

Relatos de consumo: relações da memória da infância dos anos 1980 e 1990 com a publicidade televisiva¹

Maria Clara Sidou Monteiro²

Resumo

A partir dos anos 1980 e 1990, publicidade televisiva passou a se dirigir ao público infantil, pois viram nas crianças potenciais consumidores de produtos. Por isso, o objetivo deste artigo é compreender como as crianças dessas duas décadas se relacionaram com a publicidade televisiva, buscando saber o que consumiam de produtos e de representações da infância. Foram realizados relatos de vida (BERTAUX, 2005) com jovens entre 22 e 32 anos, faixa etária de quem nasceu nessas décadas, para entender a relação da memória de infância com a televisão e a publicidade. Foi possível então ver como comerciais estão atrelados à infância dos jovens pelos produtos que pediam aos pais e como esses jovens se relacionaram, na infância, com a publicidade.

Palavras-chave: Infância; Memória; Publicidade.

1. Introdução

As crianças usam a televisão como forma de entretenimento e de aprendizagem, inclusive sobre o que devem comprar. As mídias possuem papel importante na proposição e possível formação de hábitos da criança, pois os comerciais e a televisão não somente incentivam ao consumo de produtos como também apresentam às crianças valores e representações da infância.

Nas décadas de 1980 e 1990, começou-se a investir mais verba publicitária e televisiva para criar produtos e programas para as crianças (CARVALHO, 2006). Elas foram inseridas no mercado publicitário quando os anunciantes descobriram sua influência nas compras dos pais. Desta forma, este artigo tem o objetivo de descobrir pistas sobre a memória da infância dessas crianças, hoje jovens adultos, em relação ao que viram na televisão e nos comerciais, o que consumiram de produtos, o que pediram aos pais para comprar e quais as relações da infância desses sujeitos com a televisão e a publicidade.

Para isso, o artigo apresenta a discussão teórica sobre consumo, memória, com o recorte na publicidade, em especial os *jingles*, que possuem a música como decisiva para que o discurso seja memorizado. Assim, o artigo apresenta os seguintes tópicos: primeiramente, tem-se a discussão publicidade, consumo e criança; depois discute-se a linguagem e a música na publicidade para o comercial permanecer na memória; no próximo tópico, discute-se o que é a memória; e por último tem-se a relação memória da infância com a publicidade e a televisão através da pesquisa de campo realizada em duas etapas: fase exploratória e relatos de vida.

2. O consumo, a publicidade e a criança

¹ Trabalho resultado de um “Avance de investigación en curso” para o GT 3 (Producción, consumos culturales y medios de Comunicación) do XXIX Congreso Latinoamericano de Sociología – ALAS Chile 2013.

² Mestranda do programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará – Fortaleza – Brasil, sob a orientação da profa. Dra. Inês Vitorino Sampaio.

Os meios de comunicação são grandes propagadores da cultura do consumo³ e dos modelos de produtos e de ideias a serem vendidos à sociedade. A publicidade também faz parte do processo de divulgar os produtos, procurando influenciar nas decisões do consumidor. Apesar dos adultos serem também influenciados pela publicidade, as crianças podem ser mais vulneráveis à persuasão do comercial por terem menos consciência sobre o incentivo ao consumo propagado em um anúncio, possibilitando a fidelização para a marca.

O consumo está tão inserido no cotidiano, tornando difícil refletir sobre o seu papel na sociedade. Segundo Nestor Canclini, “se o consumo tornou-se um lugar onde frequentemente é difícil pensar, é pela liberação do seu cenário ao jogo intensamente livre, ou seja, feroz, entre as forças de mercado” (CANCLINI, 1996, p. 65). Isso dificulta diminuir os incentivos para compras de produtos já que a população brasileira está tão inserida no jogo de informações mercadológicas e consumistas propagadas pelas mídias e pela publicidade.

