

AS RELAÇÕES CULTURAIS ENTRE INFÂNCIA E MÍDIA ATRAVÉS DA MEMÓRIA SONORA

Maria Clara Sidou Monteiro
Publicitária – Universidade Federal do Ceará
mclarasm@gmail.com

Resumo

O intuito de qualquer comercial é permanecer na mente do consumidor por um longo período. Os estudos sobre publicidade afirmam que é mais fácil memorizar algo em formato de música, por isso, os *jingles*, anúncios feitos para uma marca/produto utilizam recursos linguísticos e musicais para facilitar a memorização. As mídias mostram as representações culturais da sociedade e as crianças buscam, nos meios de comunicação e na publicidade, aprender a partir da repetição a como se comportar. Os anunciantes sabem que a criança é importante na decisão das compras dos pais e por isso, a publicidade para o público infantil cresceu tanto a partir das décadas de 1980 e 1990. É preciso estudar como se dá a presença dos comerciais nas mentes das crianças para entender a relação com o consumo desde a infância. Para verificar se há a memorização dos anúncios pelas crianças e quais as influências na fase adulta, realizou-se uma pesquisa de campo, envolvendo estudantes universitários entre 18 e 24 anos. A relação afetiva entre as recordações da infância e os *jingles* facilitou a formação de consumidores fiéis das marcas/produtos. Os *jingles* passaram do patamar de serem somente comerciais e representam agora partes de uma vida.

Palavras-chave: Cultura; Publicidade; Infância

Abstract

CULTURAL RELATIONS BETWEEN MEDIA AND CHILDHOOD THROUGH SOUND MEMORY

The intention of any commercial is to remain in the consumer's mind for a long time. Studies about advertisement claim that it is easier to memorize something in a musical format, that is why, *jingles*, ads made for a brand or a product, uses linguistic and musical resources to facilitate the memorization. The media shows cultural representations of society and children try, with the media and ads, to learn through repetition how to behave. Advertisers know that a child is an important part of the decision to buy anything for the house and that is why advertisement for child audience has increased since 1980. It is important to study how commercials can remain in children's mind to understand the relation with consumption since childhood. To verify whether there is a memorization of ads by children and what influences are in adults, was made a field research, involving college students between 18 and 24 years old. The affective relationship between memories of childhood and *jingles* has facilitated the formation of loyal consumers of brands and products. *Jingles* reached another level becoming parts of a life and not only commercials.

Keywords: Culture; Advertisement; Childhood

Introdução

A publicidade faz uso de elementos culturais para chamar a atenção do consumidor no anúncio. As crianças, principalmente, são envolvidas pelo encantamento da publicidade por não saberem distinguir seu verdadeiro propósito de persuasão. A publicidade sempre busca manter seus comerciais na mente dos consumidores para assim o produto ter mais chances de

ser comprado. O que não se sabe é até quando a influência do anúncio pode durar na memória. Quando se trata da criança que ouviu um comercial, não se tem noção da duração no seu imaginário daquele discurso publicitário.

Segundo os autores que trabalham os comportamentos do público infantil, as crianças utilizam as mídias como o rádio e a televisão para o entretenimento e também para encontrar referências para o comportamento e a formação da identidade. A formação de identidade na criança envolve vários aspectos que são carregados até a idade adulta. O público infantil usa a publicidade para decidir sobre o que pedir na hora da compra para os pais, já que as crianças possuem um efetivo poder de persuasão sobre a escolha dos produtos para a casa. Este público já nasceu na sociedade de consumo que possui a publicidade como elemento principal de divulgação não só de produtos ou marcas, mas também de ideias.

Os *jingles* são peças publicitárias compostas por uma música feita especialmente para a marca anunciada. Esse tipo de comercial é conhecido por ter uma letra simples com as principais características do produto combinada com uma melodia cativante. Quando um *jingle* passa a ser repetido, cantado por um adulto ou uma criança o que acontece é a reafirmação do discurso publicitário presente no anúncio, levando a uma provável compra e à criação de uma imagem favorável da marca/produto. Esses *jingles* possuem a característica de permanecerem na memória por um período maior do que um anúncio somente visual, principalmente pela música feita para ser facilmente memorizada. Conquistar o público infantil pode significar a fidelização à marca até a idade adulta.

O objetivo deste trabalho é avaliar como o discurso apresentado na infância pode moldar as atitudes na idade adulta, através das compras e da memorização dos anúncios, influenciando a formação da identidade. A pesquisa a ser apresentada tem relevância para a comunicação, pois pretende estudar sobre como as crianças memorizaram os jingles por tanto tempo, podendo provar se os anúncios efetivamente conseguem fazer das crianças pequenos consumidores, que pedem aos pais um produto anunciado. Também é importante verificar quanto tempo a influência da publicidade pode durar, levantando assim a questão sobre o cuidado do que deve ou não ser veiculado ao público infantil, estudando como se desenvolvem as relações das crianças com o consumo difundido pela publicidade.

