hábito de conversar enquanto comemos, então ter a TV no momento que a gente come, atrapalha. Então deixamos a TV só na sala e nos quartos (PAULA).

Não ter a televisão no momento do almoço e/ou jantar na família da Paula mostra que mesmo com o hábito de assistir à programação, a conversa em família nesses momentos era mais importante. Porém, apesar de, na família da Paula, existir o costume de conversarem ao longo da refeição, não deixando espaço para ver televisão e almoçar ao mesmo tempo, ainda há uma forte presença do aparelho na casa, pois está presente na sala e nos quartos. O hábito de ver televisão está presente desde a infância dos jovens e possivelmente tenha sido criado junto com o hábito dos pais de também assistirem à programação televisiva.

Paralelo ao hábito de ver televisão, os jovens relataram o hábito de brincar, comum na infância, pois “o brincar não consiste num fazer como si, ou seja, como se a criança, no brincar, mimetizasse o real. Ao contrário, como linguagem simbólica, o brincar em si propicia a construção da experiência” (BENJAMIN, 1984, apud GOUVÊA, 2009, p.28). Assim, as brincadeiras faziam parte do cotidiano daquelas crianças e por isso, os brinquedos também.

Eu estudava pela manhã e pela tarde fazia as tarefas, depois ia brincar. Eu cresci em apartamento, então era aquela criança típica de apartamento. Eu brincava sozinho, com meus brinquedos de montar *Lego*, *Playmobil* e *Comandos em Ação*. Eu brincava sozinho do final da tarde até a noite. Gostava muito de brincar sozinho e com brinquedos que estimulassem essa coisa de criar e o *Comandos em*

Ação que não era de montar, mas gostava de criar as histórias. Nunca gostei de brinquedos que se mexessem sozinhos. Sempre gostei de ter controle dos brinquedos. E assisti muita TV (DAVI).

A TV era o coração da casa. Você chega, liga e assiste. Paralelo à TV, está a história de ir brincar na rua, ir para a casa do amiguinho e ficar brincando. Tinha um amigo meu que tinha problemas, tomava remédio, mas eu não sabia e gostava muito dele. E não sei se por causa disso ele tinha muitos brinquedos. Da rua era o que tinha mais brinquedos. Sempre que eu ia lá pensava “nossa, ele tem muitos jogos”. Adorava. Gostava dele, era muito legal. O quarto dele era o paraíso dos jogos. Tinha vários, de tabuleiro, de desenhar, de montar. Ele me deixava brincar. Não lembro as marcas dos brinquedos dele (JULIA).

É interessante perceber também que Davi lembra os nomes dos brinquedos, mas não as marcas deles, pois eram os brinquedos que ganhavam destaque nos comerciais da época, aparecendo o nome da marca somente no final. Já para Julia, a lembrança dos brinquedos que ela narra está relacionada ao fato de fazer amizade e brincar com uma criança doente, mas que tinha bastantes brinquedos, o que para ela era um “paraíso”.

Para essas duas crianças relatadas pelos jovens e, possivelmente, para qualquer outra criança, o brinquedo faz parte da infância seja como um companheiro para as horas solitárias, como Davi nos conta, seja como uma ponte para fazer amizade ou para confortar uma criança doente que não pode sair, como Julia apresenta. A partir dessa aproximação do brinquedo com a criança, os fabricantes desses produtos tentam levá-los para um público infantil cada vez maior e para que as crianças peçam aos pais esses brinquedos. Entra, então, a publicidade para fazer a comunicação entre a criança e o brinquedo supostamente desejado. Assim, surgem os produtos que marcaram a infância dos jovens.

4.1.2 “Produtos que marcaram a minha infância”

Com a publicidade voltada para as crianças nos anos 1980 e 1990, se tornou mais fácil torná-las consumidoras instigados a escolher às marcas que “queriam” com a ajuda dos comerciais televisivos, entre eles os *jingles*.

As agências de publicidade são pagas pela sua capacidade de oferecer as crianças como “propriedade” para determinada marca, para toda a

vida, esperam. Como Mike Searles, presidente da Kids “R” Us, disse no fim dos anos 80, “se você conquistar essa criança bem cedo, você pode conquistar essa criança por muitos anos” (LINN, 2006, p. 233).

Esta afirmação da autora que as agências de publicidade oferecem as crianças como propriedade é taxativa de forma a não considerar a criança como sujeito social, mas como objeto para as empresas lucrarem. Não podemos negar que a publicidade tem sua parcela de responsabilidade no incentivo ao consumo, porém não podemos esquecer que essas crianças não são marionetes perante os anunciantes e que os pais podem intervir no processo de compreensão tanto da publicidade como da suposta necessidade de compra de determinado produto.

Em relação aos produtos que marcaram suas infâncias, os jovens apresentam diferentes relatos de como esses produtos fizeram parte dessa fase, tornando-se hábitos de consumo ou não e como os pais influenciaram as suas escolhas perante o incentivo dos comerciais.

Tem coisa que é a cara da minha infância: mel *Karo*, geleia de mocotó. Tem aquelas coisas que era luxo, só quando ficava doente ou arrancava um dente, ganhava uma *Coca-Cola*. Brinquedo a gente mais ganhava porque os pais compravam. Lembro quando ganhei uma *Xuquinha* e um dos meus irmãos ganhou o *Toto Gigio*, uns brinquedos educativos, jogos, jogo de dama, aquela pistazinha que vai jogando os dados (MÔNICA).

A gente não comia muita besteira, não tinha costume, até porque era caro na época. A gente só comia besteira quando ficava doente, a minha mãe para agradar trazia biscoito com refrigerante. Eu queria comer chocolate porque era uma coisa de infância. Todo mundo comia chocolate, eu queria também. Eu nem comia tanto na infância, mas via meus amigos comendo, via na TV e queria. Na infância, eu não entendia porque aquele povo (dos comerciais) comia tanto *McDonalds*, comer hambúrguer, eu preferia tanto uma tapioca com outra coisa (RYU).

Mônica e Ryu relatam relações diferentes com os produtos que consumiram na infância. Ela apresentou os brinquedos que marcaram esta fase. Ryu traz relatos sobre sua alimentação. Porém ambos apresentaram um aspecto comum que é consumir “besteira”, como eles próprios chamam, quando estavam doentes. Essa era uma forma de controle dos pais em relação à alimentação dos filhos. As “besteiras” relatadas são refrigerante, chocolate, biscoito, entre outros. Esse tipo de comida não é considerado o mais saudável, apesar de serem consideradas apetitosas, e por isso seus pais a evitavam no cotidiano dessas crianças e usava-as como consolo por estarem doentes.

Neste caso, mesmo existindo os comerciais desses tipos de produtos alimentícios para crianças, os pais determinavam o quanto seu filho ia consumir essas “besteiras”. A educação e o meio social, no qual cresceu Ryu, fez que ele tivesse outro olhar sobre os hambúrgueres anunciados na televisão, preferindo a comida regional a qual estava acostumado a comer. Mesmo assim, o chocolate, sendo chamado de “besteira” por ele, foi considerado uma comida da infância, pois segundo Ryu, todas as crianças comiam chocolate. Esta afirmação foi em relação às outras crianças de sua cidade e as que ele via nos comerciais. Desta forma, ainda que tivesse o cuidado dos pais envolvido na alimentação, a publicidade e a televisão contribuíram para criar a imagem do chocolate relacionado com a infância.

Lembro que, apesar de não gostar de *Cavaleiros do Zodíaco*, eu queria ter os bonecos. Era massa, mas eu nunca tive. Queria ter porque achava legal, o boneco era legal, a armadura era legal. Vi o próprio desenho na TV, mas lembro de ter o comercial dos bonecos e como desmontava a armadura. Não lembro a marca, mas lembro do desenho e da propaganda. Eu lembrei agora, não sei por que, que eu tinha alguns bonecos do *Comandos em Ação* e um veículo que me deram de Natal e eram massa. Não lembro se vi comercial disso, mas lembro de ser uma coisa que tava vinculada a minha infância (JAMES).

Eu acho que eu queria uma *Barbie* desde os sete anos e a ganhei aos nove. Demorou um tempo. Eu via que todo mundo tinha e eu dizia “quero a *Barbie*”, e depois eu ganhei, mas demorou um tempo. Eu não lembro de (sic) ter ficado frustrada por não ter ganhado uma coisa x. Ah, lembrei de (sic) uma coisa que eu queria muito e meu pai comprou para mim um estojo, aqueles estojos automáticos, que apertava e abria a gavetinha. Era massa. Aquilo foi uma coisa que pedi “eu quero, todo mundo tem, por favor, compra para mim” esses estojos automáticos. Eu queria porque todas as minhas colegas da escola tinham e eu achei massa e queria um também. Eu acho que pedia mais em relação aos brinquedos, aqueles da Estrela, eu achava muito legal. Eu pedia, mas não era aquela criança que ficava cobrando não. Tipo, passava o comercial e falava “pai, eu quero”, mas se ele não me desse, não era aquela criança que ficava com a idéia fixa de ter aquele brinquedo. Aí quando era aniversário, compravam um brinquedo desses da moda, mas não ficava pedindo “ah eu quero esse, ah quero aquele” não. Eles me davam mais na época de aniversário e natal, nunca assim solto. Solto que eu ganhava muito era roupa porque faz parte, a criança suja e precisa, mas não era um presente, era como um utensílio que precisava. Mas brinquedo era no natal e no aniversário (PAULA).

Se eu pensar na infância, vou pensar em brinquedos e o brinquedo que eu mais gostava era o *Comandos em Ação*. Era o que eu mais brincava. Eu brincava quase todo dia com eles. Apesar de serem soldados, eu não era uma criança violenta e nem um adulto violento por causa disso, mas era meu brinquedo favorito e criei muitas

histórias com ele. Depois dele vêm os brinquedos de montar, *Lego* e genéricos. Adorava esses brinquedos de montar. Eu não sei como começou, mas sei que tinha o desenho do *Comandos em Ação* na *Globo* e era um brinquedo muito popular na época, então não tinha como você escapar dele. Você acabava vendo em algum lugar, em toda loja. Tinha muitos amigos que tinham também. E os de montar, o primeiro contato que tive foi com uns de madeira que montavam prédios. O *Lego* veio depois. Brincava mais sozinho. Eu sempre ganhava em datas comemorativas, aniversário, natal, dia das crianças, mas eu sempre pedia, eu escolhia o que queria ganhar (DAVI).

Ele (o pai) levava muita *sandália da Xuxa*, todas as sandálias eu tive, menos bota, porque minha mãe dizia “não, pelo amor de Deus, no calor do Ceará, essa menina de bota não dá”. Eu tinha as *sandálias da Xuxa*, era um sucesso. Tive uma da *TV Colosso*, toda enfeitada, muito macia tipo uma *Ryder*. Gostava demais, da *Xuxa*, da *Angélica*, gostava muito de assistir televisão (GRAÇA).

Os quatro jovens apresentam os brinquedos como os produtos que mais lembram a infância. Brinquedos que eles ganhavam como presentes em datas especiais como Natal e aniversários. Paula fez a diferenciação em relação aos dois tipos de presentes que ganhou: brinquedo e roupa. Para ela, roupa não é presente, e sim algo necessário para a criança, tornando o brinquedo como algo desejado e não tão fácil de ser adquirido como as roupas.

Os brinquedos relatados pelos jovens apresentavam comerciais e dois deles eram personagens de desenhos animados: *Comandos em Ação* e *Cavaleiros do Zodíaco*, tornando a presença desses brinquedos constante na mente daquelas crianças. Já Graça narra a relação dos produtos que teve com os programas que assistia, *Xou da Xuxa*, *Programa da Angélica* e *TV Colosso*, todos da Rede Globo, que conforme citado anteriormente, representa o canal de TV aberta mais assistido no Brasil e com alto investimento publicitário. A estratégia de aliança entre desenho, programa televisivo e publicidade existe até hoje com produtos que vão além de brinquedos para biscoitos, chocolates, roupas etc. “Quanto mais tempo uma marca estiver na vida de uma pessoa, melhor” (CARRASCOZA, 2008, p.223). No caso dessas crianças narradas pelos jovens, os produtos que eles mais lembram são os que eles viram nos comerciais, com os amigos e os que pediram aos pais. A *Barbie* e o estojo que Paula pedia porque disse que “todo mundo tinha” mostra uma pressão que ela sentiu das outras crianças de ter o mesmo que elas. Essa pressão é reforçada pelo apelo publicitário que uma boneca como

a Barbie possui por ser de uma corporação de brinquedos, a Mattel⁷³. Essas crianças narradas estavam na posição de consumidoras que eram pressionadas a terem os mesmos gostos das outras crianças, sejam seus colegas de escola ou as que atuavam nos comerciais, senão seriam deixadas de lado. “[...] temos uma constante semantização negativa daqueles que ainda não adquiriram o produto: são os *losers*, os perdedores, os que sempre ficam para trás” (CASAQUI, 2008, p. 208). Assim, o “gosto” estava e ainda está sujeito à determinação dos fabricantes, da publicidade e do meio social que elas se encontravam (BOURDIEU, 2008).

Três jovens relataram terem ganhado esses brinquedos em datas comemorativas como Natal, Dia das Crianças e aniversário. Nessas datas, como já afirmando anteriormente, “as crianças são o centro das atenções da mídia e, por conseguinte, da propaganda” (SOUZA, 2009, p.72) para aumentar os lucros dos anunciantes. Como a campanha publicitária para o Natal e para o Dia das Crianças começava bem antes da data em si, os jovens, na infância, escolhiam os produtos que pediriam aos seus pais. Essa antecipação da campanha é uma estratégia de aproximação do anunciante com a criança para que a marca e o produto estejam presentes na memória na hora de escolher o presente.

Pedia muito videogame. Eu sempre quis, mas nunca pude. Aí um dia me convenci que videogame não era essas coisas toda. Hoje em dia, nem jogo videogame. Eu tenho computador e sempre ele vem com alguns joguinhos, aí apago tudo, eu não gosto. Eu não sei se é porque não gosto ou é uma lembrança triste da infância. Na época do videogame, era o *Nintendo*, tinha muitas, tipo *lan house*, que a gente ia lá e jogava. Aí eu “matava meu verme” de jogar *Street Fighter*, *Mortal Kombat*. Não quero ter um *Nintendo* hoje, acho paia. E eu sempre quis um relógio de pulso, independente de marca. O menino quando faz 12 anos vê os colegas todos com relógio de pulso e eu não tinha o meu. E era na época do *Power Rangers*, e o cara tinha um “mofador” que era um relógio de pulso. Eu queria muito um relógio de pulso. Nunca ganhei e hoje não uso relógio de pulso. É tudo psicológico, agora que estou notando. Eu não gosto de relógio de pulso (RYU).

Tinha outra coisa também que era moda as crianças terem e eu não tinha, era o sapato da luzinha. Quando eu via outra criança com ele, eu sofria porque não o tinha. Eu também não tinha o óculos do *Chaves*, o

⁷³ YAHOO Notícias. Mattel é campeã de publicidade direcionada ao público infantil. Disponível em: <http://br.noticias.yahoo.com/mattel-campea-publicidade-direcionada-publico-infantil.html>. Acesso em 21 out. 2013.

do suquinho. Uma vez, o vizinho foi lá só para mostrar que tava feliz com os óculos que eu não tinha (JULIA).

A frustração também leva ao jovens a lembrarem de produtos mais que queriam, mas que não tiveram, como no caso do Ryu e da Julia. Por verem outras crianças com videogame, relógio de pulso, óculos do Chaves⁷⁴, eles também queriam ter, porém seus pais não podiam comprar. Esses objetos ganharam outro significado, o de algo inatingível e cobiçado por Ryu e por Julia na infância (MCKACKEN, 2003). No caso do Ryu, pode-se dizer que esses objetos desejados passaram a representar uma época difícil, e por isso ele não quer ter esses produtos hoje. A publicidade e a televisão podem ter ajudado a desenvolver nele quando criança a consciência da desigualdade econômica de seus pais em relação ao mundo do consumo que ele via anunciado. Podemos então perceber a pressão que essas crianças relatadas sentiram para ter os mesmos produtos que as outras. Pressão essa reforçada pelo comercial no cotidiano, mostrando várias vezes os produtos que eles cobiçavam, mas nem sempre podiam ter, já que dependiam dos seus pais e da situação financeira para comprá-los.

Era uma perturbação com os comerciais. “Compra, mãe, compra”. Uma coisa que eu fiquei doida na época foi com o *Tamagotchi*⁷⁵. Eu fiquei trabalhando em casa com minha mãe, varria uma casa e pedia 50 centavos. Minha mãe tinha a mentalidade de “minha filha, com oito anos, moça, tem que me ajudar” e eu era muito curiosa e queria saber fazer as coisas. [...] Como eu queria muito esse *Tamagotchi* e ela não queria me dar de graça, aí ela fez esse esquema comigo: “você vai me ajudar em casa, eu dou o dinheiro e você vai juntar”. Eu juntei o dinheiro, pelo que lembro era uns 13 reais na época, era um dinheiro absurdo para mim. Aí minha mãe saiu com o dinheiro para ir numa consulta médica e comprar o *Tamagotchi*. Aí ela foi numa lanchonete depois do médico e esqueceu o pacote com o dinheiro lá, com minhas moedas. Ela chegou em casa e eu fiquei arrasada. Uma semana depois, voltamos lá e a mulher tinha guardado dinheiro e devolveu. Mas eu não lembro se ela comprou antes da mulher devolver o dinheiro (GRAÇA).

⁷⁴ “El chavo del ocho (Chaves no Brasil e em Angola) é uma série de televisão mexicana de comédia de situação criada e protagonizada por Roberto Gómez Bolaños e produzida pela Televisión Independiente de México (posteriormente, Televisa) e exibida pela primeira vez em 20 de junho de 1971 no Canal 8” (WIKIPEDIA). EL CHAVO DEL OCHO. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/El_Chavo_del_Ocho. Acesso em: 11 nov. 2013.

⁷⁵ “O Tamagotchi foi um brinquedo lançado no Brasil pela marca Bandai na segunda metade dos anos 90. Vendido em diversas cores e em formato compacto de minigame, era um brinquedo eletrônico que simulava a vida de um bichinho de estimação, era também chamado de bichinho virtual”. (INFOESCOLA). Disponível em: <http://www.infoescola.com/curiosidades/tamagotchi/>. Acesso em: 11 nov. 2013.

Meus pais tinham o hábito de quando eu tinha que fazer algo que não queria, eles me chantageavam, tipo, arrancar um dente, tomar uma injeção, aí eles davam alguns pequenos presentes, um brinquedinho, um chocolate para me convencer a fazer aquilo (DAVI).

Essas duas histórias de Graça e Davi apresentam os pais utilizando os produtos que eles queriam como recompensa por algo que fizessem. Assim, existia um acordo entre pais e filhos para eles fazerem o que precisavam e ganharem os produtos cobiçados, fora das datas comemorativas. O fator amolação (LINN, 2006), no qual a criança pede algo incessantemente, é combatido por esse acordo que os pais fazem, já que a criança não precisará pedir várias vezes se fizer aquilo que estão pedindo. Porém, esse sistema de recompensa pode criar o hábito na criança que ela só fará algo se receber um bem material em troca. No caso, é necessário que os pais expliquem que nem sempre ela terá uma recompensa em forma de produto como brinquedo ou guloseima, mas mesmo assim, ela terá que cumprir com suas obrigações.

É possível, então, perceber pelas narrativas dos jovens, que os produtos que lembram a infância estão diretamente relacionados com aqueles que eram anunciados na televisão e vistos com seus colegas, amigos no meio social que estavam inseridos. Ter esses produtos, na maioria brinquedos, provocava, segundo os jovens, o prazer de tê-los, de se inserirem no grupo de amigos que tinham ou poderiam também provocar a frustração de não poderem ter o que cobiçavam, por causa das condições econômicas dos seus pais. Assim, podemos afirmar que a publicidade teve um peso nas escolhas de consumo daquelas crianças, mas o meio social também ajudou a promover gostos pelos produtos que “todo mundo tinha” (PAULA).

No próximo tópico, vamos discutir como esses gostos se tornaram parte dos hábitos de consumo da infância e como eles permanecem até hoje no cotidiano dos jovens.

4.2 Hábitos de consumo: da infância aos dias atuais

Com o apelo da publicidade, uma atividade cotidiana se torna mais complicada: fazer compras no supermercado. Ao escolherem determinados produtos, essas crianças podem estar se tornando consumidoras fieis, ou seja, podem criar hábitos de consumo

em relação ao produto e à marca que vão se estender até a idade adulta quando farão as compras para suas casas, independentemente do acordo com os pais.

Os jovens que participaram desta pesquisa afirmaram que, na infância, participavam das compras de produtos para a casa e relataram como era essa experiência e quais produtos pediam e consumiam na época.

A gente acompanhava nas compras de casa. Era um evento porque todo mundo saía, ajudava a carregar. E era sempre uma má experiência porque a gente via as coisas que queríamos (sic), alguns doces, bombons de chocolate, só coisa doce ou salgado, besteiras e levar tudo e nossos pais não deixavam. Meu pai não gostava de gastar muito e ele ficava bravo com qualquer quantia que desse no total. As compras eram mirradas. Nunca houve muita abundância. Às vezes, a gente colocava as coisas escondidas no carro e comia logo no dia. Meu pai não notava, mas minha mãe sim. Eram besteiras, chocolate, batatinha, refrigerante. Pedia *Ruffles*, *Cebolitos*, biscoitos da *Richester*, caixa de chocolate, sempre gostei disso, nunca durava nada (JAMES).

Eu adorava fazer supermercado, sempre gostei. Eu achava muito legal. Na época, os supermercados eram bem maiores do que hoje. Não sei se é porque eu era criança e pareciam maiores. Pelo que lembro, tem um supermercado perto da casa dos meus pais que hoje é um Extra e antes era um Jumbo, e o Extra que tá lá ocupa metade do espaço que o Jumbo ocupava. O Jumbo tinha dois andares. O Extra só tem um. Tinha o Romcy que era bem maior. Eu adorava circular por aquilo ali. Pedia mais besteira para minha mãe: biscoito, chocolate, *Danone*. Eu lembro das (sic) embalagens, não sei é da *Nestlé*, aquelas amarelas? Hoje é da *Nestlé*, o *Bono*, o biscoito. Na época, era uma embalagem amarela. Eu lembro da (sic) embalagem amarela forte. Eu comia esse biscoito. Não era o nome do *Bono*, mas era o mesmo biscoito. Pedia o chocolate *Surpresa* e o *Lolo* que voltou agora. Lembro muito do (sic) *Surpresa*, eu comia muito porque vinha com *as figuras dos animais para colocar nos álbuns*. Adorei que o *Lolo* tenha voltado, gostava muito (DAVI).