E não é de agora que o apelo publicitário ao consumo está inserido no cotidiano e se dedicando a alcançar o público em geral, inclusive as crianças. Desde 1980, 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).

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 passou a se dirigir a esse público como capaz de decidir o que quer consumir para os pais. As crianças possuem interesse nos anúncios e podem usar elementos neles presentes para seu próprio divertimento como a música de um *jingle* ou um texto rápido como um trava-língua. James⁴, 27 anos, 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, 2013). Diante desse relato, deve-se interrogar se ao fazerem brincadeiras, utilizando os comerciais, as crianças estariam facilitando o caminho para fixarem as mensagens de consumo.

A publicidade televisiva brasileira apresenta cinco principais representações sobre a infância, segundo a pesquisadora Inês Sampaio (2000). A criança “feliz” é a mais utilizada nos comerciais. A alegria está associada à compra do produto. Uma dos jovens entrevistados na pesquisa exploratória para este trabalho disse, quando perguntado sobre o que lembra dos comerciais, que lembra “as crianças felizes consumindo e dava vontade de consumir também” (JENNIFER, 2012). Essa fala apresentam como a publicidade se inseriu no cotidiano e na memória de infância desses jovens. Mais a frente será apresentada a pesquisa de campo.

O mercado brasileiro de consumo de produtos voltados para o público infantil movimentam milhões de dólares no país desde meados da década de 90 (SAMPAIO, 2000, p. 152). Com base nesta problemática e na publicidade feita para cumprir esses intuitos comerciais, é de extrema importância pesquisar até onde a criança é instigada a consumir pelos meios de comunicação e pela sociedade. É crucial estudar as tentativas midiáticas de motivar a criança a ser consumidora, implicando também a presença da publicidade como parte da memória da infância.

³ Aqui se faz a devida referência ao termo “sociedade do consumo” de Jean Baudrillard, mas sem utilizar o conceito de forma apocalíptica. “A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio” (BAUDRILLARD, 1995, p. 52).

⁴ Para proteger a identidade dos participantes, seus nomes foram trocados por nomes de artistas.

3. A linguagem e a música na publicidade

Uma das principais metas da publicidade é fazer que os anúncios sejam lembrados pelos consumidores para que, assim, o produto tenha mais chances de ser comprado. Os comerciais conseguem mostrar não só as qualidades de um produto, mas também os valores importantes para o consumidor inserido neste meio social através dos textos publicitários. Para isso, a utilização de recursos próprios da língua, como os fonéticos, por exemplo, as aliterações; ou os semânticos, como a conotação, ajuda a promover uma melhor fixação da mensagem. A mensagem precisa manter uma compreensão fácil já que nem todo receptor irá querer descobrir o significado de cada peça publicitária, principalmente uma criança.

Todos os recursos para fixar a ideia do produto ou slogan na mente do consumidor são viáveis. Para fixar o produto na memória, o comercial ainda pode apresentar musicalidade ao texto. Esta é uma das melhores estratégias da publicidade, utilizadas no *jingle* - peça publicitária composta por música e letra feitas para o anunciante, como forma de ajudar a permanecer na memória do consumidor.

A utilização da música no comercial é para facilitar a sua presença na mente do consumidor e permanecer ali por um longo período. A memória de uma música pode ser frequente com a repetição no cérebro de maneira autônoma. 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. Assim, quanto mais a pessoa for exposta à música mais ela imaginará, mesmo que involuntariamente, ouvir a música. Três jovens entrevistados disseram que os comerciais com música, *jingles*, eram “divertidos de cantar” (ROSA, 2012), “tinham músicas com pessoas felizes” (ADRIAN, 2012) e “faziam a família inteira cantar” (VITOR, 2012). A própria letra na voz do ator pode apresentar uma musicalidade mesmo sem a melodia produzida pelos instrumentos. A rima, a aliteração e o tom que a criança fala aquele texto podem apresentar a musicalidade precisa para se fixar na memória. Um exemplo disso é o comercial ‘Compre Baton’ (1992) que traz repetidamente essa frase aliada ao tom que a criança fala, acrescentando música ao texto e facilitando a memorização.