O presente artigo pretende mostrar as relações entre a cultura e a publicidade, primeiramente. Em seguida, será feita uma recapitulação do surgimento do conceito de infância para que posteriormente seja explicada a relação infância com as grandes mídias. No último tópico, será apresentado o conceito de memória sonora, mostrando o resultado de uma pesquisa de campo feita para descobrir se as crianças de décadas passadas conseguiram

manter em seu imaginário, anúncios que podem influenciar suas escolhas até a idade adulta atual.

A cultura na publicidade

A cultura envolve satisfazer as necessidades humanas e também cria desejos que mudam de acordo com a evolução do homem. A cultura está em todo lugar, em toda atividade do homem. Exercendo seu poder silenciosamente, é muito difícil sair da esfera cultural, já que isso significa sair da sociedade. Não é possível pensar a cultura como autônoma. A cultura está ligada intimamente à sociedade em geral, até mesmo nos aspectos econômicos, políticos ou ideológicos (BAUDRILLARD, 1995 apud SANTOS e GROSSI, 2007, p. 445).

Qualquer coisa ou ideia pode ser um objeto de consumo cultural, por exemplo, a publicidade sabe vender imagens que representem a sociedade de consumo para conseguir gerar a compra não só de um produto como também de um valor. A chamada “indústria do imaginário” é nada mais que a utilização dos meios de comunicação para vender ideias que estão sendo implantadas ou que já se instalaram numa cultura. Conforme Jesús Martín-Barbero (1997), a maior prova de que o consumo faz parte da cultura é a invasão da publicidade em várias áreas, transformando produtos em desejos e a comunicação em si precisa cada vez mais persuadir o público para adquirir os valores, as crenças divulgadas pelos meios massivos, principalmente.

Não se pode dizer que a cultura é uniformizada para o mundo em geral. Cada sociedade possui um complexo de valores, crenças, conhecimentos que montam a sua identidade. A cultura é dinâmica já que qualquer mudança social a afeta e o inverso também é verdadeiro, pois as relações sociais são regidas pelas características culturais. O comportamento humano é limitado pela visão culturalmente estabelecida da realidade social.

No senso comum, existe a chamada “cultura popular” do qual fazem parte músicas, programas, entre outros elementos considerados como o gosto de uma parte maior da população de um país. Porém, a “cultura popular”, de acordo com Michel de Certeau (1994) envolve fazer algo, combinando com sua utilização, ou seja, o popular une “uma maneira de pensar numa maneira de agir, uma arte de combinar indissociável de uma arte de utilizar.” (CERTEAU, 1994, p. 42). Pode-se dizer então que as atividades do homem para criação de algo ou de um pensamento fazem parte da cultura popular, sendo ela mais abrangente do que o conceito dado pelo senso comum. Popular possui um sentido mais amplo que o sentido de massa.

A cultura é divulgada principalmente pelos meios de comunicação na sociedade de consumo. Os divulgadores massificam os produtos culturais. A mídia composta pelos meios de comunicação pode criar, se assim pode-se dizer, valores a serem consumidos pela população, sendo então considerados parte da cultura. Porém, não é possível pensar como Michel de Certeau que, primeiramente, julgou que “o telespectador não escreve coisa alguma na tela da TV. Ele é afastado do produto, excluído da manifestação. Perde seus direitos de autor, para se tornar, ao que parece, um puro receptor.” (1994, p. 94). Ele direcionou seu pensamento para televisão, mas essa visão limitada do receptor não pode ser inserida em nenhum meio de comunicação. A população pode não deter de recursos para a divulgação em massa, mas isso não significa que ela não seja produtora de cultura, já que são as pessoas na sociedade que preservam as normas, os pensamentos, os conhecimentos culturais.

Na sociedade de consumo, utiliza-se frequentemente o termo ‘cultura comercial’ para definir as ideias passadas pela publicidade, incentivando a compra por produtos desde a infância. Segundo Susan Linn (2006), essa ‘cultura comercial’ está substituindo a popular, quando, pode-se dizer, as duas se tratam de uma cultura que apresenta as mudanças dos valores da sociedade. As mídias juntamente com a publicidade não criaram uma nova modalidade cultural e sim apresentaram e ampliaram talvez desejos de consumo.