A gente (Mônica e o irmão) fazia compras no mercadinho. A gente não tinha muita escolha, só comprava o básico. Essas besteirinhas tipo biscoito recheado, essas besteiras de criança bombom, *Piper*, *Baton Garoto*, eram poucas as vezes que a gente comprava. Não tinha essa história de mesada para você gastar como você quer. A mãe dava a lista. Tem coisa que ela só queria se fosse daquela marca. Por exemplo: cuscuz tinha que ser *Vitamilho*, sabão em pó tinha que ser *Omo*, e aqueles que a gente já conhece pela marca, não tem mais um nome, *Bombril*, *Omo*, *Kiboa* que depois que acabou passou a ser *Brilux*. Agora de comida não tinha muita preferência, de arroz, feijão tempero. A gente queria comprar aquelas guloseimas de menino, *Danoninho*. A gente era doido para comprar, mas não tinha sempre: refrigerante mesmo, *Coca-cola*, *Guaraná*, chocolate *Garoto*, biscoito recheado. Tinha um que a gente levava muito para escola que parece

com o *Passatempo*, Fortaleza talvez, a gente chamava de lanchinho mesmo. Era um que dominante no mercado (MÔNICA).

Os jovens James, Davi e Mônica narram experiências diferentes com as compras de supermercado. Primeiro, temos James, que conta como ir ao supermercado era frustrante, pois não podia consumir aquilo que pedia, já que seu pai não deixava. As guloseimas de criança, expostas para ele no supermercado, precisavam até mesmo serem colocadas escondidas no carrinho para que o pai pagasse sem perceber e consumidas no mesmo dia. Essa dificuldade para ter os produtos que queria provocou além da frustração, um hábito de consumo nos dias atuais, como veremos ao longo dessa discussão.

Já Davi conta uma experiência positiva com o supermercado. Ele adorava passear pelo lugar que considerava maior dos que existem hoje. Novamente, as guloseimas eram os produtos mais pedidos como biscoito, chocolate e o que ele chama de Danone. Vemos então outro caso da marca que se tornou referência para o produto, ou seja, ele não chama de iogurte, mas de Danone. O chocolate Surpresa que Davi fala trazia imagens de animais para juntar e colocar num álbum de figurinhas. É um caso de venda casada, que significa no caso a união entre brincar, colecionar figurinhas com o produto, o chocolate. É também estratégia da publicidade e do fabricante do chocolate para chamar a atenção da criança para escolher esse chocolate, pois ele tem o atrativo de colecionar figurinhas, o que torna o consumo do chocolate em uma busca para completar o álbum e, assim, mais chocolate será consumido para que isso aconteça.

Mônica relata uma experiência um pouco diferente de Davi e de James. Ela fazia compras com o irmão em um mercadinho. Eles não iam com os pais, porém a mãe dava uma lista do que precisava para a casa. Bombril, Omo, Kiboa são citados por Mônica como os nomes de produtos que se tornaram referência para o objeto, ou seja, para ela, o nome Bombril significa palha de aço, Omo é sinônimo de sabão em pó, Vitamilho é o nome para farinha de milho e Kiboa para sabão líquido para lavar louça.

Como o dinheiro era contado para a compra desses produtos para a casa, o consumo das guloseimas ficava limitado a quando sobrava dinheiro. Além disso, nem sempre o estabelecimento tinha os produtos que eles queriam, como refrigerantes Coca-cola e Guaraná Antarctica, chocolate da marca Garoto, iogurte Danoninho. Isso pode ter provocado frustração nas crianças, pois os produtos eram apresentados nos comerciais, mas não eram acessíveis a elas quando queriam. A negação de um desejo de consumo

da criança também faz parte do processo de educação, no caso, sobre o que elas podem ou não consumir.

Os três jovens apresentam em comum o hábito de pedir produtos aos pais, as chamadas “besteiras de criança” ou guloseimas, que eram justamente os produtos com publicidade na televisão como Coca-cola, Guaraná Antarctica, chocolate Garoto, Surpresa, Lolo, iogurte Danoninho, batata frita Ruffles, Cebolitos e biscoitos da Richester e da Nestlé⁷⁶. Quase todos esses produtos existem até hoje nas prateleiras dos supermercados e também fazem comerciais televisivos, entre eles, os *jingles* que possibilitam a presença da marca na mente do consumidor por sua letra e melodia simples e fáceis de lembrar. Falaremos no próximo capítulo sobre esses comerciais.

Ryu relata como o consumo dessas guloseimas de criança era mais complicado no interior do estado do Ceará.

A gente sempre passou apertado. Era muita gente em casa, meus pais não tiveram muito estudo e sempre pegaram trabalhos secundários. A gente sempre comprava no mercadinho. Meu vô sempre ajudava meu pai a manter a casa. A gente sempre teve uma alimentação boa. No Trairi não tem supermercado, a gente comprava na bodega⁷⁷. Às vezes, meu pai mandava comprar uma coisa e a gente ia comprar. Pedia para comprar pão, leite. [...] A gente comia muito pão de milho, bolacha, aquelas *bolachas Fortaleza*, arroz, feijão. Eu vim comer chocolate quando uma tia minha que mora em Fortaleza, foi lá, na semana santa e levou um ovo de Páscoa de chocolate para a gente. Isso aos 12 anos. Mas eu não comia muita besteira não. Acho que no interior a gente não tinha esse costume. A gente mal bebia refrigerante. Eu vim a comer ovo de Páscoa mais vezes quando vim para Fortaleza. Tive mais acesso, em todo lugar vende (RYU).

Ryu, nascido e criado no Trairi, interior do Ceará, afirma que as compras eram feitas no mercadinho, já que na sua cidade não existia supermercado. É diferente a realidade em outro interior, Limoeiro do Norte, cidade que James nasceu e cresceu, que já existia supermercado, ou seja, tinha uma variedade maior de produtos. Assim, podemos notar que há diferenças sociais em todo o estado e que tais diferenças favorecem também as possibilidades de consumo diversas.

⁷⁶ TÚNEL DO TEMPO. Propaganda anos 70, 80 e 90. Disponível em: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.376300265735782.91043.373803235985485&type=3>.

Acesso em: 30 out. 2013. NOSTALGIA ANOS 80 E 90. Propagandas inesquecíveis. Disponível em: <http://nostalgiaanos80e90.com.br/propagandas-inesqueciveis/>. Acesso em: 30 out. 2013. EITA PÍLULA NET. 18 Comerciais Inesquecíveis da TV Brasileira [Anos 80 e 90]. Disponível em: <http://www.eitapiula.com.br/videos/18-comerciais-inesqueciveis-da-tv-brasileira-anos-80-e-90/> Acesso em: 30 out. 2013.

⁷⁷ Pequeno estabelecimento ou armazém (tradução nossa).

A família do Ryu passava por dificuldades financeiras, como ele retrata e o seu avô ajudava a manter a família e a casa. Mesmo com dificuldades, Ryu afirma que sua alimentação era boa e que não comia muita “besteira”, ou seja, guloseimas como refrigerante e chocolate. Apesar de ver os produtos pelos comerciais, Ryu já sabia que não poderia experimentá-los quando quisesse devido tanto à situação financeira da família como a dificuldade em conseguir os produtos no Trairi. Sua alimentação em casa pode ter contribuído para que não consuma hoje esses produtos tratados como guloseimas.

Eu ia fazer compras com minha mãe, mas lá no bairro, na época, não tinha um supermercado grande porque era um conjunto habitacional novo. Na época, tinha bodega que era vizinho de casa. Não tinha muitas opções de iogurte, recheado que tinha era o mais simples da *Richester*, então fazer compra com minha mãe tinha muita graça não. Eu pedia muito produto quando ela ia no (sic) centro. Se ela não me levasse, ela tinha que trazer um chocolate. Ou *Baton* ou *Serenata*, mas o *Baton* eu sempre pedia porque *Baton* toda bodega vende e o *Baton* é meu preferido até hoje. [...] Quando eu tinha 6, 7 anos, meu pai começou a me dar dinheiro, um real, era até muito na época. O *Baton* custava 15 centavos, aí eu comprava *Baton Garoto* e outra coisa muito marcante foi a época dos videogames que eu jogava muito, [...] todo dinheiro que eu pegava era ou para ir para locadora ou para comprar *Baton Garoto* ou então chiclete. Eu ia pedindo ao meu pai ou minha mãe: “mãe, me dá 10”. Às vezes eu pedia na frente dos outros para ela me dar. Quando a gente ia na (sic) minha avó, era certeza eu pedir ao meu pai. Todo mundo fazia isso. Minha irmã foi a pior de todas. [...] Ela era muito de pedir as coisas de comer, ela ia fazer as compras e saía pegando tudo, na frente do dono da bodega e meu pai tinha que pagar (GRAÇA).

Graça relata que, na sua infância, ela ia fazer compras com a mãe na bodega, já que não havia um grande supermercado onde morava. Por não ter, no estabelecimento, os produtos que ela via na televisão, Graça considerava participar dessa atividade não muito prazerosa para ela, já que não poderia ter os produtos que queria. Ela aponta o centro de Fortaleza como o local que possibilitava ter as guloseimas de criança, anunciadas na televisão. Já o chocolate *Baton* é apontado pela jovem como presente em todo lugar e isso contribuiu para que ela o consumisse mais e o considera seu favorito até hoje. O chocolate poderia ser encontrado em qualquer bodega, como afirma a jovem, e seu preço era acessível para que ela mesma comprasse o *Baton* com o dinheiro que o pai ou a mãe davam. Graça ainda conta que era comum entre os irmãos pedirem dinheiro aos pais para comprarem chocolate ou jogar videogame, dando mais liberdade a eles como consumidores de escolha e de efetuarem a compra. Assim, com o dinheiro

que ganhava dos pais e a facilidade de encontrar e comprar o chocolate Baton possibilitou que Graça criasse o hábito de consumir esse produto e o mantivesse até os dias atuais.

Eu gostava de ir no (sic) supermercado para pedir aquelas guloseimas de criança. Não perdi o hábito até hoje. Por exemplo, adoro iogurte. Eu consumo até hoje e lembro de (sic) pedir “ah, eu quero de morango, por favor”, qualquer iogurte, biscoito de chocolate. Eu lembro das (sic) coisas que gostava, mas não associadas a uma marca. A não ser *Danoninho*, porque eu adorava, ele tem uma consistência mais densa que os outros, então eu adorava ele. Todo mês no supermercado tinha guloseima. Era a época de comprar os *Danones*, os biscoitos. Engraçado que hoje nem como tanto biscoito assim, mas acho que naquela época comia mais. Todo mês pedia e ganhava (PAULA).

Assim como a Graça, Paula pedia as guloseimas quando ia fazer compras com a família no supermercado. A jovem afirma que mantém esse hábito de pedir e de consumir esses produtos como Danoninho até hoje. Desta forma, podemos perceber que os hábitos de consumo construídos na infância pelas escolhas dessas crianças podem seguir até os dias atuais, seja pela preferência ao produto por lembrar a infância ou pelo seu gosto ou até mesmo pela influência da família em tal consumo.

4.2.1 Hábitos de consumo atuais

De acordo com Bernard Lahire (2002), os hábitos incorporados no cotidiano levam a ações quase que involuntárias. A escolha de uma marca que o jovem adquiriu o costume de comprar por causa da mãe que comprava, por exemplo, pode ser considerado um hábito não pensado pelo sujeito em ser incorporado. Monica ilustra essa influência da mãe. Conforme dito anteriormente, a mãe de Mônica dava uma lista para ela e o irmão comprarem o que precisava para a casa e as marcas dos produtos que deveriam trazer, entre elas, a do sabão em pó Omo. “Algumas coisas eu puxei da minha mãe. Já experimentei outros, mas a preferência é o Omo” (MONICA).

Compro só besteira porque eu não sei cozinhar direito. Eu sei fazer um arroz, torrar um bife mal temperado, eu como muito empanado, *Miojo*. Eu compro mortadela, queijo, presunto, pão, tudo que eu não comia quando criança. Não sei se é por isso que compro, mas pode ser. Às vezes, a gente faz as coisas pelo inconsciente. Eu lembro de

(sic) ter visto propaganda do sabão *Omo*. Até hoje escuto muito “ô menino, vai comprar *Omo* ali”. Virou o nome do produto. Lá em casa, era uma das marcas que tinha, que dominava o mercado, era baratinho (RYU).

Tanto Mônica quanto Ryu afirmam que tiveram a influência da mãe nas compras da casa. No caso, comprar o sabão em pó Omo se tornou um hábito de consumo tanto das mães quanto dos filhos. O sabão em pó também se tornou conhecido por somente Omo, mostrando mais um caso de marca que se transforma em nome do produto.

Ryu ainda relata que ao fazer as compras de casa compra o que não podia ter na infância e até se questiona se é por isso que faz tais escolhas de produtos. A frustração pode ter favorecido o consumo desses produtos citados. Assim como Ryu, James teve uma relação com os produtos frustrada pelo pai, como apresentamos anteriormente, e ele acabou compensando na idade adulta, comprando os produtos que não podia comer na infância, gerando um hábito de consumo.

Quando eu tive meu dinheiro pela primeira vez, fiz compras que um menino de 15 anos faria, *Nissin Miojo*, chocolate, refrigerante. Eu diria que *compensei* isso quando tive meu dinheiro para comprar o que não podia na infância (JAMES).

Esses bens materiais negados na infância carregam uma significação⁷⁸ que vai além do caráter utilitário e valor comercial. “Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural” (MCKACKEN, 2003, p. 99). E além do mais, esses produtos, citados por James, tiveram, para ele, um “significado deslocado” (MCKACKEN, idem) da infância para a sua juventude.

Quando criança, eu adorava maquiagem, pegava lápis de cor como maquiagem. Hoje compro muita maquiagem, mesmo que não use todo dia. Minha mãe não usava muita maquiagem, mas eu achava a embalagem bonita, o batom, e eu pegava dela. Mas como ela reclamava, eu não gostava (da reclamação)(MÔNICA).

Mônica, enquanto menina, gostava de brincar com a maquiagem da mãe, o que acabou promovendo um fascínio dela em relação aos produtos que facilitou o hábito de

⁷⁸ Umberto Eco define sistema de significação como “um sistema ideológico (sistema de significados preexistentes à mensagem), que se dialetiza com um sistema de artifícios retóricos (códigos e subcódigos), regulador da relação entre significantes e significados na mensagem” (ECO, 1993, p. 380). Assim, a significação é a representação das ideologias da sociedade pelos artifícios da linguagem, sendo essa representação definida e modificada cotidianamente por cada sujeito e coletivamente.

comprar maquiagem que ela afirma ter hoje. “A criança não apenas transgride através da ação lúdica o real, mas tenta compreendê-lo e significá-lo, brincando de ser adulto, ou seja, reinventando-o” (GOUVÊA, 2009, p. 29). A menina Mônica, ao brincar com a maquiagem de sua mãe, estava reinventando o conceito de adulto, especificamente, o conceito de mulher. Desta forma, objetos podem evocar não somente lembranças da memória da infância, mas também os significados que os jovens atribuíram aos produtos nessa fase, os hábitos de consumo, seus gostos e até mesmo as representações, como no caso, da mulher e de sua feminilidade com a maquiagem. Para Mônica, a maquiagem apresenta um significado deslocado da infância e da lembrança de sua mãe.

Faço compras. Quando eu comecei a trabalhar, gastei muito dinheiro com porcarias, coisas que eu ia comer. Gastei muito dinheiro com *Doritos*. Coisas que podia ficar sem. Para minha casa, comprei *Bom Ar*. Nunca tive um *Bom Ar*. Tem aquele apelo “tanto a mais, grátis algo”, o que é mentira porque você tá (sic) pagando, mas a gente é seduzida. Sou muito seduzida pelo brinde. Comprava coisas que consumi quando criança, mas que eram consideradas porcarias, não saudáveis, tipo *Doritos*. Não comi *Doritos* na infância, mas é de natureza semelhante por não ser saudável. Perfume de criança compro também. Tem um *Johnson Sonhos* que o cheiro é muito bom. Eu lembro que gostava do perfume do *Snoopy* e uma vez, em uma loja, apertei o frasco e o cheiro entrou de vez no nariz e foi horrível. Eu gosto desses cheiros que remetem à infância. Produtos que mantenho comprando: geleia de mocotó *Colombo*. Comia quando criança e como até hoje. Tento não consumir tanto como consumia quando criança porque é muito calórico. Tem o *Cremogema* também, mas não vi mais no mercantil. Se eu achar, eu compro (JULIA).

Assim que eu comecei a morar sozinha, meu carrinho (de supermercado) era só coisa doce. Um doce de leite da *Nestlé* que eu adorava, *Nutella*, leite condensado que tá (sic) há meses na prateleira de casa. Quando eu era pequena, eu lembro que trabalhei com minha mãe só para ter uma lata de leite condensado só para mim. Hoje em dia, se eu abrir, tomo e se estraga. Hoje eu tenho gastrite e não ajuda (GRAÇA).

Podemos perceber pelos relatos das jovens que os itens relacionados à comida são os que permaneceram nas compras que elas fazem hoje para suas casas. Tanto Julia como Graça afirmaram que compraram coisas que não poderiam ter com facilidade na infância, o que elas consideram guloseimas, por exemplo, leite condensado, salgadinho. Julia relata que é seduzida pela ideia do brinde e pelos produtos que remetem à infância. Esses produtos, além de se constituírem hábitos de consumo criados na infância, passam

a significar uma estreita relação com essa fase, ou seja, não são somente bens materiais, mas também são bens que evocam lembranças da infância.

Tem coisa que não mudou: o gosto pelo chocolate. Eu gosto do *Garoto*, da caixa. Tenho preferência pelos que são só chocolate. Iogurte, eu compro muito. Agora não é só *Danoninho*, eu gosto do petit-suisse que é bem grossinho. *Guaraná* e *Coca-cola* só quando dá vontade. Quando tá (sic) comendo pizza, não tem mais nada que combine, só refrigerante. [...] Às vezes queria ter uma *Barbie*, mas achava fresquinho, não dava para fazer muita coisa. Quando adolescente era mais, queria trocar roupinha. Tem gente que quando criança não tem e quando cresce, compra uma *Barbie* só para dizer que tem, mas hoje em dia, eu acho bobo. Se minha filha quiser uma *Barbie*, eu não vou dar. Tem coisa mais interessante, mas a *Barbie* é uma coisa que não existe (MÔNICA).

Mônica também apresenta o consumo de produtos alimentícios como hábitos que ela começou a ter na infância. Novamente, percebemos a presença das guloseimas que não eram comuns de ter na casa, mas que hoje ela pode comprar: refrigerantes, chocolates, iogurte. Assim, ao pensarmos no consumo sob a perspectiva desses jovens, podemos perceber os impactos da publicidade para a criança, ou seja, muito dos produtos que elas relatam nos seus hábitos de consumo hoje são os mesmos que elas viram nos comerciais e pediam aos pais.

A jovem Mônica relata que quando criança e na adolescência queria ter uma *Barbie*, que como já apresentamos, é uma boneca da empresa Mattel que faz o maior investimento em publicidade de brinquedos. Porém, Mônica, apesar de relatar que já quis tal boneca, fala que a considera um brinquedo bobo e que não vai dá-la a sua filha se um dia ela quiser. Essa é uma escolha de Mônica sobre o que sua filha poderá consumir ou não. Apesar de não ser mãe ainda, ela já pensa isso de acordo com sua própria experiência de vida. É uma orientação em relação ao consumo. Essa orientação recebida ou não na infância pode ter feito a diferença no que os jovens querem e consomem hoje.

4.2.2 Orientação dos pais em relação ao consumo e à publicidade

As crianças não possuem poder aquisitivo para comprarem tudo que querem. Cabe aos pais decidirem o que vão dar para seus filhos consumirem. Assim, o papel dos pais na relação da criança com o consumo vai além do ato da compra.

Se todo um ciclo de produção e reprodução social aí se efetiva, também é prudente investigar como, neste cenário, se a lógica do capital interfere na produção de subjetividades e, igualmente, como sujeitos são capazes de intervir nos mecanismos característicos deste ciclo (ROCHA, 2008, p. 120).

São os pais ou responsáveis que orientam os filhos em relação ao que precisam comprar ou o que querem comprar. Eles estão interferindo no processo de aprendizado sobre o consumo das crianças. Nesta relação, pode haver conflitos de interesses, podendo promover a frustração na criança por não ter determinado produto ou pode acontecer da criança receber orientação dos pais, entender o porquê de não poder ter o produto e levar essa orientação até a idade adulta. Veremos neste tópico os dois casos.

Uma coisa que minha mãe fazia muito comigo era que quando eu ia para rua com ela, no centro da cidade ou em lojas que tinham muitos brinquedos, ela dizia assim: “olha, você vai entrar comigo, vai ver muitos brinquedos, mas eu não vou lhe dar. Você vai poder olhar todos, mas não me peça. Vou lhe dar quando puder”. Então eu olhava, mas não tinha aquela coisa de precisar ter, fazer birra porque eu já tinha internalizado essa regra de que as coisas têm limite e não ia ter aquilo. Minha mãe gerenciava as coisas que ia ter acesso. Lembro de passar pelos corredores enormes das (lojas) Americanas, muitos brinquedos e ela sempre dizia que eu ia entrar, olhar, mas não vai dar agora. Ela dizia: “se eu pudesse, talvez o fizesse, mas não é assim que acontece”. Eu tinha aquilo claro. Não sofria (JULIA).

Julia narra como sua mãe teve um papel importante na sua compreensão sobre o consumo. O limite que a mãe impôs à filha não só fez que ela entendesse a questão financeira da família, mas também fez que ela refletisse sobre a necessidade de tal produto e assim, pode ter diminuído a possibilidade de existir a frustração por não ter determinados bens materiais, vistos tanto nas lojas de departamento como nos comerciais. “Minha mãe influenciou a não achar que só aquela coisa vai satisfazer aquela necessidade, a procurar alternativas e a não ir atrás de modismo” (MÔNICA). O papel da mãe nessa orientação sobre o consumo se mostra forte tanto no depoimento da

Mônica como no da Julia. Pode-se perceber também como a presença da mulher é comum na hora das compras com os filhos.

Já James afirma, em relação aos produtos que queria e pedia no supermercado, que seu pai não gostava quando ele pedia. “Meus pais diziam que era besteira, era caro. Era mais brigando do que orientando” (JAMES). Por isso, quando teve seu primeiro salário, compensou essa frustração comprando os produtos que não podia ter na infância, conforme explicitado no tópico anterior.

Quando eles não podiam comprar, eles eram sinceros. Eu não lembro de (sic) muitas vezes ter tido problema com isso. Sempre que foi preciso, eles falaram, eu nunca tive problema de aceitar não. Eles diziam para deixar para outra vez, ou para o aniversário ou uma data mais importante (DAVI).

Os pais de Davi já foram diferentes dos pais de James. Segundo o jovem, eles explicavam a ele quando criança se não podiam comprar algo e falavam que em uma data comemorativa dariam tal produto. Desta forma, os pais, através de atividades do cotidiano como ir ao supermercado ou a uma loja de departamento, podem ensinar aos filhos sobre a realidade que eles vivem, não somente sob o aspecto financeiro, mas em relação ao incentivo de consumir que eles recebem constantemente e que precisam compreender para não se tornarem adultos consumistas.