O investimento em publicidade televisiva direcionada à criança também apresenta o intuito de estar na memória do público por uma maior quantidade de tempo para intensificar a persuasão (BUCHT e FEILITZEN, 2002). Assim, crianças expostas aos comerciais pelo tempo que viram televisão poderão lembrar de um anúncio e pedir o produto aos pais. Comerciais com música, sejam *jingles* ou os que têm a criança dando musicalidade nas falas, facilitam que estejam presentes na memória por um período maior, além de poderem ser lembrados na hora da compra.

4. Memória

Todos guardam lembranças na memória. Ela consegue associar os mais diferentes elementos a um período, momento específico. Até mesmo as peças publicitárias podem ser memorizadas e guardadas como lembranças de uma época. A partir da memória, pode-se descobrir que tipo de consumo foi feito pelas crianças dos anos 1980 e 1990 em relação às suas lembranças da infância e aos produtos e valores apresentados pela publicidade e pelo mercado. Esse é o objetivo deste trabalho.

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. Com os comerciais, é possível acordar emoções guardadas na memória através de melodias ou frases que signifiquem algo para o sujeito. Elas podem apresentar pequenos detalhes para levarem o espectador a voltar no tempo e criar um carisma com o produto e o comercial. Henri Bergson (2006) complementa

que a lembrança é uma representação, que traz uma imagem e é possível de se repetir no meu presente, ou seja, é possível que objetos, produtos, possam despertar imagens da infância.

As experiências vividas desde a infância são guardadas durante a idade adulta, até mesmo elementos criados pela mídia como personagens ou *jingles* fazem parte das recordações de uma época. “Em nossa memória, a infância parece depurada, pelo bombardeio incessante, cotidiano e crescente da vida contemporânea” (GOUVÊA, 2006, p.77). Segundo Maria Cristina Gouvêa (2006), as imagens da infância, presentes na memória, nos prendem ao passado e se impõe na história de vida.

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. As lembranças dos espectadores em relação aos *jingles* televisivos que escutavam, por exemplo, dão indícios dos produtos que eram consumidos na época, desde os culturais como as músicas, até as mercadorias presentes no dia-a-dia. A memória guarda as pequenas mudanças na cultura que acontecem ao longo da vida de uma pessoa. Através dela, é possível ter noção da evolução da sociedade, juntamente com as histórias de cada pessoa.

5. Memória de consumo: comercial e televisivo

Os estudos de recepção na América Latina se desenvolveram em dois posicionamentos, segundo Denise Cogo (2009): as investigações que querem estudar a recepção pelo ponto de vista dos processos sócio-culturais e comunicacionais, nos quais os meios de comunicação não precisam estar implicados; e as investigações que estudam a recepção dos meios de comunicação e as práticas de recepção midiática. Esta pesquisa está mais próxima do segundo posicionamento. Concorda-se com Jesús Martín-Barbero (1997) quando afirma que a comunicação se tornou uma questão de mediações e não somente de meios. Ao pesquisar sobre o que os jovens adultos lembram dos *jingles* e quais lembram, estamos nos deparando com o que eles fizeram com os anúncios que viram na infância e o que pensam disso hoje. Não é suficiente saber se o *jingle* permanece na memória da infância, mas também saber o que eles trazem além do discurso comercial para o público. Já existe uma discussão mais definida na pesquisa de recepção que afirma que os sujeitos são ativos no processo de mediação comunicacional, pois dão seus significados próprios aos meios, até mesmo as crianças, ao consumirem os produtos midiáticos (BAILÉN, 2002).