A imagem e o texto publicitário representam a sociedade de consumo e a cultura presente nela. Essa representação 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 leva à empatia do produto mais rapidamente. Assim, a ideia contida no discurso publicitário, por si só, é um bem de consumo cultural. Para Jorge Martins (1997), a publicidade é arte e técnica, e por isso deve aprimorar culturalmente a sociedade, com suas ideias, imagens e sua linguística. Sem entrar na discussão se é possível considerar a publicidade como arte, o que não é o foco desta pesquisa, pode-se dizer que fazer qualquer tipo de anúncio seria apresentar os anseios de consumo de produtos ou ideias do público. Um comercial não vai sozinho aprimorar a linguística de um indivíduo. Aprimorar culturalmente talvez signifique somente colocar em voga o que estava implícito, já que a publicidade faz uso de elementos presentes na sociedade para o seu discurso. A publicidade não vende só produto como também cultura, implantando no público o desejo coletivo por algo, além da mercadoria, que envolve as necessidades psicológicas do indivíduo, por exemplo, *status*, beleza, entre outros. O contexto cultural é formado pelos outros setores econômicos, políticos. Os processos pelo qual a cultura se transforma permanecem preservados na memória que guarda as menores evoluções culturais.

O conceito de infância

A ideia que se tem sobre a infância atualmente, rodeada pelas representações das mídias e pelos interesses econômicos e sociais surgiu há relativamente pouco tempo. Antes, as crianças eram tratadas como pequenos adultos que desde cedo precisavam cumprir obrigações e serem responsáveis.

Hoje, os programas e a publicidade passam a imagem de que a criança pode fazer suas escolhas sozinha com a ajuda, claro, das mídias. No século XII, em plena sociedade medieval, não existia a consciência sobre a infância, pois a criança não era considerada diferente dos adultos e já ingressava no mundo deles. A idade não era um diferenciador entre as pessoas, já que não existia registro de nascimento.

O conceito de infância surge primeiro na classe média porque essa classe podia cuidar e sustentar da criança, enquanto os mais pobres precisavam que toda sua família trabalhasse para cuidar da alimentação e da casa.

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, hoje tem acesso a todo tipo de informação apresentada pelos meios de comunicação de massa, 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 adultos, por exemplo, bancos, entre outros. Conforme Neil Postman afirma, “nossas crianças vivem numa sociedade cujos contextos psicológico e social não enfatizam as diferenças entre adultos e crianças.” (1999, p. 150).

A imagem vendida pelos comerciais é a do jovem com um poder aquisitivo com as liberdades do adulto (KEHL, 2004, p. 93). As diferenças entre os comportamentos dos jovens adultos e das crianças estão diminuindo, segundo Neil Postman (1999). As crianças estão aprendendo sobre o mundo dos adultos através das mídias, principalmente as eletrônicas (televisão, rádio, Internet), tirando-se assim a educação das mãos exclusivas dos pais e das escolas. O comportamento, os desejos de consumo das crianças estão mais próximos dos adultos. 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. Somente com uma mudança cultural da sociedade, divulgando pelos meios de comunicação um conceito da criança mais inocente e diferente do adulto é que será possível, juntamente com a educação dos pais e da escola, voltar à noção de infância.

A infância e a mídia

Em todos os setores da indústria do entretenimento existem os interesses econômicos, sociais e até políticos. Com o setor infantil não seria diferente, já que o controle das atividades e formas de pensar desde cedo dos pequenos cidadãos é uma forma de moldar suas personalidades a longo prazo, sem falar nos lucros que os produtos culturais infantis trazem. Por isso, para entender o porquê de existir tanta publicidade voltada para a infância é necessário estudar as relações desta com a mídia, além do conceito sobre o que é este período e suas implicações.

Existem várias pesquisas que buscam saber 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).

As crianças usam o rádio e a televisão como formas de entretenimento e acabam aprendendo até mesmo o que deveriam querer comprar. “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). Os meios de comunicação, juntamente com a publicidade, exercem uma grande influência sobre as crianças, mesmo quando os programas ou as peças não são direcionadas para elas, mas acabam atingindo-as.

Pierre Bourdieu (1997) fala que quanto menos os meios de comunicação de massa apresentarem assuntos que choquem, maior será o público alcançado, porém o autor não considerou a audiência em programas que tratam da violência ou tragédias reportadas nos noticiários. Mas, ao seguir a linha de raciocínio de Pierre Bourdieu (1997), pode-se dizer que a utilização de imagens mais estereotipadas também facilita a conquista do receptor, pois já são do conhecimento do público e por isso não chocam. Esta prática é comum, principalmente na publicidade, com a divulgação dos estereótipos infantis, por exemplo, as crianças meigas e alegres, cantando ou dançando que querem encantar não só os pequenos como também os adultos.