Sempre que passava os brinquedos na TV, eu pedia e eles falavam “não, filho, dá não, papai não pode”. Ele explicava a situação financeira. Sempre deixou claro que a gente não tinha dinheiro para ficar esbanjando e tudo que a gente recebia era para comprar comida para ver se dava para todo mundo. Eu me conformava. Teve uma época que eu não entendia, mas depois via como era. A irmã mais velha falava que era assim, então me conformava mais. Eu passei a compreender mais na adolescência. Tive uma infância muito boa, mas a adolescência já foi mais preocupada. Minha mãe e meu pai trabalhavam e eu ficava com meus irmãos mais novos, aí criei responsabilidade. Explicava também para meus irmãos que a gente não podia ter o que queria (RYU).

Os pais de Ryu também explicaram a situação financeira para ele que repassou essa orientação aos irmãos mais novos quando ele era adolescente. Quando ele não entendia o porquê de seus pais falarem isso, sua irmã mais velha o explicava para que ele se conformasse com a situação. A frase “a gente não podia ter o que queria” mostra que, pelo bem comum da família, era necessário abdicar dos produtos que queria, no

caso de Ryu, ele narra que queria e pedia os brinquedos vistos nos comerciais. Assim, seus pais apresentaram esses brinquedos como algo desnecessário, já que eles não podiam gastar com isso. De certa forma, eles acabaram ensinando ao Ryu como pode ser a vista a publicidade, especificamente a de brinquedos, como algo que não é de total necessidade da família.

Passei por todos os apelos, mas acho que às vezes é tão perverso que deve gerar muito sofrimento nas crianças. Passei pelos apelos, queria as coisas, mas como fui orientada pela família, eu não sofri tanto. A publicidade da época não tinha muito escrúpulo, mas minha família supriu com orientação. Brincar na rua também ajudou (JULIA).

Julia afirma que o apelo publicitário para consumir pode ser prejudicial às crianças que não podem ter determinado objeto de desejo promovido pelo comercial. Ela narra que por ter sido orientada pela mãe ao que poderia ganhar e por brincar na rua, ou seja, não somente com brinquedos em casa, ela não sofreu frustração ao não ter o que pedia. Para a jovem, a publicidade, vista na sua infância, utilizava de todos os artifícios para incentivar o consumo.

Segundo os relatos dos jovens, poucos narraram que tiveram alguma orientação dos pais em relação à publicidade tão intrinsecamente ligada ao incentivo de consumo. Pode-se então levantar a questão sobre como os pais podem ajudar os filhos a entenderem o incentivo ao consumo da publicidade televisiva. Os pais são fundamentais para que as crianças relativizassem a importância do consumo sem necessidade e elas podem levar essa orientação para a fase adulta.

[...] pressupondo ser o consumo um fato cultural e uma manifestação imagética na qual se inclui uma ampla gama de imagens (imaginadas, visuais, olfativas, gustativas, táteis e sonoras). Localizam-se as dinâmicas e hábitos de consumo em um “para além” dos objetos e serviços – sem obviamente descartá-los – gerando sofisticadas e intensas articulações entre o campo simbólico e aquele especificamente mercadológico (ROCHA, 2008, p. 125).

Podemos perceber que os pais dos jovens orientaram mais em relação à situação financeira da família como justificativa para não comprarem o produto que os filhos pediram no momento que queriam, mas alguns ainda prometiam que dariam quando pudessem, ou seja, os pais, percebendo que os filhos viam os comerciais, os colegas da escola com os produtos, tentavam satisfazer a vontade dos filhos dentro de suas

condições econômicas. Assim, os pais entendiam de alguma forma que o consumo, como fato cultural, não poderia ser evitado, porém, poderia ser problematizado com os filhos em relação aos seus hábitos de consumo e seus desejos por produtos promovidos pela publicidade.

Eu lembro de (sic) uma boneca, quando eu tinha 8 anos, e em tese, a boneca mamava na mamadeira. Essa época foi muito difícil de grana porque minha irmã tinha acabado de nascer e meu pai tinha ficado desempregado e eu queria essa boneca, não sabia da situação financeira. A boneca era direto com comercial no *SBT*. Aí a gente foi nas (lojas) Americanas e tinha a boneca. Era caríssima e minha mãe pegou e falou “minha filha, olha isso aqui, é só um pano”. Dentro da mamadeira, no comercial, você pensava que era mingau, era só um pano que você encostava na boca da boneca e de alguma forma, mexia o ar e o pano mexia dentro da mamadeira. Aí eu vi que era muito sem graça e desisti. E ela (a mãe) sempre dizia que “com esse dinheiro, posso comprar isso ou aquilo, brinquedo tal e ainda sobra dinheiro”. Sempre teve esse argumento. Aí pode dizer que ela desconstruiu a propaganda [...] Ela tentava mostrar o produto na realidade. Tinha uma sorveteria e eu era doida por banana split. Tinha um quadro de banana split lindo lá. Quando vinha, não era nem metade do que tava lá. E ela dizia: “tá (sic) vendo como é propaganda”. Ela usava propaganda como sinônimo de coisa falsa. É só propaganda (GRAÇA).

A mãe da Graça orientou à filha com uma abordagem diferente. Como a jovem narra, a mãe desconstruía a publicidade para mostrar à filha que nem tudo que aparece no comercial é real e nem sempre ela precisa ter aquilo. Desta forma, a mãe, além de explicar à Graça o que ela poderia fazer com o dinheiro que tinha para a família, ela ensinou à filha sobre a não acreditar na publicidade. “É só propaganda”. Podemos afirmar que essa orientação dificulta que a promoção do apelo da publicidade para a criança, fazendo que ela mesma problematize o comercial. É o que trataremos no próximo capítulo com a apresentação dos comerciais e, em específico, dos *jingles* que os jovens mais lembraram e sua relação na infância com a publicidade.

5 “ME DÁ, ME DÁ, ME DÁ DANONINHO DÁ”: OS JOVENS E SEUS RELATOS SOBRE A MEMÓRIA DA PUBLICIDADE NA INFÂNCIA

5.1 Os comerciais na memória

Todos guardam lembranças da infância na memória. Ela consegue associar os mais diferentes elementos a um período, um momento específico. Até mesmo as peças publicitárias podem ser memorizadas e guardadas como lembranças e representações de uma época.

A televisão e a musical *jingle*, segundo Francisco Rudiger (1999), se constituem em meios de uma ilusória proximidade humana entre quem canta e quem está ouvindo. Essa suposta proximidade auxilia a memória a deter a melodia e o discurso de um comercial com *jingle*. A relação entre a memória da infância desencadeada pelos comerciais, e em específico, os *jingles* e os hábitos de consumo é o que vem sendo investigado ao longo desta dissertação. As lembranças podem apresentar pequenos detalhes que levem a pessoa a voltar no tempo, e pensando na publicidade, as lembranças podem acrescentar carisma ao produto e ao comercial. Assim, podem relembrar a infância e sugerir uma escolha na hora da compra. “A lembrança é em larga medida uma reconstrução do passado com a ajuda de dados emprestados do presente” (HALBWACHS, 1990, p.71). Portanto, ao rever os comerciais da infância, é possível acordar lembranças, emoções guardadas na memória através de melodias⁷⁹ ou letras que tem sentidos para o sujeito.

Como já foi discutido ao longo deste capítulo, Maurice Halbwachs (1990) afirma que a lembrança de um sujeito faz parte de uma memória coletiva da sociedade, pois nela guardam-se as relações entre a pessoa e o meio onde ela se encontra. Desta forma, a maneira como um jovem lembra um *jingle* que escutou durante a infância pode ser similar ao que outras pessoas da sua faixa etária ou mais velha lembram.

A lembrança é uma construção social, a qual pode ser evocada por outros sujeitos ou por percepções do presente, inclusive materiais simbólicos dados pelo presente, até mesmo dados pelos meios de comunicação (HUYSSSEN apud FISCHER, 2008). Rosa Fischer afirma:

⁷⁹ “Melodia é simplesmente uma sequência organizada de sons” (SCHAFER, 1991, p. 33).

Huysen nos auxilia a pensar os processos históricos e sociais de construção das nossas lembranças, afirmando que a obsessão pela memória, vivida nas últimas décadas em nossa cultura, está diretamente relacionada ao bombardeio de informações a que somos submetidos e, conseqüentemente, ao medo do esquecimento (FISCHER, 2008, p. 674).

O que a autora⁸⁰ tenta enfatizar é que a lembrança de imagens, situações e/ou processos não depende apenas da memória individual, mas também dos aparatos tecnológicos⁸¹ e das empresas de comunicação que ajudam a rememorar elementos antes pertencentes ao passado. Um exemplo disso são os comerciais que foram veiculados na infância dos anos 1980 e 1990, que até hoje são repetidos com a mesma melodia e letra da infância (‘Pa-pé-pio’ – Casa Pio; ‘O bifinho’ - Danoninho). Essa repetição pode facilitar para lembrar de momentos da infância e de hábitos que foram incorporados no passado – na infância, mas que ainda estão presentes no momento atual dos jovens. “Lembro de ter visto várias vezes. Esse da *Casa Pio*, lembro versões, ano após ano” (JAMES).

Algumas experiências vividas na infância são guardadas na idade adulta, podendo inclusive recordar elementos criados pela mídia como personagens ou *jingles*. Essa lembrança é parte de um produto midiático que concorre juntamente com as dinâmicas sociais para ser selecionado e fixado “en la memoria de imaginarios construídos por los médios de comunicación” (COGO, 2011, p. 9). A lembrança de um indivíduo em relação a um *jingle* televisivo, que ouviu e viu durante a infância, além de ser um produto da televisão, é também uma lembrança que dialoga com o coletivo e com a sociedade da época da veiculação do anúncio e da qual a criança fez parte. Não é

⁸⁰ Rosa Fischer realizou uma pesquisa com um total de 150 alunos, com idade entre 15 e 24 anos, reunidos em grupos de recepção: alunos de ensino médio de escolas públicas, particulares e dois grupos do ensino superior (dos cursos de Psicologia e de Pedagogia, da UFRGS), nos anos de 2006 e 2007. Nos encontros com os alunos, debateu temas relativos à memória cultural dos jovens, suas preferências em relação a produtos dos meios de comunicação e suas ponderações sobre o tempo e as novas tecnologias. A autora apresentou dois dos seus resultados. O primeiro foi a presença, nas lembranças da infância, de objetos, personagens dos meios de comunicação, em especial da música, do cinema e da televisão, “nessas rememorações, vale ressaltar, a memória de peças publicitárias é uma constante” (FISCHER, 2008, p. 678), o que mostra a presença da publicidade na infância dos jovens que nasceram nos anos 1980 e 1990. O segundo resultado foi a marcação do tempo na narrativa dos jovens com objetos de consumo articulados a diferentes produtos das mídias. “Talvez o dado mais surpreendente tenha sido a constatação de certo “saudosismo precoce”, presente já há algum tempo em materiais da internet que circulam entre pessoas e grupos de faixas etárias diversas” (FISCHER, 2008, p. 679). Esta pesquisa é um exemplo da presença de elementos em comum, produtos midiáticos, na memória coletiva de jovens que nasceram quando houve o *boom* da publicidade e da programação para a criança.

⁸¹ “Hoje temos acesso não só às nossas “caixinhas” de recordação, mas a todo um aparato tecnológico, de vídeos, DVDs, *sites* especializados, verdadeiros acervos de memórias reais” (FISCHER, 2008, p. 675). Pode-se ir além e dizer que a memória vai se construindo com as lembranças, as novas percepções sobre o novo e o que já passou.

a imagem exata do comercial, é uma interpretação do sujeito de acordo com os recortes de sua memória.

Essa memória individual/coletiva é imperativa (GOUVÊA, 2006). “A lembrança insiste porque de certo modo é soberana e incontável” (SARLO, 2007, p.10). O ato de rememorar pode vir tanto do (in)consciente do sujeito como de outros que estão/estiveram no seu meio social. Maurice Halbwachs (1990) afirma que o maior número de lembranças são invocadas pelos pais, amigos ou outros sujeitos. James, um dos entrevistados da pesquisa de campo, falou de como os comerciais eram compartilhados na sua infância: “Vi várias vezes os comerciais. As pessoas da minha idade também viram e comentavam sobre isso, cantavam a musiquinha “é, daquele comercial”, isso no colégio, na rua” (JAMES). Ao fazerem brincadeiras, utilizando peças publicitárias, as crianças facilitam o caminho para fixarem as mensagens comerciais. Neste caso, os colegas de James no colégio ajudaram a lembrá-lo de comerciais que hoje fazem parte da memória da sua infância.

Consideramos importante também destacar que a repetição do comercial e do seu discurso não é apropriada pelo cérebro de maneira igual em todas as vezes. A repetição chama a atenção do corpo para um novo detalhe, um novo movimento, fazendo que a memória classifique-o e junte-o aos que já estavam inscritos nela, ou seja, com a repetição aprende-se algo novo e de modo melhor que da última vez (BERGSON, 2006). Com a repetição de um anúncio, detalhes podem ser percebidos a cada nova exibição. O *jingle* da Casa Pio, veiculado desde 1985 em Fortaleza, é lembrado pelos jovens entrevistados nos seus relatos de vida. Ele ainda representa nostalgia da infância.

Portanto, diferentemente do que Zygmunt Bauman (2008) afirma que “a mensagem vem com data de validade – ela serve para os “próximos meses” e nada mais” (p. 109), pelo menos no caso da mensagem publicitária, em especial o *jingle*, pode permanecer na memória do público e ser repetida por várias vezes. Oliver Sacks explica esse fenômeno:

A música entrou e subverteu uma parte do cérebro [...] Um *jingle* publicitário ou a música-tema de um filme ou programa de televisão podem desencadear esse processo para muitas pessoas. Isso não é coincidência, pois a indústria da música cria-os justamente para “fisgar” os ouvintes, para “pegar” e “não sair mais da cabeça”, introduzir-se à força pelos ouvidos ou pela mente (SACKS, 2007, p. 51).

A música consegue entrar na mente e permanecer por um longo período. A memória de uma música pode ser frequente com a repetição no cérebro de maneira autônoma. Essa música, seja um *jingle* ou a canção mais tocada nas rádios, foi provavelmente criada para estar na mente por muito tempo. Ela é denominada um *brainworm* (verme de cérebro), conforme afirma Oliver Sacks (2007). Não importa se existe a letra, escrita para a música, a melodia já consegue sozinha gerar o efeito “repetição incessante” (SACKS, 2007, p. 52) na memória, o que é uma vantagem para a publicidade que será repetida na mente e pode favorecer a escolha pelo produto lembrado na hora da compra. Com a repetição do mesmo *jingle* na televisão, é possível lembrar sua melodia, mesmo que não a tenha aprendido completamente, pois a criança consegue ainda assim repetir a melodia e a letra (HALBWACHS, 1990).

O *brainworm* “toca” várias vezes no cérebro a partir do momento da memorização e depois sua atividade diminui, até que o indivíduo receba algum estímulo (frase, música, etc.) que o faça associar ao *brainworm* novamente, mesmo que anos tenham se passado, o sujeito poderá lembrar a música. As características presentes na música, como a melodia, o ritmo e até mesmo a letra, podem ser preservadas e recordadas com nitidez pelo indivíduo.

O rádio facilitou que músicas como os *jingles* se tornassem parte do cotidiano se tornando, no que Umberto Eco (1993) chama, de músicas de consumo imediato. Segundo o autor, a grande quantidade de músicas presente no rádio, na televisão e recentemente na Internet, possibilitou escutar música como complemento às atividades, ou seja, “um hábito da música como coluna sonora da jornada, material de uso, que atua mais sobre os reflexos, sobre o sistema nervoso, do que sobre a imaginação e a inteligência” (ECO, 1993, p.317).

A música passou a fazer parte mais fortemente da vida cotidiana a partir da chegada dos formatos de armazenamento musical em MP3 e os seus aparelhos reprodutores, gerando esse bombardeio musical, o que pode levar a uma maior quantidade de *brainworms*. Apesar da maior quantidade de músicas divulgadas nas mídias, isso não diminui a capacidade da melodia e sua letra de estimularem a criação de imagens, de recordações. “A memória que já temos de uma música, ou aquela que construímos pela repetição de um anúncio, vai ajudar a que cada vez que ouvirmos um trecho dessa música, por curto que ele seja nos lembremos do produto ou da marca” (STEWART et al, 1990 apud CARDOSO, GOMES, FREITAS, 2010, p. 19). Essa

característica da música de invocar lembranças gera dois tipos de memória, explicadas por Flávio Calazans (2006). A primeira é a memória auditiva que guarda os elementos musicais (ritmo, melodia, letra, tom, entonação e outros). “Eu lembro da música. Acho que minha memória auditiva é melhor que a visual. De uma imagem lembro não. Eu lembro de todos os *jingles*” (PAULA). A afirmação de Paula, 28 anos, uma das entrevistadas para a pesquisa, é um exemplo de como a memória auditiva consegue “guardar” com maior facilidade a música e seus elementos. A segunda memória, a sonora, refere-se à ligação entre as experiências pessoais associadas ao conteúdo musical. Segundo Robert Jourdain (1998), ao ouvir a música, o cérebro recupera as associações existentes a ela e gera novas ligações entre o momento da escuta e o material auditivo. Jourdain afirma, ainda, que na memória é possível continuar a formar relações com a música pelas lembranças que elas evocam.

Quando ouvimos com atenção, é como se passagens longas se apresentassem inteiras aos nossos ouvidos. Mas se trata de uma ilusão perpetrada pelas irmãs gêmeas *memória* e *antecipação*. A memória lembra o que passou e a antecipação pressagia o que está para chegar, especialmente notas afastadas apenas uma ou duas batidas. [...] Quando sentimos que experimentamos integralmente longas passagens de música, não é porque a passagem inteira reverbere no córtex auditivo, mas sim porque relações profundas já haviam sido observadas na música e nossos cérebros continuam a experimentar a lembrança dessas relações (JOURDAIN, 1998, p. 184).

Portanto, a memória se torna uma aliada para estreitar as relações da criança com a música em si, com as percepções que a criança criou da música e com as lembranças que esta música evocou nos jovens. No momento da escuta, o presente e o passado estão interligados pelo comercial, estreitando os laços do discurso voltado para o consumo, dentro da letra, com a melodia fácil de ser lembrada.

Para entender as leituras que os jovens têm sobre a relação de suas memórias da infância, seus hábitos de consumo e a publicidade, em especial, os comerciais televisivos e seu tipo específico, os *jingles*, foi aplicado um questionário estruturado para colher informações dos jovens adultos da faixa etária entre 22 e 32 anos em 2012, como já explicitado na metodologia. Os comerciais mais lembrados pelos participantes na pesquisa exploratória foram: ‘O bifinho’ (Danoninho – Danone - 1989), ‘Compre

Baton' (Baton - Garoto - 1992), 'Pa-pé-pio'⁸² (Casa Pio - 1985), 'Quero minha Caloi'⁸³ (Caloi - 1978), 'Eu tenho, você não tem' (Tesoura do Mickey – Mundial - 1992).

É claro que ouvimos seletivamente, com diferentes interpretações e emoções, mas as características musicais básicas de uma composição – o tempo, o ritmo, os contornos melódicos, e até mesmo o timbre e o tom - tendem a ser preservados com notável exatidão (SACKS, 2007, p. 56).

Os jovens lembraram os *jingles* porque, entre outros motivos, este tipo de peça é feito para permanecer na memória com facilidade através da melodia e da letra fáceis de repetir. Algumas das afirmações dos jovens: “lembro da música, imagens do comercial” (JOÃO), “lembro a música e o comercial da *Casa Pio*” (MARIA). Oliver Sacks (2007) afirma que os *brainworms* permanecem à espreita na memória e um ruído, uma referência a qualquer elemento dos *jingles* pode tornar a desencadeá-los, mesmo após anos. Por serem considerados *brainworms*, os *jingles* puderam ser lembrados pelos jovens quando perguntados sobre quais peças publicitárias fizeram parte da infância. Pode-se considerar que os *jingles* penetraram na memória de longo prazo que pode recuperar lembranças até anos depois (JOURDAIN, 1998).

A ideia de criar músicas que permaneçam na memória por um longo período vem desde o século XIX, com os cantores de rua que anunciavam algum produto. Por volta dos anos 1880, o *jingle* passa a ser gravado em discos no Brasil para distribuição gratuita pelo anunciante (VIANNA, 2004). Já com o surgimento das emissoras de rádio no país, nos anos 1930, foram veiculados pela primeira vez no rádio, os primeiros *jingles* brasileiros, o Pão Bragança e o General Motors (VIANNA, 2004). Com a popularização do rádio nos anos 1940 e 1950, cantores famosos anunciavam através dos *jingles*. Nos anos 1960, a televisão chega ao Brasil e os publicitários passam a criar comerciais, entre eles, os *jingles* somente para ela. Com isso, o rádio perde o lugar de principal mídia do país. Nos anos de 1980 e 1990, a criação de *jingles* para a televisão

⁸² O comercial original é de 1985, porém o arquivo mais antigo encontrado pela pesquisadora foi de 2003. A própria agência SG Propag - Fortaleza, que criou o comercial, não tem mais as edições do comercial dos anos 1980 e 1990 do comercial. Porém, segundo a agência e os entrevistados, a peça publicitária mantém a mesma estrutura desde os anos 1980. O comercial da Casa Pio está sendo veiculado desde 1985 no estado do Ceará, mostrando crianças pedindo os sapatos da loja através da música – *jingle*. Os jovens entrevistados para os relatos de vida afirmaram que viram o comercial, mesmo sem a pesquisadora dizer a data da versão do comercial apresentado a eles, o que indica um modelo de imagens seguido há anos pela Casa Pio.

⁸³ Apesar da primeira versão do comercial ser de 1978, o mesmo foi repetido nos anos 1980 (BATISTA, 2012). Foram apresentados aos jovens três versões deste comercial, sendo duas com crianças e uma com animação para saber quais eles mais lembravam.

volta-se para o público infantil. Além dos *jingles*, a utilização das frases musicais também foi direcionada ao público infantil nos anos 1980 e 1990. Os comerciais do Baton, Caloi e tesoura do Mickey, por exemplo, são feitos por uma musicalidade presente no texto publicitário que não necessariamente quer dizer uma música criada para o anúncio. A linguagem também facilita que exista música no texto publicitário. “A linguagem tem sua própria musicalidade embutida” (JOURDAIN, 1998, p. 93). A musicalidade está presente na entonação que as crianças dão ao texto publicitário.

Com efeito, acontece frequentemente que podemos reproduzir uma canção sem pensar nas palavras que a acompanham. A canção não evoca as palavras. Em compensação, é difícil repetir as palavras de uma canção que conhecemos bem sem cantarolar interiormente (HALBWACHS, 1990, p. 173).

Maurice Halbwachs ilustrou acima como o discurso está ligado à melodia. No caso dos comerciais que possuem frases musicais, a melodia está na entonação dada ao discurso, tornando o discurso mais fácil de ser lembrado. A presença dos comerciais, cuja musicalidade está no texto “cantado” pelas crianças, na memória dos entrevistados sugere que as frases musicais facilitaram a aprendizagem do discurso por aquelas crianças que o viram e o escutaram. Essas frases não são os únicos elementos capazes de ajudar a fixar o discurso na memória. No próximo tópico, serão estudados alguns elementos que podem ter facilitado aos comerciais permanecerem na memória da infância.