Os estudos de recepção se encaixam na perspectiva de investigar as experiências individuais e coletivas de uso e consumo dos meios de comunicação, criando pesquisas qualitativas (COGO, 2009). Ao entrevistar os jovens participantes deste artigo, estamos investigando como se deu a recepção dos *jingles* televisivos apresentados na infância dos entrevistados, a partir da memória deles. As peculiaridades de cada criança das décadas de 1980 e 1990 foram decisivas para a seleção e fixação na memória dos comerciais escolhidos. Além dos aspectos discursivos presentes na publicidade, as histórias da infância possibilitam que haja uma ligação da criança com o comercial.

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 desde os primeiros anos à televisão como sua “babá eletrônica” e entretenimento. Essas crianças das décadas de 1980 e 1990 são “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 primeiros anos de vida. Essas duas décadas, como já afirmado anteriormente, representam o período, no qual, a mídia televisiva e o mercado publicitário⁵ passaram a investir na criança como consumidora⁶. A criança foi vista pelo

⁵ “As emissoras exibem cerca de 22 horas diárias de conteúdo infantil, de segunda a sexta. Nos anos 1980 e 1990, auge da produção televisiva para crianças, a programação tinha até 30 horas diárias reservadas a esse público” (ZYLBERKAN,

mercado como decisiva nas compras da casa⁷, por isso passou-se a investir em produtos direcionados para as crianças, divulgando representações na mídia televisiva sobre o que seria “ser criança” de acordo com os interesses e valores do mercado.

O que se pretende com esta pesquisa é compreender quais as relações existentes entre os comerciais e as crianças das décadas de 1980 e 1990, em Fortaleza, buscando também entender como a publicidade televisiva fez parte dessa infância. Para isso, propõe-se investigar a memória da infância de jovens adultos, nascidos nessas décadas, para entender o consumo deles quando crianças e o consumo de produtos fazem hoje como jovens. O que se pretende pesquisar não se limita a somente a quais produtos compraram, mas também compreender se algumas lembranças sobre a infância podem estar associadas aos comerciais televisivos e quais as possíveis relações do entrevistado com a publicidade televisiva que viu na infância.

Para descobrir quais relações entre a memória da infância e o consumo, seja de produtos ou de publicidade, a pesquisa de campo foi dividida em duas etapas. Na primeira fase, foi feita uma pesquisa exploratória para descobrir os hábitos de consumo dos pesquisados e os *jingles* que eles lembram. Na segunda fase, foram escolhidos dois participantes para a entrevista em profundidade sobre a memória do consumo.

5.1 Fase exploratória: primeiras descobertas

Na fase exploratória, o intuito é de descobrir quais os *jingles* são ligados à infância e os hábitos de consumo relacionados a eles, com um questionário estruturado para colher informações dos jovens adultos. Para Paul Thompson: “A melhor maneira de dar início ao trabalho pode ser mediante entrevistas exploratórias, mapeando o campo e colhendo ideias e informações” (1992, p. 254).

Foi escolhida, para a pesquisa de campo exploratória, a faixa etária entre 22 e 32 anos em 2012 porque representa os jovens adultos que foram crianças nas décadas de 1980 e 1990. Os indivíduos com 22 anos nasceram em 1990 e podem lembrar mais dos *jingles* destes anos, e as pessoas com até 32 anos, nasceram em 1980, podem lembrar mais *jingles* das duas décadas. Foram realizadas 15 entrevistas individuais por meio de questionário com perguntas abertas e objetivas sobre quais comerciais/*jingles* os jovens lembram, quais produtos pediram aos pais e quais consomem até hoje. Foram convidados homens e mulheres com idade entre 22 e 32 anos em 2012⁸, que estudem no curso de extensão da Casa de Cultura Hispânica⁹ 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 na Casa de Cultura, foi possível o 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

2012).

⁶ “Segundo a Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq), só em 1997 foram vendidos 180 milhões de brinquedos” (PEREIRA JR, 2005, p. 51).