5.1 Elementos dos comerciais e dos *jingles*: considerações sobre melodia e letra

Por ser um comercial, o *jingle* tem o propósito de persuadir o consumidor por meio do discurso cantado com uma melodia, de modo a ser retido na memória do sujeito para que ele lembre o produto na hora da compra. Como foi apresentado no tópico anterior, pode-se ter somente a letra cantada, ou seja, o ator traz melodia ao cantar o texto, e mesmo assim, o comercial consegue permanecer na memória.

Nestes termos, esta pesquisa busca analisar, entre seus objetivos, como os jovens entendem o *jingle* como desencadeador da memória, não só em relação à hora da compra, mas também às lembranças que tenham a ver com a infância do próprio

consumidor, os comerciais vistos e seus hábitos de consumo antes e hoje, quando jovem. A ideia é a de que o *jingle* pode ajudar a reconstruir quem foi essa criança como consumidora.

Para entender essa presença dos *jingles* na memória da infância dos jovens desta pesquisa, consideramos importante identificar quais os elementos utilizados pelos publicitários para fazer com que essa peça fosse lembrada pelos consumidores.

Pode-se dizer que o princípio básico dos *jingles* seria o som. A definição de som pode vir da Física, ao afirmar que o som se constitui de vibrações das palavras ou das notas musicais, ou da Psicologia, explicando-o como uma experiência que o cérebro extrai do meio ambiente (JOURDAIN, 1998, p. 21). Pode-se ter ainda a definição com base na afirmação de Maurice Halbwachs (1990) que diz “é o som que faz pensar no objeto, porque reconhecemos o objeto através do som” (p.161). Ainda de acordo com o Halbwachs, a combinação de notas e ou de palavras já conhecidas do público se torna fundamental para facilitar a memória e lembrar o som, no caso, o comercial.

Vale destacar que para facilitar esse reconhecimento do público em relação ao discurso e à melodia do *jingle*, a peça é geralmente feita com base em uma aproximação com as tendências musicais em voga no período que foram criadas, sendo assim, parte do contexto cultural (VIANNA, 2004; CARDOSO, GOMES, FREITAS, 2010). Porém, existem exceções como o comercial do iogurte Danoninho que utilizou como melodia a música ‘Chopsticks’, em português traduzida como ‘O bife’ composta por Euphemia Allen sob o pseudônimo de Arthur de Lulli em 1877⁸⁴, que se tornou uma das primeiras músicas que se ensinavam às crianças a tocar no piano. É o que Pierre Bourdieu (2008) chamaria de um “fragmento de uma cultura erudita” reinterpretada pela publicidade com o intuito de persuadir as crianças a pedirem Danoninho.

É inegável que a música nos anúncios atrai a atenção e se mantém por vezes na memória dos públicos durante muito tempo, chegando por vezes a sobreviver ao próprio ciclo de vida do produto ou serviço que ajudou a promover. Como adiante veremos, este fato é particularmente verdadeiro quando se trata de músicas ou *jingles* escritos propositalmente para um anúncio específico, que criam padrões de repetição e de semelhança de sons de forma a obter o

⁸⁴ WIKIPEDIA. Chopsticks (music). Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Chopsticks_\(music\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Chopsticks_(music)). Acesso em: 27 mar. 2013.

SUPER INTERESSANTE. Música clássica na cultura pop: Publicidade. Disponível em: <http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/musica-classica-na-cultura-pop-publicidade/>. Acesso em: 27 mar. 2013.

melhor efeito (MYERS, 1994 apud CARDOSO, GOMES, FREITAS, 2010, p. 16).

Mesmo a música sendo utilizada amplamente nas peças publicitárias e na televisão por seu poder de representar emoções para o consumidor e gerar impressões afetivas sobre o produto, pouco se discute no meio acadêmico sobre sua presença nas mídias⁸⁵ (CARDOSO, GOMES, FREITAS, 2010). A música é ferramenta fundamental para falar com o público de qualquer idade, além de ser facilmente memorizada. É uma forma de comunicação que estimula a imaginação e evoca lembranças (CALAZANS, 2006). “Por possuir esta característica de peça musicada, o *jingle* é facilmente assimilado pelo público, tal como acontece com os refrões das músicas tocadas no rádio” (VIANNA, 2004, p. 30). Porém, no caso de um *jingle*, não se pode esquecer que sua música tem um discurso que tenta persuadir para consumo. A música, juntamente com o discurso, possui um enquadramento social, ou seja, é direcionada a um determinado grupo, o que os publicitários chamam de “público-alvo”. O *jingle* pode ser classificado dentro do que Umberto Eco (1993) chama de “música do consumo⁸⁶”.

O comercial com *jingle*, como canção do consumo, pode ter servido tanto como fundo musical para a criança enquanto ela faz outra coisa (ECO, 1993) como para chamar a atenção para o comercial. A música, segundo o autor, pode ser para o sujeito: um repouso para esquecer seus problemas; uma fonte de estímulos psicofisiológicos; um objeto de crítica estética; uma idealização dos temas de amor; e um instrumento para suscitar emoções. Mônica, no seu relato de vida, comentou em relação ao comercial da Casa Pio e seu *jingle* Pa-pé-pio: “Eu lembro do pessoal reclamando (do *jingle*), mas quando toca a música, eu vejo minha sobrinha correndo para a frente da TV, dançando” (MÔNICA). Portanto, não há como prever como será a reação da criança em relação ao *jingle*, porém todos os exemplos trazidos aqui reforçam a ideia de que os elementos que o compõem podem ajudar a fixar sua presença na memória e evocar diferentes emoções.

⁸⁵ “Apesar de a música ser um elemento virtualmente onipresente em mensagens publicitárias transmitidas pela mídia que permitem o uso de material áudio, de acordo com as nossas buscas bibliográficas preliminares, análises dos resultados da sua utilização e dos seus efeitos nos comunicadores não são tão frequentes como seria de esperar” (CARDOSO, GOMES, FREITAS, 2010, p. 13).

⁸⁶ A noção de música do consumo se refere àquela música feita para o consumo imediato por um grande público. “A música do consumo é um produto industrial que não mira a nenhuma intenção de arte, e sim à satisfação das demandas do mercado” (ECO, 1993, p. 296). Por mais que seja feito com uma música, o *jingle* tem a intenção de persuadir o sujeito a comprar o produto anunciado. Esta peça publicitária é uma forma de expressão do anunciante e da sua vontade de fazer o público conhecer e comprar seu produto ou serviço.

Além disso, as crianças não sabem concatenar uma melodia, segundo Robert Jourdain (1998), porque as melodias são conceitualmente difíceis e os cérebros de crianças pequenas⁸⁷ não conseguem processá-las como os adultos conseguem. Para o autor, a música é uma experiência de linguagem para a maioria das crianças, “é uma linguagem distorcida em sua modulação e ritmo. A experiência musical pura nasce da linguagem e isto só acontece aos poucos, à medida que as crianças adquirem competência em sucessivos aspectos da música” (JOURDAIN, 1998, p. 92). Mesmo as crianças com a dificuldade natural de reproduzir a melodia no cérebro tal qual a escutam, não quer dizer que elas não conseguem sentir a melodia. As crianças escutam, sentem a melodia juntamente com a letra (JOURDAIN, 1998), ou seja, o discurso do *jingle* já é o suficiente para que elas consigam repetir a melodia, fixando ambos na memória.

Cada melodia, voz, entonação evoca um tipo diferente de reação e de público. As falas mais curtas tendem a causar agitação, ânimo ou tensão. Já as falas lentas podem representar tranquilidade, preguiça ou sabedoria (CALAZANS, 2006). As sucessões de frases curtas e rápidas são mais fáceis de entender e de acompanhar do que o conjunto de frases longas ou muitas frases (JOURDAIN, 1998). As frases precisam estar de acordo com o tempo da música, no caso, do *jingle*. Na publicidade, é mais fácil de fixar na memória frases curtas com melodia do que frases longas. Por isso, as escolhas pelas vozes e pelas falas no *jingle* direcionado a crianças não é feita a esmo. Fazer as crianças cantarem falas curtas no comercial tem o intuito de causar a animação em relação ao produto, facilitando que o discurso seja lembrado. Na relação consumidor e mensagem publicitária, a música cantada, no caso por crianças, ajuda a captar sua atenção para o produto e para o comercial, o que facilita a compreensão da mensagem, isso, claro, se o anúncio tiver relevância para o/a consumidor(a).

Assim como existe diferenciação entre as falas, a música também é dividida entre lenta e rápida na publicidade. Se a informação do comercial é de fácil compreensão e leve, é preferível o uso de música rápida para facilitar a recordação da

⁸⁷ “Só mais ou menos aos três ou quatro anos de idade é que as crianças, na maioria, param de tagarelar, usando qualquer som que lhes venha à cabeça, e começam a reproduzir a música da cultura em que se encontram. Começam a compreender que a música é construída com degraus distintos e programada em durações distintas. Até esse momento, elas identificarão melodias completamente diferentes como “a mesma”, desde que os contornos combinem, em seus altos e baixos” (JOURDAIN, 1998, p. 93). Assim, a música presente no contexto da criança será sua referência musical por indeterminado período e esta música poderá ser um *jingle*, facilitando a presença da publicidade dentro do cotidiano da criança que não tem total compreensão do discurso de consumo dentro daquela música do comercial.

mensagem. (CARDOSO, GOMES, FREITAS, 2010). Este tipo de música, a rápida, foi a única utilizada pelos comerciais lembrados pelos jovens na pesquisa exploratória, o que mostra uma possível característica dos *jingles* direcionados às crianças e cantados por crianças.

“Roehm (2001) acrescenta que cantar gera mais envolvimento do que apenas ouvir. Talvez seja esse fato que justifica o habitual sucesso dos *jingles*” (CARDOSO, GOMES, FREITAS, 2010, p. 29). A letra do *jingle* é escrita para ser fácil de lembrar e cantar, utilizando rimas com os atributos do produto e o nome da marca. O ritmo⁸⁸, segundo Paulo Cardoso, Nelson Gomes e Elsa Freitas (2010), possui uma estrutura simples para ser repetida após escutar o comercial algumas vezes, sendo o ritmo responsável pela rápida aprendizagem da letra e da melodia. Cantar o *jingle* pode ter ajudado às crianças a fixarem o comercial na memória, tornando a lembrá-lo na fase adulta quando entrevistadas nas pesquisas exploratória e de campo. Não se pode esquecer a subjetividade implicada no modo que cada criança ouviu aquele *jingle* e como isso afetou a sua lembrança do comercial. Por mais que a publicidade queira provocar as mesmas impressões nos consumidores que escutam o *jingle*, cada um conferirá diferentes significados de acordo com as emoções que aquela música evocar.

Com a música também é possível gerar imagens juntamente com o enunciado. Como afirma Oliver Sacks, “se fizermos um levantamento entre nossos amigos poderemos perceber que as imagens mentais musicais apresentam-se em uma gama tão variada quanto as visuais” (SACKS, 2007, p. 41). O motivo para essa variedade talvez seja pelo fato de que ao imaginar ouvir uma música ativa a mesma parte do cérebro, o córtex auditivo, como se estivesse realmente escutando (SACKS, 2007, p. 42). Assim, quanto mais o sujeito for exposto à música mais ele imaginará, mesmo que involuntariamente, ouvir a música e ver as imagens mentais associadas a ela. As imagens, como a música, costumam aparecer ou desaparecer independente da vontade do sujeito (BERGSON, 2006), sendo mais uma prova do imperativo da memória. No caso dos jovens entrevistados na pesquisa exploratória, oito afirmaram lembrar as imagens dos comerciais, juntamente com a letra do *jingle*.

Por trás dessas imagens idênticas ao objeto existem outras, armazenadas na memória, que têm apenas semelhança com ele, outras

⁸⁸ “Um ritmo pode ser qualquer sequência de apoios que organizamos ou desorganizamos à vontade, dependendo do efeito particular que queiramos” (SCHAFER, 1991, p. 32).

enfim que têm apenas parentesco mais ou menos remoto. Todas elas se dirigem ao encontro da percepção e, alimentadas por esta, adquirem suficiente força e vida para se exteriorizarem com ela (BERGSON, 2006, p. 116-117).

As perguntas em relação ao que viam na televisão e quais os comerciais que lembravam, instigaram os jovens da pesquisa de campo e exploratória a lembrarem as imagens da memória da infância. A publicidade televisiva utiliza, juntamente com a melodia do *jingle*, a imagem para persuadir o público. Como Martine Joly (1996) afirmou “a complementaridade das imagens e das palavras também reside no fato de que se alimentam umas das outras. [...] As imagens engendram as palavras que engendram as imagens em um movimento sem fim” (p. 121). Portanto, as imagens dos comerciais lembrados seguem a letra da música que se torna mais fácil de ser compreendida⁸⁹.

As crianças, destas peças publicitárias, estavam brincando ou pedindo o produto várias vezes, o que os anunciantes consideraram “atitudes de crianças”. É o que Jennifer, umas das entrevistadas da pesquisa exploratória confirma: “crianças felizes, consumindo o produto, dava vontade de consumir também” (JENNIFER). Essas crianças felizes que apareceram nos comerciais, cantando e ao mesmo tempo pedindo o produto geraram uma possível aproximação com as crianças que as viram através da televisão, fazendo que não só a música estivesse presente nas memórias da infância, mas as imagens da peça publicitária também. A imagem do comercial é a imagem que os anunciantes querem associar à marca. Quanto mais “sugestões de emoções” tiver no discurso e nas imagens, segundo José Martins (1999), mais ricos se tornam o comercial e a marca. Desse modo, a conjunção de imagens e sons associada à presença de crianças nos comerciais ajuda a criar essa afetividade com a marca.

Umberto Eco (1993) afirma que “a comunicação por imagens resulta mais eficaz e imediata que a verbal” (p. 376), para a publicidade, mas se considerarmos o objetivo de permanecer na memória do consumidor, o ideal é a união da imagem com a mensagem verbal cantada. O texto se torna mais simples para provocar no público mais emoções do que reflexões sobre as qualidades do produto. Segundo o autor, a televisão

⁸⁹ Esta é uma das críticas da musicologia tradicional, segundo Arlindo Machado (2001), que a imagem impõe uma “leitura” da música, traduzindo em imagem os estímulos sonoros da música e comprometendo a compreensão da peça musical em si. No caso da publicidade televisiva, esse comprometimento em relação à música é considerado necessário pelos anunciantes para persuadir a criança ou o pai/responsável para a compra do produto anunciado. A aposta na união da imagem com a música é o que tem causado o investimento em inserções de comerciais na televisão dirigidos às crianças desde os anos 1980 (Ver capítulo 2).

é uma das responsáveis por esse fenômeno de músicas mais simples com atores e cenários que acabou privilegiando a publicidade com a popularização dos comerciais com *jingles*. Estas peças publicitárias repetem o que se quer ouvir, segundo o autor, por serem produtos midiáticos para o consumo. Ou seja, a letra e a imagem do *jingle* apresentado para as crianças e para os pais representam o que supostamente eles querem ver e ouvir, que o Danoninho é saudável (“Me dá proteína que eu vou precisar [...] Lipídios, glicídios, protídeos, cálcio, ferro, fósforo, vitamina A. Me dá mais saúde, mais inteligência” – O bifinho - 1989) ou que a Casa Pio tem os melhores sapatos com os melhores preços para o dia das crianças (“Querida mamãe, querido papai, no dia da criança eu quero um sapato da Casa Pio lá tá assim de ofertas” – Pa-pé-pio - 1985).

A memória em relação à infância, os hábitos de consumo e os comerciais no momento, no qual, os jovens foram entrevistados, é apenas uma parte do leque de lembranças que eles têm ligadas à época quando eram crianças. Os seus relatos são interpretações atuais sobre as lembranças e os hábitos de consumo da infância e os de hoje. O que eles relatam pela memória são re-criações das lembranças e das relações que eles tiveram na infância com o consumo e a publicidade televisiva. “Portanto é em vão que se tratam imagens-lembranças e ideias como coisas acabadas” (BERGSON, 2006, p. 145). São essas releituras que os jovens apresentam como suas lembranças em relação aos hábitos da infância e aos comerciais que interessam nesta pesquisa para compreender a relação da infância dos anos 1980 e 1990 com a publicidade para entender o consumo que estas “crianças consumidoras” fizeram dos produtos e dos comerciais.

Nos próximos tópicos, serão apresentados os três comerciais mais lembrados pelos entrevistados dos relatos de vida: ‘Pa-pé-pio’ (Casa Pio - 1985), ‘O bifinho’ (Danoninho – Danone - 1989), ‘Compre Baton’ (Baton - Garoto - 1992). Os trechos dos depoimentos dos jovens que participaram da pesquisa trazendo seus relatos de vida também ajudarão a entender o porquê de estes comerciais terem sido lembrados tanto na pesquisa exploratória como nas entrevistas. Os outros dois comerciais ‘Quero minha Caloi’ (Caloi - 1978) e ‘Eu tenho, você não tem’ (Tesoura do Mickey – Mundial - 1992) foram lembrados somente pelos slogans que são justamente os nomes dos comerciais. As crianças que atuaram nestes dois comerciais repetiam esses slogans conferindo musicalidade ao texto, como foi discutido ao longo deste capítulo, e tornando-os o

elemento mais forte do comercial, tanto que os jovens lembraram os slogans ao ver os vídeos, mas não lembraram as imagens ou do restante do discurso do anúncio.

1. 'Pa-pé-pio' (Casa Pio - 1985)⁹⁰

Texto musicado	Imagem
Pa-pé-pio, Pa-pé-pio Vamos para a Casa Pio	Crianças em um parque de diversões, tirando fotos, andando em carrinhos, descendo nos brinquedos.
Vamos para a Casa Pio	Aparece o letreiro 'Pa-pé-pio'.
Querida mamãe, querido papai, No dia da criança eu quero um sapato	Crianças comendo doces, tocando em uma banda, comendo pirulitos. Criança escolhendo os doces, outras pulando e uma comendo um pirulito.
Da Casa Pio lá tá assim de ofertas Pa-pé-pio	Criança vestida de mordomo, entregando doces para outras. Crianças cantando a música, brincando, fingindo tirar foto e dançando em roda.
Pa-pé-pio, pa-pé-pio Vamos para a Casa Pio	Crianças posando e cantando a música
Menino: Vem você também Para a casa do Pa-pé-pio	Câmera foca no menino que chama para a Casa Pio.
Vamos para a Casa Pio	Crianças se reúnem em um gramado e chamam o espectador para a casa do Pa-pé-pio e aparece o letreiro formando um arco-íris com flores e abelhas.

A velocidade de imagens definem este comercial. As imagens rápidas de crianças de todas as idades, brincando, comendo guloseimas em um comercial que é de sapatos são uma tentativa de gerar aproximação do anunciante Casa Pio com o público que deseja atingir. As crianças aparecem felizes, cantando o *jingle*, sendo um exemplo claro da associação da felicidade em ter o produto, no caso, a criança será feliz como essas do comercial se tiver um sapato da Casa Pio no dia das Crianças. O *jingle* se

⁹⁰ Esta data se refere ao ano de veiculação do *jingle*. O vídeo do comercial é de 2003.

direciona tanto ao público infantil como aos pais, convidados pelas próprias crianças a irem à loja comprar o sapato que além de ser o presente que o filho quer, também tem ofertas o que torna o preço mais acessível e assim, a loja se torna a melhor opção. Ironicamente, neste comercial, os sapatos não aparecem em nenhum momento. O foco escolhido no anúncio foi a criança feliz, reafirmando esta representação como a mais comum na publicidade (SAMPAIO, 2000).

O tipo “feliz” de representação também é o de caráter mais vazio, que muito pouco fala acerca da identidade dos atores. Por ser uma representação de caráter positivo, que dá destaque ao estado permanente de felicidade dos atores, confere amplas possibilidades de identificação do público (SAMPAIO, 2000, p. 214).

Por isso, um mundo feliz foi criado para o Pa-pé-pio, onde a criança pode ser “criança”, brincando, dançando, comendo, mas tudo de acordo com a felicidade gerada pela Casa Pio. Existem aí representações de ações de crianças (brincar, comer guloseimas, dançar em roda, pular, imitar ações de adultos), segundo os publicitários que criaram o mundo da Pa-pé-pio, mundo este bastante colorido e lúdico, onde as crianças brincam, cantam o *jingle*.

Em relação à letra, a repetição das sílabas pa, pé, pio, remete ao nome Casa Pio e ao modo como as crianças aprendem o alfabeto, acarretando uma linguagem próxima desse público. A presença de vocativos é constante na letra para convocar o público, tanto os pais (“Querida mamãe, querido papai,”) como as crianças (“Vamos para a Casa Pio”, “Vem você também para a casa do Pa-pé-pio”) a comprarem na Casa Pio.

A sentença ‘No dia da criança eu quero um sapato’ deixa claro o período do ano que o comercial é veiculado, ou seja, perto do Dia das Crianças e apresenta ainda a afirmação da criança de querer um sapato de presente. Outro motivo para ir comprar na Casa Pio é cantado na frase ‘Da Casa Pio lá tá assim de ofertas’. A expressão “tá assim” é comum na linguagem coloquial para dizer que existe muito de alguma coisa, no caso, propõe-se que tem muitas ofertas na Casa Pio, o que é vantagem para os pais comprarem e para as crianças terem os sapatos que supostamente pediram.

Ryu relata que: “Eu gostei da *Pa-pé-pio*, porque é uma música que gruda e é regional. Chega mais a gente e por ter um monte de criança brincando no parquinho, por ser divertido e por ser um presente acessível, é uma obrigação do pai: vestir a criança” (RYU). Ryu narra o comercial da Casa Pio como uma “música que gruda”, ou seja um

brainworm, e que apresenta um produto acessível e regional, já que o sapato é algo necessário para a criança, segundo o jovem, e é uma empresa tradicional do Ceará que todo ano anuncia esse *jingle* no dia das Crianças.

Mônica afirma em relação ao comercial da Casa Pio: “essa se renova todo ano, não muda. Essa é de que ano? Eu não lembro detalhes, mas lembro de versões diferentes. Eles mudam o vídeo, mas a música é a mesma” (MÔNICA). Já Paula afirma: “esse é inesquecível, mesmo porque eles não deixam a gente esquecer. Eu lembro da musiquinha, mas uma imagem específica do comercial não. Mas eu lembro da música, até porque eles não deixam esquecer, usam até hoje” (PAULA). O que Ryu, Mônica e Paula trazem é uma característica do anunciante Casa Pio, que investe no mesmo *jingle* e no mesmo estilo de imagens para o comercial de dia das Crianças desde 1985, fazendo-o que ele esteja presente tanto na infância como na fase adulta dessas jovens.

A Casa Pio, ao utilizar o mesmo *jingle* por tantos anos, tornando o comercial do dia das Crianças uma “tradição” em Fortaleza, criou a possibilidade de que as crianças que viram e ouviram o anúncio se tornassem consumidoras na fase adulta dos produtos da loja. Para Davi, 32 anos, o comercial da Casa Pio tem um valor além do consumo: “Quando era criança, eu lembro da minha mãe (me) levar na *Casa Pio* para comprar, lá na Praça do Ferreira [...] E o da *Casa Pio* é mais por memória afetiva, é um comercial muito bom e tem valor afetivo para mim” (DAVI). Assim sendo, este comercial da Casa Pio, diferentemente dos outros dois que serão analisados, é o único que manteve contato com as crianças ao longo do seu crescimento, investindo em um público que *a priori* não tem a prática de pedir sapato para os pais. Sua marca criou uma relação afetiva através de um *jingle* animado e crianças-atores que falam diretamente com as outras crianças e com os pais.

2. ‘O bifinho’ (Danoninho – Danone - 1989)

Texto musicado	Imagem
Dá Danoninho dá	Menino aparece pedindo Danoninho, puxando a saia de uma mulher e chorando.
Me dá Danoninho, Danoninho já	A mulher dá o Danoninho a ele.
Danoninho dá, Danoninho dá	Crianças aparecem cantando e tomando o

Me dá proteína que eu vou precisar, já, já	Danoninho. Crianças repartem o Danoninho.
Me dá, me dá, me dá	O Danoninho é colocado na lancheira de uma das crianças
Me dá Danoninho, Danoninho já	Crianças tomando colheradas do Danoninho. Crianças na mesa, brincando com o Danoninho.
Me dá Danoninho, Danoninho dá	Embalagem do iogurte sendo aberta. Criança com uniforme de escoteiro tomando Danoninho.
Me dá Danoninho, Danoninho dá	Crianças tomando o Danoninho.
Cálcio e vitamina pra gente brincar Me dá	Crianças brincando em roda.
Lipídios, glicídios, protídeos, Cálcio, ferro, fósforo, vitamina A	Crianças tomando o Danoninho. Embalagens do iogurte sendo abertas.
Me dá mais saúde, mais inteligência	Menino mostrando o braço como forte, menina passando a mão na barriga como satisfeita. Geladeira sendo fechada por um menino que toma Danoninho.
Me dá Danoninho, Danoninho já Me dá	Crianças tomando o Danoninho. Embalagens do iogurte sendo abertas. Crianças com um bebê tomando Danoninho. Menino mostrando os braços como fortes.
Menina: Você acabou de ouvir Bifinho. Oferecimento Danoninho.	Menina fala com crianças atrás pulando. Danoninho é repartido e colocado na lancheira.
Aquele...	Menina segura a marca Danone na mão.

Assim como o comercial da Casa Pio, o Danoninho investiu em imagens rápidas, mostrando crianças de diferentes idades comendo o iogurte. A música reforça essa velocidade com a rapidez do ritmo e a falta de conectivo nas frases traz

simplicidade à letra para ser memorizada (SANDMANN, 1997). As imagens são coloridas pelas roupas das crianças, mas não existe um mundo colorido como o da Casa Pio.

Neste comercial, aparecem imagens de possíveis adultos oferecendo o Danoninho à criança, o que reforça a escolha dos pais em dar o iogurte aos filhos. As crianças cantam e mostram como estão fortes, conforme a música, para apresentar uma imagem saudável do iogurte.

O Danoninho aparece várias vezes durante o comercial, ao contrário do sapato que está ausente no comercial da Casa Pio. No comercial, a alegria da criança juntamente com a saúde são proporcionadas pelo Danoninho. O anunciante deseja que a condição de criança feliz esteja associada ao seu produto. Além disso, a praticidade do Danoninho de levar para comer em qualquer lugar, por ser um produto pequeno, facilita que ele seja dividido em vários potinhos para diferentes crianças e esteja com elas em todo local, inclusive como lanche nas escolas, como é representado pela presença do iogurte nas lancheiras das crianças.

O discurso apresenta o Danoninho como saudável e seu traço principal no comercial é o fator amolação (LINN, 2006), no qual a criança pede aos pais incessantemente algo, no caso, o Danoninho. O fator amolação presente na letra é acompanhado pela música ‘Chopsticks’, conforme já dito ao longo do capítulo. Houve, então, a utilização da música instrumental original juntamente com o texto publicitário. No final, a menina faz referência à música ao dizer “Você acabou de ouvir Bifinho. Oferecimento Danoninho”, já que a música foi traduzida para o português como “O bife” e o diminutivo caracteriza o caráter infantil presente ao longo tanto das imagens como da letra. Já a parte “Oferecimento Danoninho” reforça a marca e apresenta o produto como o que promove nas crianças a vontade de comer e de cantar. Este comercial fazia parte da campanha “Danoninho vale por um bifinho”, fazendo a analogia ao nome da música original e à suposta qualidade nutricional do produto.

Além do fator amolação presente na letra, houve também a repetição da sílaba Da (“Dá Danoninho dá”), caracterizando-se como aliteração e promovendo a repetição do desejo da criança que seu pai, mãe ou responsável dê o Danoninho para ela. Também existe um discurso imperativo e imediato em “Me dá Danoninho, Danoninho já”.

O anunciante também sugere pela letra do *jingle* o quanto que o Danoninho é saudável quando as crianças cantam os versos “Me dá proteína que eu vou precisar, já,

já. Cálcio e vitamina pra gente brincar. Lipídios, glicídios, protídeos, Cálcio, ferro, fósforo, vitamina A. Me dá mais saúde, mais inteligência”. Assim, além de ser gostoso, o Danoninho é apresentado como um alimento completo para as crianças. Vale destacar também que esse discurso sobre como o Danoninho é saudável também foi feito para agradar aos pais.

Julia afirmou em relação ao comercial Danoninho: “lembro da música. Pega muito. Eu adoro *Danoninho* até hoje. É só tão pequeno” (JULIA). Graça também afirma lembrar mais da música: “eu lembro muito a música, mas essa propaganda, não lembro. Lembro do refrão me dá, me dá, e o piano” (GRAÇA). Paula relata que: “eu lembro da música (sofeja a letra). Eu adorava. Esse eu pedia. É muito gostoso. E tem a musiquinha também para você lembrar. Eu lembro da música” (PAULA). Já James disse: “Cálcio e vitaminas, tudo que a criança quer!(ironia). Esses comerciais sempre pareceram falsos para mim” (JAMES). Através dos depoimentos da Julia e da Paula, é notável como a música se torna um elemento decisivo na lembrança do comercial, reafirmando o que Martine Joly apresenta:

as imagens mudam os textos, mas os textos, por sua vez, mudam as imagens. O que lemos ou ouvimos a respeito das imagens, a maneira como a literatura, a imprensa, a sinalização apropriam-se delas, trituram-nas e apresentam-nas determina necessariamente a abordagem que fazemos delas (JOLY, 1996, p. 131).

Desta forma, as imagens das crianças no comercial da Danoninho estão entrelaçadas à música que é um “*brainworm*” (SACKS, 2007) e ao discurso publicitário. A criança falando como anunciante foi decisiva para que este comercial se tornasse parte da memória de James. Os três entrevistados apresentam visões diferentes do *jingle*, mas ele conseguiu ficar na memória dos três jovens.

3. ‘Compre Baton’ (Baton - Garoto - 1992)

Texto	Imagem
Menina: Amiga, dona de casa, olhe fixamente nesse delicioso chocolate Toda vez que a senhora sair com seu filho vai ouvir minha voz dizendo: Compre Baton, compre Baton,	Menina aparece usando uma toalha na cabeça e um xale. Está sentada dentro de um espaço coberto por lençol e cadeiras, criando um forte. Ela está segurando um chocolate Baton como um pêndulo. O chocolate fica balançando enquanto ela

<p>seu filho merece Baton.</p> <p>Agora a senhora vai acordar, mas vai continuar ouvindo a minha voz: Compre Baton, compre Baton</p> <p>OFF: Baton, o chocolate da Garoto que não sai da boca nem da cabeça</p>	<p>fala e a câmera vai se aproximando do seu rosto.</p> <p>A menina estala os dedos e segura o chocolate na mão.</p> <p>Aparecem cinco chocolates, em um fundo neutro, sendo um aberto e mordido e outros fechados. Aparece a logomarca Garoto.</p>
---	---

O comercial do Baton é o mais diferente dos três. Nele, o foco é uma única criança que está vestida como uma cartomante para “hipnotizar” a mãe, chamada de amiga e dona de casa. A câmera está somente nesta menina, diferentemente dos outros comerciais, que apresentam crianças interagindo entre elas. Não existe um mundo colorido e sim uma representação híbrida da criança fantasiosa (personagem cartomante) (SAMPAIO, 2000), e da criança precoce falando de igual para igual com a mãe espectadora e utilizando uma linguagem mais adulta supostamente para “hipnotizar” a mãe que está em casa para expressar seu desejo de que compre o chocolate Baton. Vale ressaltar que ele não é propriamente um *jingle*, mas ele apresenta uma melodia na entonação da criança ao falar o texto publicitário.

O uso do vocativo “Amiga, dona de casa” apresenta uma aproximação do vocabulário da criança com o adulto e também aproximação com o público, no caso, diretamente com as mães que estariam vendo o comercial. A utilização do imperativo e do adjetivo no mesmo verso “olhe fixamente nesse delicioso chocolate” ajuda a prender a atenção da mãe e já apresenta a opinião da criança que fala no comercial em relação ao quão bom o chocolate é para ela. Também devemos considerar que o chocolate Baton tem esse nome por seu formato que lembra um batom e por isso se utilizou o chocolate como pêndulo e o discurso do comercial foi dirigido à mãe já que o batom é um artefato que a caracteriza, ajudando nessa aproximação da criança com o adulto.

O comercial apresenta um imperativo de consumo (Compre Baton) e se utiliza do conceito de mérito ao dizer “seu filho merece Baton” (Baton – Garoto - 1992). É um discurso explícito de que o melhor filho merece o melhor chocolate, o Baton. A menina

utiliza também o fator amolação para pedir o chocolate, discurso que pode ser facilmente imitado por outra criança.

A menina no comercial faz um suposto processo de hipnotização, usando o chocolate como pêndulo e terminando com a fala “Agora a senhora vai acordar. mas vai continuar ouvindo a minha voz: Compre Baton, compre Baton” para que o imperativo “Compre Baton” permaneça na mente da mãe. Esse discurso é reforçado pelo locutor ao dizer “Baton, o chocolate da Garoto que não sai da boca nem da cabeça” que reafirma a preferência pelo Baton tanto para comer como para repetir “Compre Baton”, além de apresentar a assinatura da marca, dando prestígio ao chocolate.

Julia afirmou em relação ao comercial: “Menino maldito! Que coisa perversa! Isso não pode mais não, ainda bem que é proibido. Lembro do comercial. Nossa, *Baton* é gostoso. Compro até hoje, é uma delícia” (JULIA). A confusão de Julia se deve ao fato que a menina está com uma toalha na cabeça, o que dificulta saber se tem cabelo grande, característica própria de meninas. A voz também não ajuda na identificação de uma menina, pois o tom grave que a atriz coloca para deixá-la mais séria pode confundir com a voz de um menino. Embora Julia tenha falado em proibição, ela não existe, este tipo de apelo imperativo e direto “Compre *Baton*” é apenas não mais recomendado pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) para os comerciais. Já Paula afirma em relação ao comercial: “esse eu lembro o comercial porque achava muito engraçadinho. Esse eu lembro, é muito bom. Eu lembro de ter comprado e compro até hoje. Adoro *Baton*. Chocolate é bom demais” (PAULA). As duas tem preferência pelo gosto do chocolate desde a infância, mas possuem leituras diferentes do mesmo comercial. Paula vê o lado cômico da menina se vestindo como uma adulta e Julia, por outro lado, percebe o discurso publicitário imperativo no slogan “Compre Baton”, porém isso não afeta seu gosto pelo chocolate.

Já Davi afirma que o comercial teve influência na hora de comprar chocolate. “Eu lembro de (sic) comer muito *Baton* quando criança. Acho que por causa do comercial. Minha mãe me dava muito, era muito popular na época” (DAVI). O comercial ajudou a manter o chocolate popular e contribuiu para que ele e sua mãe escolhessem comprar o Baton.

Diferentemente dos outros dois primeiros comerciais que apresentaram a criança feliz e brincando, esse terceiro comercial do chocolate Baton cria uma imagem que foge um pouco do padrão publicitário ao utilizar uma criança que imagina um personagem

para falar de igual para igual com o adulto, que não está em um cenário colorido e nem com outras crianças.

A harmonia simples, o ritmo empregado nesses comerciais e a letra repetitiva fizeram que esses comerciais fossem lembrados pelos jovens desta pesquisa, tornando os anúncios, conforme Oliver Sacks (2007) nomeia, *brainworms*. Até mesmo o último comercial, do chocolate Baton, se tornou um *brainworm* ao apresentar a melodia criada pela criança que entoava quase um “mantra” para falar com a mãe “espectadora”. Os textos são simples e fáceis de serem repetidos por outras crianças. Os nomes dos produtos e seus slogans são repetidos várias vezes nos comerciais, possibilitando que sejam memorizados.

A construção destes três comerciais teve a clara intenção de persuadir tanto os pais quanto as crianças a criarem uma empatia pelas crianças dos comerciais e conseqüentemente à marca e ao produto anunciado. “a própria função da publicidade – ser rapidamente compreendida pelo maior número de pessoas – deve exibir de maneira particularmente clara seus componentes, seu modo de funcionamento” (JOLY, 1996, p. 71). As representações de criança feliz, precoce e fantasiosa são utilizadas pelos publicitários que acreditaram serem abordagens apropriadas para aqueles produtos direcionados às crianças, possibilitando uma aproximação do público adulto e infantil, pois essas representações são tomadas pelos anunciantes como prováveis formas que “o público” entende a criança como sujeito. São crianças interpretando o papel de anunciantes e falando para milhões de crianças ao mesmo tempo através da televisão, o discurso criado pelos publicitários a fim de criar um consumidor fiel aquele produto. De alguma forma, a publicidade tem um peso na construção social da imagem da criança. Estes três comerciais são apenas uma pequena parcela dos milhares de comerciais já feitos desde os anos 1980 que são apresentados ao público de todas as idades que possuem uma televisão em casa e colaboram com essa construção.

Além das representações, a velocidade rápida de muitas imagens é uma estratégia da publicidade de não incentivar o espectador a refletir sobre o que ele está vendo, mas sim ser incentivado de imediato ao consumo. Esta análise dos comerciais e o que já foi discutido ao longo deste capítulo nos instiga a problematizar as narrativas dos jovens em relação a como eles compreendem a publicidade vista na infância.

5.2 A publicidade infantil segundo os jovens

5.2.1 As crianças dos comerciais

Nos comerciais apresentados aos jovens, as crianças são os atores principais, que falam a mensagem publicitária de venda daqueles produtos. Como foi discutido anteriormente, a criança é utilizada nos comerciais como forma de aproximação com as outras crianças que estão assistindo ao anúncio, Os publicitários e os anunciantes valorizam o discurso da criança no comercial (SAMPAIO, 2000). Assim, a criança poderá imitar o discurso visto na publicidade para pedir o produto aos pais. “A criança seleciona, no ato imitativo, aquilo que ela busca compreender” (GOUVÊA, 2009, p. 31). É uma forma de apropriação do incentivo ao consumo.

Têm comerciais interessantes que mostram a criança do jeito que ela é mesmo, mas agora esse negócio de criança mandar ou se mostrando porque tem alguma coisa, nunca gostei, nem de me mostrar e nem de quem se mostrava. Eu gostei da *Casa Pio*, menino brincando, coisa de criança. A menina cigana (*Baton*) é engraçada. É um jeito interessante de fazer um pedido, pode até copiar o comercial. Algumas (crianças dos comerciais) retratam o comportamento de criança. Esse do *Danoninho*, o menino pedindo, crianças na escola, arrumando a lancheira, ligado ao universo da escola, brincadeira, condiz com o comportamento da criança. O da tesoura incita um comportamento pouco sociável. Eu tenho, você não tem e eu sou melhor por isso. Eu imitei a do *Baton*, dá até para pedir outras coisas hipnotizando. Eu não era muito pedir porque sabia que era difícil de ganhar. Eu era uma criança conformada porque sabia que não ia ganhar (MÔNICA).

Mônica relata que, em relação aos comerciais, prefere os que apresentam as crianças com atitudes supostamente infantis, ou seja, brincando ou fingindo ser alguém, como no caso da menina do comercial do chocolate *Baton*. Ela já não é a favor do comportamento do menino no comercial da *Tesoura do Mickey*, por falar “Eu tenho, você não tem”, que, segundo a jovem, provoca uma diferenciação social pelo consumo, ou seja, quem tem o produto é melhor do que quem não o tem.

A jovem afirma ter imitado essa menina para pedir algo, apesar de ter se considerado uma criança conformada, que não pedia muito devido às condições financeiras dos pais. Essa afirmação da Mônica de preferir comerciais que mostram atitudes mais infantis aos que apresentam a criança como mais autoritária se deve ao fato que a publicidade reproduz padrões de comportamento da criança, no caso, e

expressa valores sociais, segundo João Carrascoza (2008). Devemos lembrar que esses padrões são os considerados pelos publicitários e pelos anunciantes como atitudes infantis apropriadas para o comercial e que apesar de ser possível existir semelhança com as ações e brincadeiras das crianças brasileiras, as que atuam no comercial estão repetindo um discurso publicitário para a promoção de um desejo no público infantil pelo produto.

Graça já afirma que não gosta das atitudes das crianças com o apelo publicitário. “Eu as acho (crianças dos comerciais) meio impertinentes, cheias de vontade, se fosse meu filho eu faria igual minha mãe fez comigo ou então perderia a paciência. Eu lembro de (sic) pedir insistentemente e de chorar para ter algo” (GRAÇA). Apesar de considerar as crianças dos comerciais impertinentes por pedirem e promoverem produtos, ela afirma que pedia algo várias vezes, ou seja, usava o fator amolação (LINN, 2006) para conseguir que comprassem o que queria. De certa forma, o comercial e a criança Graça apresentavam o fator amolação em comum para ter o produto anunciado/desejado. Uma postura que hoje, como adulta, ela questiona.

Já Ryu, apesar de considerar as crianças alegres nos comerciais, também percebe o discurso publicitário nas suas falas. “Achei as crianças (dos comerciais) bem alegres. A que queria fazer a inveja da tesoura, achei horrível. A do *Baton* eu acho que é muita manipulação, tentativa de hipnotizar. Imitava quando cantava a música do *Pa-pé-pio*” (RYU). O jovem afirma que o apelo comercial do comercial do *Baton Garoto* é uma tentativa de manipulação da criança a querer o produto. Pode-se afirmar que a letra simples juntamente com a melodia da entonação da criança tornam mais fácil da criança lembrar o comercial e querer o produto.

Eu acho as crianças dos comerciais muito espertinhas, querendo convencer os pais de adquirir aqueles produtos para elas. Imitei só a do *Danoninho* porque ficava cantando a música quando ia no supermercado. Ou então as vezes que eu não ia, cantava “por favor, não esquece”. Eu acho que o comercial me fez querer o *Danoninho*, em particular, dentre outros produtos. Já era um costume dos meus pais de comprar iogurte e eu pedia aquele que eu queria. Talvez, eu não lembro se foi que provei e gostei. A propaganda é legal também e quis o produto (PAULA).

Acho que elas estão cumprindo o papel delas de vender um produto. Estão usando crianças para poder se comunicar com outras crianças. Tem esse apelo comercial de usar criança para falar com outras crianças. Eu lembro de (sic) imitar esse comercial do *Baton*. Ele é muito pegajoso. Eu lembro de (sic) muita gente imitando a menina.

Acho que é porque ele é fácil, fica reverberando na cabeça, mas não imitava para ganhar *Baton*, mais por brincadeira mesmo. Fazia com outras crianças (DAVI).

Paula afirma que as crianças estão se direcionando aos pais para convencê-los a comprar os produtos para os filhos. Já Davi relata que as crianças estão cumprindo o papel, designado pelos publicitários e anunciantes, de vender o produto para outras crianças, falando diretamente com elas.

Tanto Davi quanto Paula imitavam as crianças dos anúncios. Davi apresenta o comercial do chocolate *Baton* como “pegajoso”, curiosamente é a característica de um *jingle*, já que a criança apresenta musicalidade na voz ao falar o repetido texto “Compre *Baton!*”. Assim, o jovem narra que esse anúncio reverberava na memória e era repetido por ele e pelos colegas, não somente para pedir o chocolate, mas como uma brincadeira. Porém, mesmo se tornando uma brincadeira imitar a menina do “Compre *Baton!*”, essas crianças estavam repetindo o apelo comercial inserido no discurso publicitário. Já Paula narra que o comercial do *Danoninho* a ajudou a escolher esse iogurte dentre outros, pedindo aos pais para comprá-lo e criando um hábito de consumo que ela mantém até os dias atuais, conforme explicitado no capítulo anterior. “A imitação pode ser compreendida como estratégia cognitiva de apropriação da cultura humana” (GOUVÊA, 2009). Assim, com a imitação, essas crianças relatadas pelos jovens estavam se apropriando simbolicamente do incentivo ao consumo.

As imagens das crianças-atores dos comerciais são frutos das produções culturais dos adultos para as crianças, especificamente, de como os publicitários e anunciantes representam a infância. As ações e significações produzidas pelas crianças se tornam produtos da indústria midiática (GOUVÊA, 2009). Assim, os jovens conseguiram perceber, de acordo com suas vivências da infância, como essa indústria cria representações que nem sempre são compatíveis com o que eles consideram “ser criança”.

É complicado como eles (crianças dos comerciais) são perversos. Existe um produto a ser vendido, uma suposta verdade que eles querem passar sobre o produto, de como ele deve supostamente ser bom e é direcionado para as crianças, ao invés de direcionar para os pais. Acho que as estratégias hoje são outras de dizer que o produto é vitaminado e os pais avaliam e decidem ou não. Só que essas apresentadas voltam mais para as crianças, são mais imperativas, para elas cobrarem diretamente os pais e eles sentirem que não tem outra saída senão comprar. Se não tiver, ela não vai ser uma criança feliz.

Eu era orientada pela minha mãe que me perguntava o que eu gostaria. Não tinha essa coisa de pedir e se levasse um não, iria sofrer ou fazer birra. Eu entendia. Como minha mãe conversava, dizendo o que podia dar, então tinha essas negociações (JULIA).

Julia considera a utilização de crianças nos comerciais uma perversidade com esses pequenos atores e com o público infantil, pois, segundo a jovem, o discurso se direciona às crianças e não aos pais. Ela considera que os comerciais da sua infância tinham um tom mais imperativo que os comerciais de hoje, porque estes apresentam as qualidades do produto ao invés de somente apresentar a criança pedindo o produto como forma de trazer felicidade. Um dos motivos de Julia afirmar que o comercial promovia a felicidade através do produto é pelo fato de que a representação da “criança feliz” ser a mais utilizada nos comerciais (SAMPAIO, 2000).