⁷ 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.

⁸ Não é possível estudar todos os jovens que nasceram nas duas décadas. O objetivo da pesquisa é encontrar pistas nas particularidades das infâncias dos participantes para entender o processo entre memória, publicidade e televisão. Entender o micro para ver melhor o macro (BERTAUX, 2005).

⁹ 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 e eles não conheciam o projeto de pesquisa. Além disso, os jovens adultos que ali estudam são de diferentes áreas de conhecimento e de setores econômicos.

poderá trazer mais riqueza às análises, apresentando diferentes visões além daquela dos profissionais e estudantes da Comunicação. Os entrevistados responderam por escrito o questionário com 9 questões.

As respostas deram pistas sobre os hábitos de consumo de televisão e de produtos anunciados nela que eles lembram de terem visto na infância. Os comerciais mais lembrados pelos participantes foram: ‘O bifinho’ (Danoninho – Danone -1989), ‘Compre Baton’ (Baton - Garoto - 1992), ‘Pa pé pio¹⁰’ (Casa Pio - 1985), ‘Quero minha Caloi¹¹’ (Caloi - 1978), ‘Eu tenho, você não tem’ (Tesoura do Mickey – Mundial - 1992). Os comerciais do Baton Garoto, Caloi e tesoura do Mickey são feitos por uma musicalidade presente no texto publicitário que não necessariamente quer dizer uma música criada para o anúncio. A musicalidade está presente na entonação que as crianças dão ao texto publicitário. Pode-se dizer que para ser um *jingle* não precisa de melodia composta para o comercial, precisa-se somente da musicalidade do texto “cantado”, no caso, pelas crianças. A presença desses comerciais na memória dos entrevistados sugere que esse elemento musical facilitou a aprendizagem daquelas crianças que o viram e o escutaram. O anúncio do Baton Garoto foi o mais lembrado e o produto mais consumido na infância e nos dias atuais por mais da metade dos participantes.

Todos os participantes da fase exploratória afirmaram que pediram produtos que viram nos comerciais aos pais, na maioria brinquedos, já que é um dos ramos que a publicidade mais investe e o principal atrativo para as crianças. Entre os produtos que marcaram a infância, o Baton também aparece nas respostas de dois entrevistados. Os outros citaram brinquedos como boneca Barbie, bicicleta, brinquedos de montar. Um dos jovens disse “chorei horrores até minha mãe comprar o boneco do Baby da família dinossauro” (PATRICIA, 2012). A partir dessas particularidades de cada lembrança, a pesquisa busca descobrir mais sobre essa relação da publicidade e da infância pelos comerciais com música.

Completada a primeira fase, foram selecionados os participantes da segunda etapa. Foram escolhidos os participantes que tiveram maior aproximação com os comerciais na infância e/ou com o consumo de produtos da época.

5.2 Relatos sobre infância, consumo e publicidade

Na segunda fase, foram realizadas entrevistas em profundidade e individuais com dois participantes escolhidos na primeira fase, em ambientes escolhidos por eles. A intenção era de ter relatos de vida¹² sobre o que eles consumiam, de marcas à representações da publicidade. Eles responderam perguntas relacionadas às lembranças da infância (o que viam na televisão, o que compravam, o que pediam aos pais etc) e ao longo da entrevista foram mostrados os vídeos com os anúncios mais citados na fase exploratória, sem interrupção, e logo depois, foram feitas perguntas relacionadas às lembranças dos comerciais e pertinentes à pesquisa. O momento de escuta dos anúncios foi observado e registrado, através de anotações, e as respostas foram registradas em gravação de áudio¹³ para serem transcritas na análise.

¹⁰ O comercial original é de 1985, porém o arquivo mais antigo encontrado pela pesquisadora foi de 2003. A própria agência SG Propag, que criou o comercial, não tem mais edições dos anos 1980 e 1990 do comercial.