Para mim, não soavam como uma criança que conhecia do bairro. Soavam falsas. Mesmo naquela idade, você notava que era encenado, não achava natural. Não tinha identificação com elas e não imitava. Não concordo com as crianças dos comerciais. Criança nenhuma vai pedir sapato no dia das Crianças. Para mim, não parecia natural essas crianças felizes com o sapato. O da tesoura tava incentivando as crianças a fazerem inveja, passar na cara “eu tenho, você não tem”. No caso do “Compre *Baton*”, também não concordo porque a criança vai ficar só amolando o pai (JAMES).

Para o jovem James, que afirma não ter imitado nenhuma das crianças que viu nos comerciais, o motivo é porque elas não eram como as crianças com as quais convivia. Ele não se identificava por notar a encenação para promover o produto. Para ele, a representação dessas crianças é falsa, por serem montadas pelos anunciantes e publicitários para serem levadas a sério (GOFFMAN, 1975). Assim, ele não considera essas atitudes das crianças condizentes com sua noção de infância e não concorda com o comportamento delas de pedirem insistentemente por algo, fazendo assim uso do fator amolação, ou então de fazer inveja para outras crianças por ter tal produto (“Eu tenho, você não tem – Tesoura do Mickey).

Do ponto de vista de quem faz o comercial, acho que teve a decisão certa de usar criança porque é eficiente, mas do ponto de vista ético, não sei se é correto explorar a criança para isso. Eu não exploraria a criança dessa forma eticamente falando, mas eu entendo o lado do publicitário (DAVI).

As crianças aprendem, por volta dos três ou quatro que a narrativa pode ajudá-la a convencer de algo (BRUNER, 1997). Esse aprendizado é utilizado pelos publicitários

e anunciantes quando elas precisam falar o texto para vender o produto. Por isso, Davi considera que, do ponto de vista publicitário, utilizar crianças como atores é eficiente para se aproximar tanto do público infantil como dos pais, porém o jovem não concorda com essa utilização da imagem da criança, trabalhando para o anunciante.

Não acho legal, ético. Você, colocando uma criança, em uma situação de trabalho, explorando a imagem da criança, passando uma falsa verdade de que aquilo é bom, não pelo uso, mas muito mais pela fantasia de que aquilo tem que ser consumido. Não é o *Baton* que é alimento para você, é pela ideia de que você tem que ter. O menino “louco” do *Mickey* faz um corte de eu tenho e você não tem. E quem não tem dinheiro? Você está fazendo um corte literalmente, porque é comercial de uma tesoura, entre as pessoas diante daquilo que se é possível ter ou não. Envolver crianças nisso não é interessante (JULIA).

Julia considera antiético colocar a criança para promover um discurso de venda feito pelos publicitários para os anunciantes. Ela afirma que essa exploração da imagem da criança é mais para vender o desejo de consumo do que o produto em si. “Bauman reflete sobre o consumo de hoje, defendendo a tese de que ele não corresponde à sociedade de necessidades, mas sim ao espírito do desejo” (CASAQUI, 2008, p.207). A jovem critica o comercial da Tesoura do Mickey, no qual, o menino fala “Eu tenho, você não tem” repetidas vezes. Julia afirma que esse slogan está promovendo a segregação de quem tem o produto de quem não o tem, mostrando para o público infantil que o valor que a criança tem pode ser medido pelo produto que ela possui, não respeitando as diferenças socioeconômicas existentes no país. “Assim, o discurso persuasivo da publicidade não visa tanto a compulsão pela compra, mas a adesão do consumidor ao consenso social anunciado” (CARRASCOZA, 2008, p.218). Desta forma, o discurso deste comercial da Tesoura do Mickey está tentando promover um consenso de distinção pela posse do produto (BOURDIEU, 2008). Esse discurso dialoga diretamente com o fato de terem crianças felizes nos comerciais para apresentar o bem material como a fonte de alegria e de felicidade para elas, seja ao comerem o iogurte Danoninho ou o chocolate Baton ou ao ganharem um sapato da Casa Pio.

Eles não iam colocar uma criança triste (no comercial). Se bem que elas são pagas para falar aquilo ali. Acho que não gostei do cara que fez esse texto para a criança falar. Eu acho que a criança se identifica com elas porque criança é impulsiva. Ela repete tudo que vê e se ela vê uma criança falando compre *Baton*, ela vai falar para o pai isso

também. Eu me identificava com elas quando criança. Acho que toda criança se identifica (RYU).

Eu acho que você tentar conseguir “ah, eu quero isso” e ter uma forma criativa de passar isso para os pais, é legal. Mas eu não acho legal você insistir se eles te dão uma negativa. Por exemplo, a criança do *Baton*, ela tenta “ah, por favor, compre *Baton*”, então beleza. Agora, a da *Caloi*, eu acho engraçada porque ele fica tentando lembrar os pais “não esquece minha *Caloi*”. Acho que nenhuma delas (crianças dos comerciais) chega a parecer um comportamento insultante da criança, de insistir demais (PAULA).

O jovem Ryu reafirma que a representação mais utilizada da criança nos comerciais é a “feliz”. Ele relata que não gostou do publicitário que fez a criança para falar tal discurso persuasivo pelo fato de considerar que o público infantil vai repetir o mesmo discurso, já que, segundo o jovem, a criança repete o que vê. A repetição faz parte da brincadeira de criança e é uma fonte de prazer, segundo Freud e Walter Benjamin (apud GOUVÊA, 2009). A repetição permitirá que a criança ordene suas emoções e experiências, conferindo-lhes uma lógica. Assim, segundo o jovem, se a criança repete o que ela viu no comercial, ela tornará aquele discurso publicitário numa possível brincadeira, mas também estará se apropriando do incentivo ao consumo que ele apresenta. O *jingle*, além de comercial, passa a significar uma brincadeira de criança, com implicações importantes em termos de consumo.

Ryu afirma também que se identificava com aquelas crianças-atores e para ele, toda criança se identificaria com elas. Essa experiência de Ryu condiz com as justificativas dos publicitários de utilizarem a imagem da criança no comercial. Para eles, criança é sensível à opinião de outra criança; o apelo emocional é maior no comercial com crianças; os anunciantes têm empatia pela criança, o que favorece a aprovação do comercial; e a criança pode ainda renovar a marca que está há muitos anos no mercado (SAMPAIO, 2000).

Paula considera que os publicitários têm responsabilidade em relação ao que as crianças-atores falam nos comerciais e como o público infantil se apropria desse discurso persuasivo. A jovem afirma que os comerciais apresentados nesta pesquisa foram criativos e não apresentaram a criança insistindo em ter algo, apesar de que já foi discutido o uso do fator amolação no *jingle* do Danoninho. Para ela, a insistência em pedir se torna um problema quando a criança continua a fazê-lo mesmo depois de ouvir uma resposta negativa dos pais. Graça, por sua vez, também não concorda com essa

insistência das crianças nos comerciais por causa de sua experiência com a irmã mais nova:

Não concordo com elas (crianças dos comerciais). Tem mais a ver com a criação. Enquanto eu e meu irmão não fizemos escândalo, minha irmã fez porque era mais acostumada a ter as coisas e não ouvir um “não”. Até hoje, com 17 anos, ainda é assim. Ela foi aquela criança de fazer vergonha, de evitar sair porque ela gritava, no shopping, apontando a coisa que ela queria. Era muito chato. É uma questão de criação. Ela via muita TV e comercial. Eu tenho uma imagem muito antipática de criança mimada, impertinente, porque minha irmã foi assim. Eu tinha 8 anos e tive que aturar uma criança mimada. Aí eu identifiquei isso muito nos comerciais (GRAÇA).

A jovem considera que a diferença entre imitar as crianças dos comerciais ou não depende da criação que os pais dão aos filhos. Ela identifica essas crianças-atores como impertinentes com base no exemplo de sua irmã. Graça relata que sua relação com a publicidade na época de sua infância foi mediada pela intervenção de sua mãe: “A publicidade teve influência em mim e minha mãe tentava minimizar, tentava negociava. Acho que não fui uma criança despótica que vê e morria por aquilo. Teve algumas coisas que eu insistia e outras eu desistia” (GRAÇA). A jovem admite que os comerciais vistos na infância foram capazes de persuadi-la a pedir o produto aos pais, porém novamente vemos a presença da mãe como intermediadora desse incentivo ao consumo, negociando com a filha o que poderia dar ou tentando fazer que ela entendesse essa publicidade, como abordamos anteriormente. Por isso, Graça afirma que, apesar dessa persuasão, ela sabia quando desistir de pedir algo.

Não tive o sentimento de ser influenciada. No caso do *Danoninho*, não lembro se foi o comercial que me fez comprar o produto, acho que foi, mas não sei que momento teve essa influência, mas passou um pouco despercebido. Talvez seja o perigo dessa fase, de assimilar aquilo tão naturalmente que você não se sente influenciado, pode estar aí o perigo (PAULA).

No começo, era algo natural, coisas que passavam na TV, era muito transparente. Quando fui ficando mais velho, comecei a achar que nem tudo que tava ali era necessário ou padrão. Quando eu era mais novo, achava normal. Achava que o que estão vendendo é o que povo compra, como se estivesse determinando o comportamento (JAMES).

Paula e James apresentam em comum a visão que tinha na infância em relação à publicidade como algo natural, que faz parte do cotidiano. Paula afirma que pode ter assimilado naturalmente a persuasão em relação ao comercial do *Danoninho*, facilitando

que ela escolhesse tal iogurte e criasse o hábito de consumi-lo até os dias atuais. Para ela, a persuasão publicitária se torna perigosa para a criança quando não percebe a sua presença nas decisões de compra. James complementa essa opinião ao dizer que na sua infância, a publicidade era vista por ele como algo natural, que os produtos anunciados eram os comprados e os comportamentos dos atores determinavam os comportamentos dos sujeitos no seu meio social. Os dois jovens dialogam com Erving Goffman que postula

Independentemente do objetivo particular que o indivíduo tenha em mente e da razão desse objetivo, será do interesse dele regular a conduta dos outros, principalmente a maneira como o tratam. Este controle é realizado principalmente através da influência sobre a definição da situação que os outros venham a formular. O indivíduo pode ter influência nesta definição expressando-se de tal modo que dê aos outros a espécie de impressão que os levará a agir voluntariamente de acordo com o plano que havia formulado (GOFFMAN, 1975, p. 13).

De acordo com as formulações do autor, os publicitários e os anunciantes possuem o interesse de regular a conduta de seus futuros consumidores para que escolham comprar seu produto e crie uma fidelidade à marca. Essa regulação da conduta é feita, principalmente, pelo comercial que geralmente apresenta o produto como a fonte de felicidade para os sujeitos. Assim, com a publicidade, pode ser possível que o consumidor não perceba essa persuasão ao consumo e aja voluntariamente de acordo com a vontade do anunciante, ou seja, ele pode ser levado a pensar que o produto é o melhor sem perceber claramente que o incentivo ao consumo dentro do comercial pode ter provocado essa conclusão. Quando se trata das crianças, elas podem ser mais facilmente convencidas pelo discurso e agirem como se a escolha por tal produto seja natural, pois esse objeto aparece no comercial, com crianças-atores brincando ou consumindo o produto e até mesmo seus colegas têm esse produto, fazendo que a criança perceba que é algo natural ter determinado brinquedo, chocolate, iogurte ou sapato. Por essa suposta “naturalidade” da presença da publicidade no cotidiano que fez que os jovens refletissem sobre a persuasão à qual eles mesmos foram submetidos na infância.

Às vezes funcionava, o apelo funcionava, tipo o comercial de comida, quando você tá (sic) com fome e você vê aquela imagem que dá vontade de comprar e experimentar. Quando mostrava aquela pizza e a *Coca-cola* e você morrendo de sede. Aí funcionava. Ou até mesmo ao mostrar as qualidades do produto e dá vontade de experimentar.

Eles faziam o negócio direitinho. Você tem vontade de ter certo brinquedo, pega no ponto fraco. Tem produto que se vende, é interessante, diferente, legal. E até pelo jeito que ele mostra, e por isso o apelo funcionava. Eu pedia pelo comercial ou por brincadeira, mesmo que não achasse que ia ganhar: “olha aí que legal, a gente devia ter um negócio desse”. Mas não era muito o que a gente pedia (MÔNICA).

Me sentia (sic) influenciado porque via os comerciais então alguma coisa me influenciava. Eu acho que tinha muito, hoje também tem, não só a publicidade com o comercial. Tinha muito desenho animado relacionado com a publicidade. Às vezes lançavam desenho animado para lançar o brinquedo, que é uma forma também de publicidade, e deu certo comigo (DAVI).

Mônica e Davi relatam as diferentes formas de sentir o apelo publicitário persuadi-los a comprar/escolher algo. Mônica reconhece que os comerciais com alimentos aumentavam sua fome e sua vontade de comer tais produtos. Para ela, os publicitários de sua infância faziam os comerciais de tal forma que ao apresentarem os produtos, a jovem afirmava que tinha vontade de tê-lo, apesar de não pedir tanto aos pais por entender as condições financeiras da família. Já Davi se sentiu influenciado porque via muitos comerciais e desenhos animados que promoviam os produtos para as crianças. Assim, podemos afirmar que no âmbito do consumo, os objetos anunciados ganham significados dados pelos sujeitos e pela publicidade que acrescenta distinções sociais a esses bens materiais (CARRASCOZA, 2008).

Era uma coisa inatingível. “Eu nunca vou poder comprar isso. Meu pai e minha mãe disseram que não podiam, então também não posso”. Sonhava em ter os brinquedos, mas era uma questão financeira e de localidade. Tudo tinha em Fortaleza ou em outro estado e para mim, ficava caro, eu teria que vir à cidade para comprar (RYU).

De acordo com João Carrascoza, a publicidade provoca a distinção e a individuação dos objetos para os sujeitos que podem comprá-los. Para Ryu, a publicidade provocou que seus pais explicassem a situação financeira da família e por isso, apesar do apelo dos comerciais, eles não poderiam comprar o produto que pedia quando criança. A sua relação com a publicidade foi definida pelo jovem como algo inatingível, ou seja, ele queria os produtos anunciados, porém sabia que não poderia tê-los, pela questão financeira e pela localidade, já que morava em uma cidade do interior do estado. Desta forma, Ryu percebeu a distinção social que era promovida pelos comerciais, entre as crianças-atores que brincavam com os produtos e ele, que não os

tinha, promovendo assim frustrações no jovem durante sua infância e adolescência, conforme já problematizado anteriormente.

Para esses jovens, esse apelo publicitário teve influência na hora de escolherem o que pedirem aos pais, levantando assim a questão da publicidade dirigida ao público infantil e como ela é feita não somente para promover o desejo de ter o objeto, mas também para facilitar que essas crianças se tornem consumidoras fieis dos produtos anunciados.

Percebo como a criança é público frágil. Talvez se eu tivesse outra orientação e não essa sobre o que podia ou não, acho que eu teria passado por situações de sofrimento por querer ter algo e não ter, mas eu tive orientações em casa sobre o que podia ter. E muitos desses comerciais estão ali para gerar o mal, porque a criança tem que ter. Se não tiver, não é criança. Como tive uma orientação, talvez tenha sofrido menos. Tem criança que sofre por não ter determinadas coisas. E essa orientação eu trago até hoje (JULIA).

Quando questionados sobre a publicidade para a criança, os jovens entrevistados não a consideraram apropriada para o público com base nas suas próprias experiências. Julia afirma que a orientação que recebeu da mãe a ajudou a não ter frustrações em relação aos produtos que queria e não poderia ter e que essa orientação ela lembra até hoje na hora de fazer suas compras. Para a jovem, a criança é um público frágil, ou seja, segundo Julia, a criança pode sofrer por ver seu objeto de desejo promovido nos comerciais com crianças felizes e não ter a oportunidade de tê-lo devido às condições financeiras dos pais ou porque eles escolheram não comprar tal produto. A jovem apresenta os comerciais como promotores não somente dos objetos, mas também de representações da criança de tal forma que ela é instigada a ter o que está sendo anunciado para ser reconhecida como criança perante as outras. Para ela, essa relação não é justa com a criança.

Já James afirma que se tivesse sido orientado pelos pais, talvez não tivesse pedido tantos produtos.

Acho sacanagem, desnecessário, principalmente nesse caso desses comerciais, tinham como objetivo de ditar o comportamento das crianças, de convencê-las. Acho paia. Não deve ser feito. Deve ser regulado e fiscalizado. Tive influência da publicidade. Foi ruim para meus pais de terem que me ouvir. Eles nunca conversaram comigo para explicar os comerciais. Existe falta de orientação dos pais. Se tivesse tido, não teria pedido tanto. Deve ter orientação dos pais de

dizer que povo tá (sic) querendo vender um produto, é um comercial. Acho que dá para fazer entender desde criança que aquilo não é uma coisa necessária para a vida dela e precisa ter ou que todo mundo tem e por que ela não tem (JAMES).

Para o jovem, assim como para Julia, a publicidade é desnecessária e injusta com a criança, pois tenta determinar, através das representações das crianças-atores, o comportamento do público infantil e tenta convencer que tal objeto é necessário. James considera que esse tipo de publicidade deveria ser regulamentada e fiscalizada⁹¹. Segundo James, ele teve influência da publicidade nas suas escolhas de produtos e seus pais nunca explicaram o incentivo que ele sentia de consumir por causa dos comerciais, o que fizeram que ele sentisse frustração em não ter determinados objetos que pedia. Para ele, a orientação dos pais é fundamental para que a criança entenda que a publicidade está promovendo um desejo, um produto que nem sempre é necessário e que mesmo que seus colegas tenham não quer dizer que ela precise ter também para ser uma criança feliz, conforme é apresentado no comercial.

O engraçado é o seguinte: eu sou publicitária, né (sic)? Tem certos comerciais que lembram a infância, são divertidos, mas não tem aquela coisa de amor por eles. Por esse fato, de eu mesma não recordar, por ter passado por mim como algo natural, então é uma coisa que tem que ter muito cuidado porque quando a gente é criança não cria barreiras de saber de assimilar o que é realidade e o que não é, o que é certo e o que não é porque os pais fazem isso. Tem que se ter muito cuidado. É para ter uma regulamentação. Não sei nem se deve ter (publicidade para criança) de fato porque como a gente assimila como uma coisa muito natural e como na nossa época era uma coisa que fazia parte do dia-a-dia, nos intervalos dos desenhos, fazendo essa reflexão agora, a partir da minha experiência, acho que não sei nem se deveria ter e se continuar deve-se ter muito cuidado. É engraçado porque lembrando como foi a minha experiência, fazendo a reflexão que eu não sabia se tinha sido influenciada porque me parece uma coisa tão natural, aí fica muito complicado. Acho a relação publicidade e criança perigosa. Se pudesse não ter, acho que seria

⁹¹ O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é a única organização que, de algum modo, atua na regulamentação específica da publicidade no Brasil. Porém, por ser uma organização não – governamental, ela não tem nenhum poder normativo e por ser dirigida, principalmente, por publicitários, anunciantes e jornalistas, ou seja, uma autorregulamentação, a sua legitimidade em relação à defesa dos interesses públicos é questionada por vários pesquisadores e instituições que defendem os direitos da criança, como Instituto Alana, Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) etc. Portanto, existem organizações de pais (Movimento Infância sem Consumismo), juntamente com essas organizações para que o Projeto de Lei 5.921/01 que proíbe a publicidade dirigida à criança seja aprovado. Por ter um mercado que não é a favor da regulamentação pública, a discussão desse projeto vem se estendendo desde 2001, sem se constituir uma prioridade na pauta do Congresso Nacional.

melhor para os pais, principalmente para a criança. Não sei se é porque fui uma criança diferente, de não ficar pedindo uma coisa insistentemente, eu acho que sempre fui muito consciente em relação à situação financeira dos meus pais. Se eles pudessem me dar, dariam, se não pudessem, não podiam e quando podiam, dariam. Mas eu acho que muitos pais devem ter sofrido e muitas crianças devem ter sofrido em relação a isso. Eu não fui uma criança prejudicada com isso. Os meus pais me ajudaram a entender. Eles tiveram um papel importante nisso, fazer que a gente entendesse essa relação (com o consumo). Até no supermercado, eles sempre tiveram a voz “não pode”, quando eles diziam, eu sabia que eles não podiam me proporcionar naquele momento ou não achavam saudável para mim (PAULA).

(A publicidade para criança) Tem que ser feita com muito cuidado. A criança é muito fácil de ser influenciada. É um público que você consegue penetrar muito fácil, qualquer coisa que você lança, eles consomem muito rápido. É preciso ser feita com muito cuidado e ser muito bem fiscalizada (DAVI).

Paula e Davi compartilham da mesma opinião de James ao afirmarem que a publicidade deveria ser regulamentada. Paula questiona se deveria existir publicidade para criança já que para ela, o apelo comercial foi considerado como algo natural na sua infância, o que ela considera perigoso devido ao fato da criança assimilar com facilidade esse discurso de venda. Essa “naturalidade” Paula atribui à presença dos comerciais no cotidiano das crianças, nos intervalos entre seus desenhos favoritos e por isso, a jovem afirma que não percebeu quando havia sido influenciada a escolher determinados produtos. “Influenciar a escolha ao mesmo tempo em que se cria a ilusão de que as nossas escolhas não são influenciadas é o maior objetivo da publicidade” (LINN, 2006, p. 227). Para tentar escapar dessa “naturalidade” da presença da publicidade nas escolhas, Paula considerou o crivo dos pais em relação ao que comprar ou não e a orientação sobre a situação financeira da família importantes para entender sua relação com o consumo na infância.

Davi concorda com Paula ao afirmar que a criança é fácil de ser influenciada e que consome rapidamente os lançamentos de produtos. A criança não somente pode ser persuadida com o apelo publicitário a escolher os bens de consumo para ela como também consegue persuadir os pais nas compras da casa, ou seja, ela influencia o consumo na família (MONTIGNEAUX, 2003 apud VIANNA, SOUTO, RIBEIRO, 2009). Por isso, o jovem Davi postula que essa publicidade deve ser feita com cuidado ao se direcionar às crianças, ou seja, defende que precisa de fiscalização.

Outros entrevistados consideraram a publicidade e as crianças dos dias atuais um pouco diferentes do que eles lembram em relação à infância.

Tudo tá (sic) ao alcance. Qualquer lugar que você vai tem tudo. Então é a época certa. Tá (sic) mais acessível. Eu acho que a criança tá (sic) mais alienável. Crianças mais mal educadas, mimadas. Eu lembro que quando meu pai dizia que não podia comprar e se eu fizesse birra, apanhava. Hoje os pais dão tudo que elas querem. Não aguentam ouvir um grito de criança. Minha irmã tem dois filhos e eles pedem algo e ela compra logo. Às vezes não é nem algo que querem. Talvez seja trauma de infância, mas ela dá tudo que ela não pode ter quando criança. São crianças mimadas, birrentas. Eu acho que a publicidade aliena, não ajuda os pais (RYU).

Ryu analisa a publicidade para criança hoje de acordo com suas lembranças da infância quando não tinha ao alcance os produtos que queria pela situação financeira dos seus pais como pela distância de sua cidade para a capital, onde, segundo ele, era bem mais fácil comprar tais objetos.