¹¹ Apesar da primeira versão do comercial ser de 1978, o mesmo foi repetido nos anos 1980 (BATISTA, 2012).

¹² “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 vivida” (BERTAUX, 2005, p. 9). Segundo Daniel Bertaux, a finalidade do relato de vida é estudar um fragmento particular da realidade social, também chamado por ele de objeto social. Seria compreender como ele funciona e se transforma nas relações sociais, nos processos que o caracterizam.

¹³ Os entrevistados assinaram termos de livre consentimento onde permitem que sua fala seja publicada no trabalho, porém com uso de pseudônimos.

A primeira entrevistada se chama Julia, tem 26 anos e é nascida em Fortaleza. Tinha uma televisão na sua casa, que ela chama de “coração da casa” (JULIA, 2013). Em relação ao tempo que assistia televisão, a entrevistada afirmou “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” (2013). Já o segundo entrevistado, James, 27 anos, nasceu em Limoeiro do Norte, Ceará e afirmou que via entre 5 e 6h de televisão por dia.

Em relação à televisão, Julia destacou que “lembro da presença dos comerciais nos programas. Tem coisa que marcou muito e vem até hoje” (2013). James já falou na presença forte da marca ao escolher sua bicicleta: “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 bicicleta” (2013). Essa publicidade dirigida às crianças também causava frustrações quando elas não conseguiam os produtos que queriam. Tanto Julia quanto James passaram por essas frustrações. “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” (JULIA, 2013).

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 salgada, besteiras e queríamos (sic) levar tudo e nossos pais não deixavam. (JAMES, 2013).

Os produtos que lhes foram negados na infância foram os alimentos que os pais não compravam com frequência. Esses produtos se tornaram os primeiros que os entrevistados compraram quando receberam os primeiros salários. James afirmou que “pedia Ruffles, Cebolitos, biscoitos da Richester, caixa de chocolate” (2013). Seus pais não gostava quando ele pedia. “Meus pais diziam que era besteira, era caro. Era mais brigando do que orientando” (JAMES, 2013). Como não tinha orientação em relação aos produtos que queria, James acabou comprando, com o seu salário, o que não podia ter na infância. “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, 2013).

Já Julia teve uma orientação da mãe, que segundo a entrevistada, fez diferença no seu modo de ver a publicidade.

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. Passei pelos apelos, queria as coisas, mas como fui orientada pela família, eu não sofri tanto. A publicidade da época não tinha muito escúpulo, mas minha família supriu com orientação. Brincar na rua também ajudou (JULIA, 2013).

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 não sejam tão incentivadas a consumir sem necessidade e elas podem carregar essa orientação para a fase adulta.

Em relação aos comerciais mais citados na fase exploratória, ambos os jovens afirmaram lembrar, pelo menos, da música ou do slogan repetido pelas crianças. James afirma ter comprados os produtos. “Comprei os produtos: Danoninho, Baton. Não lembro se comprei na Casa Pio, apesar desses comerciais. Não comprei a tesoura porque era caro. Tinha impressão de ser porque era da Disney”

(JAMES, 2013). Já Julia complementa

Comprei na Casa Pio, Danoninho com certeza. Caloi não sei, mas com certeza queria ter uma Caloi e o Batom Garoto eu consumo, gosto muito. Compro esses até hoje. Casa Pio tem essa referência “se vai comprar sapato, passa na Casa Pio”. É sempre a primeira referência, a gente não diz outra sapataria. É muito forte como eles conseguiram se estabelecer aqui. Danoninho é delícia (sic). É bom gelado, tipo sorvete. A Caloi hoje não quero ter porque as pessoas nos roubam (JULIA, 2013).

Tanto os comerciais quanto os produtos estão inseridos na memória da infância desses jovens. Por terem sido repetidos na televisão e até mesmo por outras crianças, Julia e James levaram o incentivo ao consumo de produtos e de imagens além do que os publicitários esperam, pode-se dizer. Esses comerciais e produtos foram escolhidos pela memória. “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” (JAMES, 2013). Julia chama a atenção para como as crianças podem cair no discurso publicitário: “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” (JULIA, 2013). Deve-se pensar os tipos de publicidade que as crianças veem na televisão e as acompanha no cotidiano. Deve-se lembrar também que nem todas terão os produtos que querem, mas, mesmo assim, ainda estarão expostas ao mesmo incentivo, discurso de publicitários que sabem como manter o comercial na memória com o uso da música.

São comerciais que, para esses jovens, fizeram parte da infância e existe uma aproximação com os produtos que queriam quando crianças. A memória selecionou os comerciais e os produtos e gerou uma relação afetiva. Isso vai além do intuito mercadológico que a publicidade televisiva busca. Por isso, deve-se pensar no que está sendo apresentado para as crianças hoje para que elas não tenham tanto incentivo de consumo de produtos e de representações, divulgados por anunciantes sem pensar na particularidade de ser criança.

6. Conclusão

Através da pesquisa, foi possível se aproximar de como os jovens adultos têm memória sobre os comerciais que viram na infância, quais representações construídas pelos *jingles* televisivos podem estar presentes na memória, quais lembranças as pessoas associaram aos comerciais e se os *jingles* favorecem, ou não, o consumo na infância e na idade adulta.

Com a publicidade tão presente na 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 de consumir tão propagado para elas, juntamente com comportamentos e imagens que a mídia televisiva apresenta como próprios da criança.

A autorregulamentação publicitária, 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 ajudar a criança a não ser somente segmento de mercado, mas que ela problematize o que está sendo feito para ela na mídia televisiva e que poderá se tornar lembrança da sua infância.

Referências bibliográficas

- BAILÉN, A.H. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- BATISTA, A. *Papai, não esqueça da minha Caloi* (s.f.). Recuperado el 27 de dezembro de 2012, de <http://tudibao.com.br>.
- BERGSON, H. (2006) *Matéria e memória: ensaio da relação do corpo com o espírito*. (Neves, Paulo, Trads.) (3ª ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- BERTAUX, D. (2005). *Los relatos de vida: perspectiva etnosociológica*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- CANCLINI, N. (1996). *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- CARVALHO, L. (2006) As representações infantis no programa de rádio Paulo Oliveira. En: SAMPAIO, I., CAVALCANTE, A., ALCÂNTARA, A. (Eds.). *Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação*. Rio de Janeiro: E – papers.
- CERTEAU, M.(1994). *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. (Alves, Ephraim Ferreira, Trads.). Petrópolis, RJ: Vozes.
- COGO, D. (2009). *Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas*. Recuperado el 18 de septiembre de 2012, del sitio *Portal de la Comunicación, Instituto de la Comunicación de la Universidade Autònoma de Barcelona*: http://www.portalcomunicacion.com/por/pdf/aab_lec/48.pdf.
- GOUVÊA, M. (2006). Infância, memória e cinema. En: LOPES, J., TEIXEIRA, I. (Eds.). *A infância vai ao cinema*. Belo Horizonte: Autêntica.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- PEREIRA JR, L. (2005). Quem joga pedra? En: PEREIRA JR, L. (Eds.). *A vida com a tv – o poder da televisão no cotidiano*. (2ª ed). São Paulo: Senac.
- SACKS, O. (2007). *Alucinações musicais: relatos sobre a música e o cérebro*. (MOTTA, Laura Texeira, Trads.). São Paulo: Companhia das Letras.
- SAMPAIO, I. (2000). *Televisão, publicidade e infância*. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará.
- ZYLBERKAN, M. *A babá eletrônica está a um passo da aposentadoria* (2012). Recuperado el 18 de octubre de 2012 del sitio *Veja*: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/a-baba-eletronica-esta-a-um-passo-da-aposentadoria>.