Ryu considera que hoje os produtos estão mais acessíveis em diferentes lugares e para ele as crianças estão mais mimadas e mais insistentes em pedir os produtos. Segundo o jovem, os pais estão mais suscetíveis a comprarem o que os filhos querem do que na época de sua infância. Para Ryu, a publicidade “aliena” a criança, ou seja, para ele, o discurso publicitário tem peso tão forte nas decisões da criança que acaba provocando que ela peça o que quer aos pais insistentemente – fator amolação (LINN, 2006), dificultando a educação dessa criança em relação ao consumo. Porém, não podemos pensar que a relação publicidade e infância é uma comunicação de sentido único, já que existe a interação do comercial/marca, que tenta persuadir a criança através do mundo lúdico criado, da participação de crianças-atores, e por outro lado tem a criança que se apropria do comercial, seja pela curiosidade de entendê-lo ou pela brincadeira de repetir os *jingles* e os comportamentos das crianças-atores (MONTIGNEAUX, 2003 apud VIANNA, SOUTO, RIBEIRO, 2009).

Já o fato de a irmã do jovem Ryu comprar os produtos pedidos pelos filhos possivelmente interfere na relação deles com a publicidade que veem, podendo até ser uma vitrine de objetos de consumo. A publicidade pode ou não convencer o consumidor, seja criança ou não. Há fatores como situação financeira dos pais, o tempo que a criança vê televisão, localidade que interferem na recepção e apropriação do incentivo ao consumo inserido no discurso publicitário.

Certas coisas não mudaram muito (em relação com a publicidade da infância). Não sei se na época não prestei muita atenção, mas acho que a publicidade hoje respeita mais a criança, o jeito dela pedir, mostra uma coisa bem “a cara” das crianças, passou um pouco de tentar fazer a criança tentar convencer o pai. Às vezes, é até direcionada aos pais, dependendo do produto, vai chamar o pai para ver se é bom o produto, mas na essência não mudou, mostra como a criança vai se divertir com o brinquedo, mostra brincadeira, festa de criança, colorido. Não tem diferença da nossa época. Não presto mais atenção hoje. Com minha sobrinha, tô (sic) começando a prestar mais atenção (MÔNICA).

Eu tenho a impressão que está menos apelativa, não sei se é porque eu vejo menos, mas parece que aparece menos a imagem da criança que perturba, que enche o saco do pai e da mãe. Acho que hoje tá (sic) mais leve do que em relação a minha época. Não sei, até o momento que eu tiver filhos, não vou prestar atenção. Quando eu tiver meus filhos, eu acho que vão poder ver TV, organizando o tempo e vou tentar mostrar que o mundo é mais que a televisão, que tem livros, sair. Em relação à publicidade, vou ser igual a minha mãe. Eu, mais que minha mãe, vou mostrar algumas coisas porque sou jornalista e não publicitária, mas vou mostrar que tem Photoshop (GRAÇA).

Para as jovens Mônica e Graça, a publicidade está menos apelativa e respeita mais a criança. Porém, as duas afirmam que hoje não prestam mais tanta atenção nos comerciais como na infância, o que talvez tenha interferido nessa visão atual em relação à publicidade. Conforme relata Mônica, o comercial mostra a criança agindo mais como criança sem tentar convencer insistentemente os pais ou até mesmo se direciona ao público adulto, apresentando as qualidades do brinquedo, porém a jovem considera que a representação da criança “feliz” com o objeto ainda existe nos comerciais se aproximando do tipo de publicidade que ela via na infância. “A publicidade autorizou-se criar, dentro dos seus limites, como que uma outra sociedade, uma sociedade em que todos são felizes” (PEREIRA, 2002, p. 91). Felicidade pelo consumo que invade o cotidiano do público infantil mais fortemente desde 1980.

Graça relata que nos comerciais atuais não aparecem mais a imagem da criança que pede insistentemente o produto aos pais como era na sua infância. Porém, ela reafirma a importância dos pais na orientação em relação ao consumo e até mesmo ao que deve ou não assistir na televisão. A jovem narra que será como a mãe quando tiver seus filhos, mostrando-os que nem tudo que veem na publicidade é necessário ou real.

Mesmo com as críticas em relação à publicidade, os jovens afirmaram sentirem nostalgia ao rever os comerciais durante as entrevistas. “Você sempre sente (nostalgia) com coisa relacionada à infância. Uma saudadezinha do tempo que não tinha

preocupação, tinha muito tempo para pensar nas coisas. Sempre bom você lembrar” (MÔNICA). Assim como Mônica, James afirma que sentiu nostalgia porque os comerciais apresentados são parte das lembranças da infância, já que os viu várias vezes durante esse período. “Senti nostalgia porque faz parte da infância, tá marcado na memória, mas não tem um significado para mim em relação ao produto, só uma peça do passado” (JAMES). Os jovens relatam esse sentimento não relacionado ao produto, mas sim ao *jingle* como marcado na memória. “Sinto, com o (*jingle*) do *Danoninho*, principalmente. Acho muito legal” (PAULA), “senti nostalgia com o (*jingle*) do *Pa-pé-pio*” (RYU).

Não me senti representada com as crianças da propaganda que estavam simulando que o produto era felicidade, mas eu cresci com as músicas. Tinha um crivo, mas escutar os comerciais me remetem à infância. Sempre houve conflito de querer algo, mas a orientação da minha mãe ajudava a entender [...] Sinto nostalgia da época. Vontade de comer chocolate (JULIA).

Julia narra que, apesar de não ter se sentido representada pelas crianças dos comerciais na infância, pois elas estavam ali vendendo a suposta felicidade obtida com o produto, os comerciais remeteram a sua infância, já que ela afirma ter crescido ouvindo as músicas, ou seja, vendo e ouvindo os comerciais com *jingles*. A jovem conta ainda que as orientações da mãe em relação ao que poderia comprar ou não ajudaram a compreender esse apelo publicitário. Mesmo assim, Julia afirma que sentiu nostalgia ao ver os comerciais e teve vontade de comer chocolate também, ou seja, os vídeos dos comerciais não somente a fizeram relembrar sua infância, mas também provocaram um desejo de comer chocolate com o apelo publicitário e as lembranças da infância dos chocolates que comia. São lembranças que evocam os hábitos de consumo de hoje.

Acho que só o (*jingle*) do *Baton* me fez voltar àquela época, me fez voltar à televisão daquela época. Me traz (sic) nostalgia, mas ao mesmo tempo você sabe que é publicidade, que tá (sic) ali para vender produto antes de qualquer coisa. Quando criança não tinha essa noção (DAVI).

Para Davi, o comercial do chocolate Baton foi o que lhe provocou mais o sentimento de nostalgia. Ele narra que, ao mesmo tempo em que o fez lembrar da época que assistia televisão na infância, também traz à tona o fato de ser uma peça publicitária que tentava lhe vender o chocolate e como ele não tinha noção disso na infância, ou

seja, para o jovem, o comercial foi lembrado pelo apelo publicitário que ele não entendia quando criança e que agora faz parte de suas lembranças da infância.

Desta forma, apesar das diferentes opiniões sobre a publicidade para a criança atual, os jovens consideram essa relação como prejudicial para a criança que se sente estimulada a consumir pelos comerciais. Eles apresentaram suas experiências como base para a discussão sobre a publicidade para criança e relataram a orientação dos pais como fundamental para que eles próprios não sofressem frustrações em relação ao que poderiam ou não consumir. Novamente, os pais são considerados fundamentais para que a criança entenda o intuito persuasivo do comercial de vender um produto, como indicado nas peças do chocolate Baton, Caloi e Danoninho.

Os jovens também relataram os comerciais como parte das lembranças da infância, evocando a memória desse período e os sentimentos de nostalgia, o que nos leva a pensar em como essas peças publicitárias feitas originalmente para promover um produto podem se tornar parte da memória de uma fase da vida desses jovens, a que eles consideram a melhor fase. Assim, os comerciais e os *jingles* passaram a ser lembranças de quem nasceu nos anos 1980 e 1990, décadas nas quais a publicidade conseguiu promover hábitos de consumo na infância que estão presentes até hoje nas compras desses jovens.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos em uma sociedade do consumo, onde a felicidade é vendida como promessa juntamente com os produtos anunciados. A publicidade, como uma das principais estratégias da promoção do desejo de consumir, apresenta frequentemente os mais novos objetos de consumo, tentando persuadir públicos de todas as idades, inclusive as crianças, que embora não tenham poder aquisitivo, mas fazem escolhas em relação ao que querem ter e ao que a família deve comprar. O consumo, portanto, é parte das experiências de se constituir como sujeito desde a infância.

As crianças nascidas nos anos 1980 e 1990 viram seu cotidiano ser marcado pelos comerciais e pelos programas televisivos, já que o mercado das corporações de comunicação com seus canais de televisão e os anunciantes passaram a investir na criança como consumidora desses produtos. Assim, os jovens entrevistados para essas pesquisas relataram como foi a infância em Fortaleza, Caucaia e em duas cidades do interior do Ceará dentro desse contexto, reconhecendo como o incentivo publicitário da época contribuiu para construir seus hábitos de consumo persistentes até os dias atuais. Em outras palavras, o investimento publicitário na criança brasileira, a considerar as experiências desses jovens, nascidos nesse período pode ter tornado várias crianças fieis às marcas/produtos que queriam/consumiram na infância, tornando-se consumidores dessas marcas até a fase adulta.

Compreendemos a memória da infância nesta pesquisa como um recurso para responder a pergunta-chave, ou seja, como os jovens em Fortaleza interpretam sua exposição à publicidade, em particular aos comerciais e aos *jingles* televisivos, na infância e sua influência sobre os hábitos de consumo na época e nos dias atuais. Através dessa memória individual, coletiva, que não guarda lembranças puras, mas interpretações e recortes de cada momento vivido, foi possível compreender as particularidades de cada infância relatada pelos jovens e como vivenciaram essa fase da vida permeada pela televisão e pela publicidade. Para eles mesmos, narrar o passado foi uma forma de se reaproximarem da infância e tentar entender como suas experiências comunicacionais dessa fase tiveram implicações nos seus atos nos dias atuais em relação ao consumo, o que algumas vezes aparece, juntamente com o sentimento de nostalgia em relação às situações passadas.

Utilizamos os comerciais e os *jingles*, escolhidos pelos jovens, como desencadeadores dessa relação da memória da infância com a publicidade por terem a música como facilitadora da presença dos comerciais na memória da infância. Portanto, identificamos aspectos em comum através das lembranças desses jovens em relação à infância, à televisão, à publicidade e ao consumo:

- a) Presença da televisão na infância – os jovens relataram que era hábito da infância ver televisão todo dia. Não somente assistiam a programação infantil, mas também outros programas considerados adultos para eles, como o noticiário e as novelas. A televisão ocupava lugar de destaque nas casas deles, permanecendo na sala e às vezes no quarto dos pais ou nos seus próprios quartos. Essa presença da televisão no cotidiano dos jovens na infância foi crucial para a sua exposição aos comerciais, para que eles lembrassem os comerciais e também para a persuasão da publicidade em promover os produtos e a criação de hábitos de consumo;
- b) Brincadeiras - Apesar da exposição à televisão durante boa parte da infância, os jovens relataram as brincadeiras como parte mais importante das lembranças da infância, apresentando também essa fase como especial, lúdica, na qual, eles não tinham tantas responsabilidades como hoje e usufruíam de mais tempo livre para se divertirem. Suas narrativas da infância mostraram o quanto é importante que a criança conheça o mundo através das brincadeiras, as quais nem sempre está presente na vida de muitas crianças brasileiras;
- c) Produtos da infância - em relação aos produtos que marcaram a infância dos jovens, houve a predominância de produtos alimentícios, como as guloseimas de criança, e brinquedos. Ambos os setores foram os que mais investiram em publicidade nos anos 1980 e 1990. Vale ressaltar que nem sempre essas crianças ganharam o que pediam aos pais e mesmo assim, os produtos desejados foram considerados importantes para os jovens relatarem como parte da memória da infância;
- d) Hábitos de consumo – os jovens narraram que na infância participavam das compras da casa através das idas ao supermercado, sendo ali a oportunidade que eles tinham para pedir aos pais a compra dos produtos vistos nos comerciais. Esses produtos eram mais fáceis de serem

comprados pelos pais do que os brinquedos. Não é por acaso que os jovens apresentaram as mesmas marcas/produtos como os preferidos para consumir nos dias atuais, ou seja, os hábitos de consumo desses objetos se formaram na infância e continuam até hoje nas compras do supermercado que os jovens fazem. Há preferência pelos mesmos produtos alimentícios que consumiram na infância ou que queriam, mas não tiveram, tornando-se objetos de desejo até na fase adulta;

- e) Orientação dos pais – os jovens reconheceram que foi fundamental a orientação dos pais em relação aos produtos que poderiam consumir ou não. Alguns pais também instruíram os filhos em relação ao apelo publicitário. Porém, a maioria dos pais explicava a essas crianças a situação financeira da família como forma de fazê-las compreender o porquê de não poderem ter o objeto de desejo visto no comercial ou no meio social através dos colegas da escola ou do bairro. Os entrevistados consideraram que essa orientação foi importante para que eles não se sentissem tão frustrados por não terem os produtos anunciados e desejados. Mesmo assim, alguns jovens relataram que sentiram frustração ao ver outras crianças com os objetos que queriam, fosse no comercial ou no meio social;
- f) Os comerciais e a publicidade para a criança – os entrevistados apresentaram os comerciais como parte da memória da infância, capazes de promover hábitos de consumo na infância que estão presentes até hoje. Eles mesmos indicaram os mais lembrados e criticaram esses comerciais por se direcionarem às crianças, apresentando-as como felizes por terem os produtos e por incentivarem o consumo daquele objeto como algo necessário para a criança. Para eles, a presença da publicidade no cotidiano da infância fez que eles a considerassem como algo banal e que o apelo ao consumo seria algo supostamente natural, pois todos consomem. Assim, os jovens, com base nas suas experiências, consideraram a publicidade como prejudicial para a criança que é estimulada a consumir pelos comerciais e pode sofrer frustrações por não ter os produtos anunciados.

Com base no exposto, é possível perceber como a publicidade televisiva esteve presente na infância desses jovens, promovendo hábitos de consumo que eles afirmam ter até hoje em relação aos produtos que viram e consumiram na infância. A pesquisa contribuiu também para que os jovens compreendessem o consumo que faziam na infância e o que fazem hoje e como a memória afetiva dos comerciais interferem nas suas escolhas. A publicidade e os hábitos de consumo foram relatados como parte das lembranças da infância, juntamente com as brincadeiras e as vivências de cada jovem nessa fase. Podemos dizer, então, que esses comerciais fazem parte da memória coletiva dos que nasceram nos anos 1980 e 1990, devido ao auge da publicidade televisiva para a criança, que mesmo com as brincadeiras na rua, na escola ou até mesmo com a orientação dos pais foi incentivada a consumir diariamente através da presença da televisão e dos comerciais no seu cotidiano.

Com a publicidade tão presente nessa memória da infância, tanto os pais quanto a sociedade e a academia devem problematizar que tipo de programas e de comerciais as crianças de hoje estão vendo, quais valores elas aprendem com o que veem, quais comportamentos elas imitam e que tipos de consumo estão sendo apresentados a elas desde cedo. É crucial divulgar que essas crianças precisam de orientação em relação ao incentivo ao consumismo tão propagado para elas, juntamente com comportamentos e imagens que a mídia televisiva apresenta como próprios da criança.

Assim, a autorregulamentação publicitária brasileira, ou seja, regulamentação feita pelos próprios publicitários, não é suficiente para controlar o que é divulgado para a criança. Por isso, é dever de cada um, seja na família, na escola e na sociedade em geral, ajudar a criança a não ser somente segmento de mercado, mas que ela problematize o que está sendo feito para ela na publicidade, seja televisiva ou não, e que poderá se tornar lembrança da sua infância.

Por fim, vale ressaltar que esta pesquisa teve o intuito de contribuir para as investigações da relação infância, mídia e consumo e, também visa estimular a discussão sobre a publicidade para a criança e como ela pode estar presente nos hábitos de consumo desde a infância até a fase adulta. Consideramos importante que mais pesquisas como esta sejam realizadas para compreender as diferentes apropriações que a criança pode fazer da publicidade e para que possa existir a reflexão sobre a prática desse tipo de publicidade para um público que pelo exposto, não esteja preparado criticamente para entendê-la plenamente.

REFERÊNCIAS

ACHARD, Pierre [et al.]. **Papel da memória.** (Nunes, José Horta, tradução). 2. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família.** (Flaksman, Dora, tradução). 2 ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1981.

AUMONT, Jacques. **A imagem.** (Abreu, Estela; Santoro, Cláudio, tradução). Campinas, SP: Papyrus, 1993.

BACHELARD, Gaston. **A poética do devaneio.** (Danesi, Antonio, tradução). 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BAILÉN, Amparo Huertas. **La audiencia investigada.** Barcelona: Gedisa, 2002.

BATISTA, Aldo. **Papai, não esqueça da minha Caloi.** Disponível em: <http://tudibao.com.br>. Acesso em: 27 dez. 2012.

BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** (Polito, Ronald; Alcides, Sérgio, tradução). Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

BARTHES, Roland [et al]. **Análise estrutural da narrativa.** 4ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1976.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** (Morão, Artur, tradução). Rio de Janeiro: Elfos Ed., 1995.

_____. Significação da publicidade. In: ADORNO, Theodor; LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa.** 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

BAUER, Martin W., GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** (Guareschi, Pedrinho A., tradução). 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo – a transformação das pessoas em mercadoria.** (Medeiros, Carlos Alberto, tradução). Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política.** (Rouanet, Sergio, tradução). 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

BERGSON, Henri. **Matéria e memória: ensaio da relação do corpo com o espírito.** (Neves, Paulo, tradução). 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BERTAUX, Daniel. **Los relatos de vida: perspectiva etnosociológica.** Barcelona: Edicions Bellaterra, 2005.

BESSA, Letícia; GERMANO, Idilva. Vozes em contexto de desvantagem: ressignificando o risco social em histórias de adolescentes. In: COLAÇO, Veriana; CORDEIRO, Andréa (Orgs.). **Adolescência e juventude: conhecer para proteger.** São Paulo: Casa do Psicólogo, 2013.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade: lembranças de velhos.** 3 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção – crítica social do julgamento.** (Kern, Daniela; Teixeira, Guilherme, tradução). São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2008.

_____. **O poder simbólico.** (Tomaz, Fernando, tradução). 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm. Acesso em: 19 set. 2011.

BRUNER, Jerome. **Atos de significação.** (Costa, Sandra, tradução). Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

BUCHT, Catharina; FEILITZEN Cecília Von. **Perspectivas sobre a criança e a mídia.** (Carvalho, Patrícia de Queiroz, tradução). Brasília: UNVESCO, SEDH/Ministério da Justiça, 2002.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda Subliminar Multimídia.** 7ª edição. São Paulo: Summus, 2006.

CALVERT, Sandra L. Children as Consumers: Advertising and Marketing. **The future of children.** Princeton, vol.18, n. 1, p. 205-234, março. 2008. Disponível em: <http://www.futureofchildren.org/usr_doc/18_09_Calvert.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2009.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

_____. **Diferentes, Desiguais e Desconectados: mapas da interculturalidade.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CARDOSO, Ciro. **Narrativa, sentido e história.** Campinas, SP: Papirus, 1997.

CARDOSO, Paulo; GOMES, Nelson; FREITAS, Elsa. **O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor.** In: COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO, v. 7, n. 18, p. 11-35, março, 2010.

CARRASCOZA, João. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Orgs). **Comunicação e culturas do consumo.** São Paulo: Atlas, 2008.

CARVALHO, Luiza. As representações infantis no programa de rádio Paulo Oliveira. In: SAMPAIO, Inês, CAVALCANTE, Andréa, ALCÂNTARA, Alessandra (Orgs.). **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: E – papers, 2006.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3 ed. São Paulo: Ática, 2002.

CASAQUI, Vander. Do mundo do trabalho à retórica do consumo: um estudo das representações do trabalho na publicidade contemporânea. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Orgs.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

CASTRO, Daniel. **Cai o consumo de TV aberta entre as crianças e os pobres**. Disponível em: <http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/2011/02/07/cai-o-consumo-de-tv-aberta-entre-as-criancas-e-os-pobres/>. Acesso em: 18 out. 2012.

CASTRO, Lucia Rabelo de (Org.). **Infância e adolescência na cultura do consumo**. Rio de Janeiro: NAU, 1998.

CASTRO, Valdir. A publicidade e a primazia da mercadoria na cultura do espetáculo. In: COELHO, Cláudio; CASTRO, Valdir (Orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer**. (Alves, Ephraim Ferreira, tradução). Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

CERTEAU, Michel de. **A cultura no plural**. (Dobrânszky, Enid Abreu, tradução). 4. ed. Campinas, SP: Papirus, 2005.

COGO, Denise. **Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas**. PORTAL DE LA COMUNICACIÓN. Instituto de la Comunicación de la Universidade Autônoma de Barcelona, Barcelona, 2011.

Disponível em: http://www.portalcomunicacion.com/por/pdf/aab_lec/48.pdf. Acesso em: 18 set. 2012.

COOK, Ian [et al.]. **Regional brain activation with advertising images**. JOURNAL OF NEUROSCIENCE, PSYCHOLOGY AND ECONOMICS. Washington, vol. 4, n. 3, p. 147-160, agosto, 2011. Disponível em: <http://psycnet.apa.org/journals/npe/4/3/147.pdf>. Acesso em: 6 set. 2011.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. (Carvalho, Pérola de, tradução). 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.

EITA PÍLULA NET. **18 Comerciais Inesquecíveis da TV Brasileira [Anos 80 e 90]**. Disponível em: <http://www.eitapiula.com.br/videos/18-comerciais-inesqueciveis-da-tv-brasileira-anos-80-e-90/> Acesso em: 30 out. 2013.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Magalhães, Izabel, tradução. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FARIA, Ana Lúcia; DEMARTINE, Zeila; PRADO, Patrícia. **Por uma cultura da infância: metodologias de pesquisa com crianças**. 3 ed. Campinas, SP: Autores associados, 2009.

FELDMAN, Nuria; APARICIO, Laia. Filmar uma criança: a construção de um espaço comum. (Pereira, Maria Antonieta, tradução). In: LOPES, Jorge, TEIXEIRA, Inês (Orgs.). **A infância vai ao cinema**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

FISCHER, Rosa Maria. **Mídia, juventude e memória cultural**. EDUCAÇÃO E SOCIEDADE, Campinas, vol. 29, n. 104, p. 667-686, 2008. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.br> Acesso em: 10 mar. 2013.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA, André; VARGAS, Raul. **Fato, trama e narrativa: um diálogo entre o jornalismo e a historiografia**. LÍBERO, São Paulo, vol. 15, n.29, p.21-31, 2012.

FONTE, Carla. **A narrativa no contexto da ciência psicológica sob o aspecto do processo de construção de significados**. PSICOLOGIA: TEORIA E PRÁTICA, vol. 8, n.2, p.123-131, 2006. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1516-36872006000200009&script=sci_arttext. Acesso em: 24 jul. 2013.

FOUCAULT, Michel. O que é o autor? In: **Ditos e escritos: Estética – literatura e pintura, música e cinema (vol. III)**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. Disponível em: <https://leglesspider.files.wordpress.com/2012/02/foucault-michel-o-que-ecc81-um-autor-in-ditos-e-escritos-estecc81tica-e28093-literatura-e-pintura-mucc81sica-e-cinema-vol-iii-rio-de-janeiro-forense-universitacc81ria-2001-p.pdf>. Acesso em: 18 out. 2012.

FREITAS, Tércia. **Adolescência como público-alvo: o discurso da publicidade de produtos *teens* na categoria higiene e beleza**. 2012. 195f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Pós-graduação em Comunicação. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza: 2012. Disponível em: http://www.teses.ufc.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=8473 . Acesso em: 20 ago. 2012.

GERMANO, Idilva. Trajetórias de vida, risco e proteção social em estudo biográfico com jovens. In: COLAÇO, Veriana; CORDEIRO, Andréa (Orgs.). **Adolescência e juventude: conhecer para proteger**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2013.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. (Dentizien, Plínio, tradução). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1975.

GORCZEWSKI, Deisimer. **Micropolíticas da juventude e visibilidades transversais: in(ter)venções audiovisuais na Restinga, em Porto Alegre**. 2007. 350 f. Tese

(Doutorado em Ciências da Comunicação). Pós-graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo: 2007. Disponível em: <http://www.gpmidiacidadania.com/index.php?Selector=8>. Acesso em: 20 set. 2011.

GOUVÊA, Maria Cristina. Infância, memória e cinema. In: LOPES, Jorge, TEIXEIRA, Inês (Orgs.). **A infância vai ao cinema**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

_____. Infância: entre a anterioridade e alteridade. In: SOUTO, Kely; SOUZA, Marco Antonio; TOSTA, Sandra; VIANNA, Graziela; RIBEIRO, Ruth (Orgs.). **Infância na mídia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

GRISA, Jairo. **Histórias de ouvinte: a audiência popular no rádio**. Itajaí: Univali, 2003.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. 2 ed. São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais, 1990.

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart. (Org.). **Representation. Cultural: Representations and Signifying Practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 2010.

_____. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. EDUCAÇÃO & REALIDADE, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997. Disponível em: http://www.gpef.fe.usp.br/teses/agenda_2011_02.pdf. Acesso em: 12 nov. 2012.

HEYWOOD, Colin. **Uma história da infância: da Idade Média à época contemporânea no Ocidente**. (Costa, Roberto, tradução). Porto Alegre: Artmed, 2004.

IBGE. **Cidades – Caucaia**. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=230370>. Acesso em: 10 mar. 2014.

_____. **Cidades – Limoeiro do Norte.** Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=230760>. Acesso em: 10 mar. 2014

_____. **Cidades – Trairi.** Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=231350>. Acesso em: 10 mar. 2014

INFOESCOLA. **Tamagoshi.** Disponível em: <http://www.infoescola.com/curiosidades/tamagoshi/>. Acesso em: 11 nov. 2013.

INSTITUTO ALANA. **Pequenos consumidores.** Disponível em <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6022&origem=23>. Acesso em: 01 mai. 2012

_____. **Na frente da TV.** Disponível em: <http://www.consumismoeinfancia.com/25/03/2011/na-frente-da-tv/>. Acesso em: 18 out. 2012

ISTO É DINHEIRO. **Eles mandam no seu bolso.** Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/4741_ELES+MANDAM+NO+SEU+BOLSO. Acesso em: 02 mai 2012.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela. Juventude? De que juventudes estamos falando? In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL BRASIL E PORTUGAL: JOVENS, SUBJETIVIDADES E NOVOS HORIZONTES, 2012, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Candido Mendes, 2012. Disponível em: <http://seminariobrasilportugal.wordpress.com>. Acesso em: 18 dez. 2012.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** (Appenzella, Marina, tradução). Campinas: Papirus, 1996.

JOURDAIN, Robert. **Música, cérebro e êxtase: como a música captura a nossa imaginação.** (Coutinho, Sonia, tradução). Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

KEHL, Maria Rita. A juventude como sintoma da cultura. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (Orgs.). **Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo/Instituto Cidadania, 2004.

KINCHELOE, Joe L.; STEINBERG, Shirley R. (Orgs.). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. (Bricio, George Eduardo Japiassú, tradução). 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

LAHIRE, Bernard. **O homem plural: os determinantes da ação**. (Clasen, Jaime, tradução). Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. (LEITÃO, Bernardo [et al], tradução). 5 ed. Campinas, SP: UNICAMP, 2003.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. (Tognelli, Cristina, tradução). São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. (Machado, Maria Lúcia, tradução). São Paulo: Companhia das letras, 1989.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTINS, Jorge. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. (Eugênio, Fernanda, tradução). Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

NORA, Pierre. **Entre memória e história: a problemática dos lugares.** (Khoury, Yara, tradução). PROJETO HISTÓRIA, n. 10, p. 7-28, 1993. Disponível em: <http://www.pucsp.br/projetohistoria/downloads/revista/PHistoria10.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2013.

NOSTALGIA ANOS 80 E 90. **Propagandas inesquecíveis.** Disponível em: <http://nostalgiaanos80e90.com.br/propagandas-inesqueciveis/>. Acesso em: 30 out. 2013.

O BAÚ DO SILVIO. SBT 30 anos – Top 8 programas infantis. Disponível em: <http://obaudosilvio.blogspot.com.br/2011/10/sbt-30-anos-top-8-programas-infantis.html>. Acesso em: 25 fev. 2013

OLIVEIRA, Thiago. **Infância, construções de si e agenciamentos de sem terrinhas mediados pela relação com os desenhos animados.** 2013. 232f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Pós-graduação em Comunicação. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza: 2013.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** Campinas, SP: Pontes, 2000.

OSWALD, Maria Luiza. Infância e história: leitura e escrita como práticas narrativas. In: KRAMER, Sônia; LEITE, Maria Isabel (Orgs.) **Infância: fios e desafios da pesquisa.** Campinas, SP: Papyrus, 1996.

PAIS, José Machado. **A construção sociológica da juventude - alguns contributos.** ANÁLISE SOCIAL, Lisboa, v. 25, n. 105-106, p. 139-165, 1990. Disponível em: <http://www.ics.ul.pt/rdonweb-docs/Jos%C3%A9%20Machado%20Pais%20-%20Publica%C3%A7%C3%B5es%201990,%20n%C2%BA2.pdf>. Acesso em: 18 out. 2012.

_____. **A juventude como fase de vida: dos ritos de passagem aos ritos de impasse.** SAÚDE E SOCIEDADE, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 371-381, 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/sausoc/article/view/29608/31476>. Acesso em: 3 nov. 2012.

PASSERINI, Luiza. **Mitobiografia em história oral**. (Ribeiro, Maria Therezinha, tradução). PROJETO HISTÓRIA, n. 10, p. 29 - 40, 1993. Disponível em: <http://www.pucsp.br/projetohistoria/downloads/revista/PHistoria10.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2013.

PEREIRA, Cláudia. **Juventude como conceito estratégico da publicidade**. In: COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO, v. 7, n. 18, p. 11-35, março, 2010.

PEREIRA, Rita. **Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção**. CADERNOS DE PESQUISA, n. 115, p. 235 – 264, mar. 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742002000200005&script=sci_arttext. Acesso em: 4 jul. 2012.

PEREIRA JR, Luiz. Quem joga pedra? In: PEREIRA JR, Luiz (Org.). **A vida com a tv – o poder da televisão no cotidiano**. 2 ed. São Paulo: Senac, 2005

PINHEIRO, Najara Ferrari. A noção de gênero para análise de textos midiáticos. In: MEURER, José Luiz; MOTTA-ROTH (Orgs.). **Gêneros textuais e práticas discursivas: subsídios para o ensino da linguagem**. Bauru, SP: Universidade do Sagrado Coração, 2002.

POLLAK, Michael. **Memória, esquecimento, silêncio**. (Flaksman, Dora, tradução). ESTUDOS HISTÓRICOS. Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, p. 3-15, 1989. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewArticle/2278>. Acesso em: 10 mar. 2013.

_____. **Memória e identidade social**. (Rocha, Dora, tradução). ESTUDOS HISTÓRICOS. Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, p. 200-212, 1992. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewArticle/1941>. Acesso em: 10 mar. 2013.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. (Carvalho, Suzana; Melo, José Laurenio, tradução). Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PRIMEIRO PLANO. **Infância X Consumo: Sustentável mundo novo**. Disponível em: <http://www.primeiroplano.org.br/index.asp?dep=13&pg=373>. Acesso em: 18 out. 2012.

PORTAL TERRA. Programas infantis dos anos 80. Disponível em: <http://exclusivo.terra.com.br/interna/0,,OI432891-EI1118,00.html>. Acesso em: 25 fev. 2013.

RICOUER, Paul. **Tempo e narrativa: tomo III**. (Ferreira, Roberto, tradução). Campinas, SP: Papirus, 1997.

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Orgs). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

RUDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da Sociedade: Adorno e a Escola de Frankfurt**. Porto Alegre, EDPUCRS, 1999 p. 131-169.

SACKS, Oliver. **Alucinações musicais: relatos sobre a música e o cérebro**. (MOTTA, Laura Texeira, tradução). São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SAMPAIO, Inês. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva**. (Aguiar, Rosa, tradução). São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: UFMG, 2007.

SCHAFER, Murray. **O ouvido pensante**. (Fonterrada, Marisa; Silva, Magda da; Pascoal, Maria Lúcia, tradução). São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1991.

SILVA, Rogério. A televisão e a criança que brinca. In: SOUTO, Kely; SOUZA, Marco Antonio; TOSTA, Sandra; VIANNA, Graziela; RIBEIRO, Ruth (Orgs.). **Infância na mídia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

SIMÕES, Roberto; SIMÕES, Eloy. **Comunicação publicitária**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1976.

SOUZA, Marco Antonio. A infância na mídia: desvendando essa história. In: SOUTO, Kely; SOUZA, Marco Antonio; TOSTA, Sandra; VIANNA, Graziela; RIBEIRO, Ruth (Orgs.). **Infância na mídia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

SUPER INTERESSANTE. **Música clássica na cultura pop: Publicidade**. Disponível em: <http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/musica-classica-na-cultura-pop-publicidade/>. Acesso em: 27 mar. 2013.

THOMPSON, Paul. **A voz do passado**. (Oliveira, Lólio, tradução). Rio de Janeiro: Paz e terra, 1992.

TÚNEL DO TEMPO. **Propaganda anos 70, 80 e 90**. Disponível em: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.376300265735782.91043.373803235985485&type=3>. Acesso em: 30 out. 2013.

UOL. **Globo, Record, SBT e Band são canais mais vistos da TV paga.** Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/989647-globo-record-sbt-e-band-sao-canais-mais-vistos-da-tv-paga.shtml>. Acesso em: 16 out. 2013.

VALIM, Mauricio; COSTA, Soraya. **História da TV.** Disponível em: <http://www.tudosobretv.com.br/histortv/tv80.htm>. Acesso em: 18 de out. 2012.

VESTERGAARD, Torben; SCHØDER, Kim. **A linguagem da propaganda.** (Santos, João Alves dos Santos, tradução). 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIANNA, Graziella Valadares Gomes de Mello. **Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio.** Belo Horizonte: Newton Paiva, 2004.

_____ ; SOUTO, Kely; RIBEIRO, Ruth. A publicidade e a sua recepção pelas crianças. In: SOUTO, Kely; SOUZA, Marco Antonio; TOSTA, Sandra; VIANNA, Graziela; RIBEIRO, Ruth (Orgs.). **Infância na mídia.** Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

VILA NOVA, Sebastião. **Introdução à sociologia.** São Paulo: Atlas, 1981.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WIKIPEDIA. **Caucaia.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Caucaia>. Acesso em: 10 mar. 2014.

_____. **Chopsticks (music).** Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Chopsticks_\(music\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Chopsticks_(music)). Acesso em: 27 mar. 2013.

_____. **El chavo del ocho.** Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/El_Chavo_del_Ocho. Acesso em: 11 nov. 2013.

_____. **Limoeiro do Norte.** Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Limoeiro_do_Norte. Acesso em: 10 mar. 2014.

_____. **Trairi**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Trairi>. Acesso em: 10 mar. 2014.

_____. **Xou da xuxa**. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Xou_da_Xuxa. Acesso em: 16 out. 2013.

YAHOO Notícias. **Mattel é campeã de publicidade direcionada ao público infantil**. Disponível em: <http://br.noticias.yahoo.com/mattel-campea-publicidade-direcionada-publico-infantil.html>. Acesso em 21 out. 2013.

ZYLBERKAN, Mariana. **A babá eletrônica está a um passo da aposentadoria**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/a-baba-eletronica-esta-a-um-passo-da-aposentadoria>. Acesso em: 18 out. 2012.

ANEXO**QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA EXPLORATÓRIA**

Local: Centro de Humanidades I – Casa de Cultura Hispânica.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
QUESTIONÁRIO PARA A PESQUISA
“Leituras de jovens sobre suas práticas de consumo na infância”

Mestranda: Maria Clara Sidou Monteiro

1. Idade: _____

2. Bairro: _____

3. O que faz e a área de conhecimento (Ex.: Comunicação, Letras etc):

4. Você via comerciais na televisão quando criança? (Se não, por que?)

5. Você pedia para seus pais comprarem produtos que queria quando criança? Que produtos?

6. Lembra de algum jingle (comercial com música feita para o produto) que ouviu na infância? Quais?

7. O que você lembra em relação aos jingles que consumiu na infância? (Alguma frase ou música etc)

8. Você ainda consome algum produto que consumia na infância? Qual? Por que?

9. Algum produto em especial marcou sua infância? Por que? _____

ROTEIRO PARA OS RELATOS DE VIDA⁹²

Local: Centro de Humanidades I – Casa de Cultura Hispânica.

1. Nome
 2. Idade
 3. Quais bairros você morou na infância?
 4. Com quem conviveu na infância?
 5. Brincava muito?
 6. Tinha TV em casa? Quantas? Onde?
 7. Via que tipos de programas?
 8. Via quanto tempo de televisão?
 9. Diga alguns momentos que marcaram a sua infância
 10. Diga alguns hábitos que você tinha na infância
 11. Que imagens vêm em sua mente ao pensar na infância, no geral? E em relação a sua infância?
 12. Em relação às compras de casa, você observava seu pai ou mãe fazerem? Ia junto? Ajudava nas compras?Pedia algo para os pais comprarem?
 13. Faz compras de casa hoje?
 14. Compra algum produto que lembra ter visto na infância? Por que compra?
 15. Seus pais lhe deram alguma orientação em relação ao que podiam comprar para você?
 16. Eles lhe orientaram em relação aos comerciais que você assistia na televisão?
Em relação aos comerciais mais citados na fase exploratória
- Apresentação dos vídeos
17. Lembra de algum desses comerciais?
 18. Já viu algum? Qual?
 19. Gostou/gostava de quais comerciais? Por quê?
 20. Comprou na infância algum dos produtos anunciados?
 21. Pediu algum desses produtos aos pais e não ganhou?
 22. O que acha das crianças nesses comerciais?
 23. Imitou alguma delas?

⁹² Este roteiro contém perguntas que serviram de base para obter os relatos, porém, outras foram aparecendo de acordo com as narrativas dos entrevistados que ficaram livres para falarem sobre a infância e o consumo.

24. Concorda com o comportamento delas? Acha que condiz com “ser criança”?
25. Você pedia para seus pais comprarem produtos que queria na infância? Que produtos? E onde os viu?
26. Por que você queria tais produtos?
27. Lembra de algum outro comercial que fez parte da infância?
28. Sentiu nostalgia ao ver estes comerciais?
29. O que estes comerciais representam ou lembram a você?
30. Algum produto marcou sua infância? Por que?
31. Qual foi sua relação com a publicidade quando criança?
32. O que acha, então, da publicidade para crianças?

PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO
CEARÁ PROPESQ



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: LEITURAS DE JOVENS SOBRE SUAS PRÁTICAS DE CONSUMO NA INFÂNCIA

Pesquisador: Maria Clara Sidou Monteiro

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 17947213.8.0000.5054

Instituição Proponente: Instituto de Cultura e Arte

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 448.389

Data da Relatoria: 05/11/2013

Apresentação do Projeto:

Projeto de Mestrado da discente Maria Clara Sidou Monteiro sob orientação da professora doutora Inês Sílvia Vitorino Sampaio. O projeto pretende investigar qualitativamente como os jovens adultos em Fortaleza (na faixa dos 22 e 32 anos) interpretam sua exposição aos jingles televisivos na infância dos anos 1980 e 1990 e sua influência na conformação dos hábitos de consumo da infância que repercutem até hoje. Será realizada uma pesquisa qualitativa que possibilita analisar as ideias e as atitudes do entrevistado. Este tipo de pesquisa é mais apropriada metodologicamente para os objetivos deste projeto que envolvem: analisar, com base nas entrevistas com os jovens adultos, a exposição à publicidade na infância, a partir dos jingles televisivos; investigar a memória dos jovens adultos em relação ao que consumiam, seja marcas e/ou produtos midiáticos, na infância e compreender a incorporação de hábitos de consumo dos produtos vistos na infância e, se esses hábitos podem permanecer até a idade adulta. A coleta de dados para análises desta pesquisa será dividida em duas fases. Na primeira fase, serão entrevistados os jovens para descobrir os hábitos de consumo dos pesquisados e os jingles que eles lembram. Na segunda fase, serão analisados os jingles escolhidos de acordo com as respostas dos entrevistados e os seus relatos de consumo. Serão realizadas entrevistas em profundidade e individuais. O número de entrevistas dependerá do ponto de saturação, ou seja, até quando houver informações relevantes para a pesquisa. Serão

Endereço: Rua Cel. Nunes de Melo, 1127
Bairro: Rodolfo Teófilo CEP: 60.430-270
UF: CE Município: FORTALEZA
Telefone: (85)3366-8344 Fax: (85)3223-2903 E-mail: comape@ufc.br

Continuação do Parecer: 448.309

convidados homens e mulheres com idade entre 22 e 32 anos que estudem no curso de extensão da Casa de Cultura Hispânica da Universidade Federal do Ceará e residentes em Fortaleza. A escolha pela universidade se deve pelo fato de ser um ambiente plural por englobar diversas áreas do conhecimento e pessoas vindas de escolas particulares e públicas, além de ter uma concentração de pessoas que se inserem na faixa etária determinada para a pesquisa. Através do público presente nas Casas de Cultura se teve acesso a pessoas de diferentes bairros de Fortaleza e que atuam em diferentes áreas de conhecimento. A escolha por pessoas de diversas áreas de conhecimento poderá trazer mais riqueza as análises, apresentando diferentes visões além daquela dos profissionais e estudantes da Comunicação. O local das entrevistas serão no Centro de Humanidades I - Casa de Cultura Hispânica. A intenção é de ter relatos de vida sobre o que eles consumiam, não somente os produtos, mas as representações, os valores e os hábitos promovidos pela publicidade. Eles responderão perguntas relacionadas às lembranças da infância e ao longo da entrevista serão mostrados os vídeos com os anúncios, sem interrupção, e logo depois, serão feitas perguntas relacionadas aos comerciais que lembram da infância. As respostas serão registradas em gravação de áudio para serem transcritas. A delimitação do público deve-se ao fato que eles são as pessoas que cresceram nas décadas de 1980 e 1990 e, ao pressuposto, que poderão lembrar dos jingles desse período. O mínimo de 22 anos se justifica pelo fato da pessoa ter sido criança na década de 1990 e poderá lembrar mais os jingles desse período. O limite máximo de pessoas com 32 anos se deve ao pressuposto que podem ter memória de mais jingles da década de 1980, além dos comerciais dos anos 1990. A partir das respostas dos entrevistados, será possível comparar a criança dos comerciais com o que eles vêem como infância, com base nas constatações sobre os anúncios. As formulações das questões para os entrevistados e as interpretações das respostas propõem-se estar de acordo com os objetivos da pesquisa.

Objetivo da Pesquisa:

Geral: Investigar qualitativamente como os jovens adultos em Fortaleza interpretam sua exposição aos jingles televisivos na infância dos anos 1980 e 1990 e sua influência na conformação dos seus hábitos de consumo da infância que repercutem até hoje.

Específicos: Analisar, através de entrevistas, se algumas lembranças sobre a infância podem estar associadas aos jingles e às imagens do comercial televisivo, não somente no âmbito do consumo de produtos que fizeram quando crianças ou se ainda o fazem, mas também qual a possível relação do entrevistado com a publicidade televisiva que viu na infância; Compreender a incorporação de hábitos de consumo dos produtos vistos na infância e, se esses hábitos podem permanecer até a idade adulta; Questionar o estímulo ao consumo dirigido ao público infantil na

Endereço: Rua Cel. Nunes de Melo, 1127
 Bairro: Rodolfo Teófilo CEP: 60.430-270
 UF: CE Município: FORTALEZA
 Telefone: (85)3368-8344 Fax: (85)3223-2903 E-mail: compe@ufc.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DO
CEARÁ/ PROPEAQ



Continuação do Parecer: 449.309

publicidade televisiva e sua presença como parte da memória da infância, problematizando também a falta de regulamentação publicitária no campo da Comunicação.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos: A pesquisa não oferece riscos para os participantes.

Benefícios: O projeto propõe apresentar importantes elementos para a compreensão de como tem se desenvolvido as relações das crianças, a partir da memória dos jovens adultos, com o consumo difundido pela publicidade, contribuição que pode subsidiar a discussão na sociedade sobre o Projeto de Lei 5.921/01 contra a publicidade dirigida à criança e a insuficiência da autorregulamentação publicitária brasileira.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa é relevante para o campo de estudo e para os demais campos de pesquisa das ciências humanas que estão preocupados em compreender os efeitos midiáticos na subjetividades dos sujeitos. Os objetivos estão alinhados com a metodologia a ser empregada.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O pesquisador apresentou ao CEP: folha de rosto assinada pelo chefe do ICA/UFC; carta de encaminhamento do projeto ao CEP; Termo de Consentimento Livre e Esclarecido TCLE; currículo da pesquisadora, acrescentou orçamento e cronograma atualizado.

Recomendações:

Sem Recomendações.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Não se aplica.

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Aprovação da CONEP:

Não

Considerações Finais a critério do CEP:

Endereço: Rua Cel. Nunes de Melo, 1127
 Bairro: Rodolfo Teófilo CEP: 60.430-270
 UF: CE Município: FORTALEZA
 Telefone: (85)3366-8344 Fax: (85)3223-2903 E-mail: compe@ufc.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DO
CEARÁ PROPESQ



Continuação do Processo: 448.506

FORTALEZA, 06 de Novembro de 2013

Assinado por:
FERNANDO ANTONIO FROTA BEZERRA
(Coordenador)

Endereço: Rua Cel. Nunes de Melo, 1127
Bairro: Rodolfo Teófilo CEP: 60.430-270
UF: CE Município: FORTALEZA
Telefone: (85)3366-8344 Fax: (85)3223-2903 E-mail: compe@ufc.br