Pelo fato de as crianças influenciarem desde as compras do supermercado ao carro, elas são protagonistas comuns nas peças publicitárias. Além disso, elas podem carregar a

memória da peça publicitária, tornando-se consumidores na fase adulta. Então, quando uma criança ganhar algo dos pais, provavelmente seu amigo também vai querer o mesmo presente, afirmação que a publicidade já deve saber.

O poder simbólico, conforme Pierre Bourdieu (2005), é o poder que as mídias possuem sobre o indivíduo que não sabe totalmente quais as estratégias e as influências dos meios de comunicação. Os meios podem construir realidades e passá-las ao público. Essas representações de uma realidade facilitam a propagação da cultura do “ter”, onde o consumo está associado à ideia de prazer e valorização de status. Com a publicidade e as mídias em geral, transfere-se essa concepção para o público infantil.

Crianças pequenas são as mais influenciadas pelos meios de comunicação, como rádio e televisão, já que elas não conseguem diferenciar com clareza o que é o comercial e o que é o programa. Elas já nasceram num ambiente midiático repleto de anúncios (CALVERT, 2008, p. 207). A vontade de consumir, causada pelo poder simbólico presente na sociedade do consumo, pode gerar no público mais novos sentimentos de ansiedade pela compra e frustração, caso não obtenham a satisfação do desejo. 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.

A desigualdade econômica presente em muitos países, principalmente no Brasil, não é levada em conta pela publicidade infantil¹, como afirmam Shirley Steinberg e Joe Kincheloe (2004). A divulgação de produtos pode causar a frustração nas crianças, cujas famílias não possuem poder aquisitivo para atender aos seus pedidos. Há ainda, a clara distinção entre os papéis masculinos e femininos infantis, onde os meninos usam mais brinquedos de ação e as meninas continuam com suas bonecas e fornhos para brincarem de cozinhar. Apesar dos novos brinquedos mais modernos, esse tipo de comercial envia uma mensagem forte e tradicional sobre os gêneros para as crianças. Elas não precisam acreditar muito no produto, pois acreditam na publicidade (BAUDRILLARD, 1990, p. 274).

Segundo Sandra Calvert (2008), a criança até os oito anos de idade utiliza os comerciais para ajudar na escolha de algo. Elas não pensam que os anúncios são persuasivos, e sim informativos. Entre as idades de dois a sete anos, as crianças concentram sua atenção em como o produto lhes é apresentado e elas acreditam em personagens utilizados nas fantasias da publicidade, como representantes daquela marca ou produto. Elas acreditam na

¹ Publicidade destinada a atingir o público infantil.

cultura passada pelo anúncio. A partir dos sete anos até os onze anos, começa a surgir a consciência crítica sobre a verdadeira intenção da publicidade, que é vender. Quando a criança completa onze anos, ela consegue entender melhor a constituição da publicidade em si e suas características.

Ainda de acordo com a pesquisa de Sandra Calvert (2008), a formação do consumidor começa na infância e se desenvolve na adolescência. Por isso, é fácil encontrar pessoas fiéis a certas marcas que consomem há muitos anos. 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. As crianças costumam pedir mais produtos aos pais à medida do seu crescimento e da exposição aos comerciais.

A publicidade para crianças, uma indústria multimilionária de 600 bilhões de dólares em gastos anuais (LINN, 2006, p. 21), sabe que concentrar a atenção de uma criança não é fácil e por isso, muitas vezes, ela tenta atingir os pais. Ela também utiliza recursos como a repetição e o áudio. Com a repetição, o anúncio consegue ser memorizado e aumenta a vontade na criança de pedir o que está sendo anunciado.

As crianças passam em média 40 horas da semana 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). Segundo Susan Linn (2006), as crianças assistem ou ouvem comerciais desde cedo, mas sem a ajuda do adulto, elas não compreendem a influência do anúncio. Elas aprendem várias informações, por vezes erradas, com os comerciais que as fazem pedir algo aos pais incessantemente porque esta é a imagem que viram repetidamente em algum anúncio. Conquistar a preferência desse público desde cedo pode garantir sua fidelidade a uma marca por anos.

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 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 possuem o 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. Ao fazerem brincadeiras, utilizando peças publicitárias, as crianças estão fixando as mensagens comerciais.

Outro aspecto da relação mídia e infância é o fato das crianças utilizarem as mídias tradicionais para criarem sua identidade. As crianças fofas e inteligentes são muito utilizadas

em programas ou em comerciais, pois são capazes de cativarem o público com facilidade. A partir das imagens propagadas pelas mídias, o público infantil adquire as características consideradas pelos meios de comunicação como parte da infância.

O conceito de memória sonora

Todos guardam lembranças da infância 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 e representações de uma época.

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. As lembranças produzem respostas a cada momento em que são estimuladas até que a memória só consiga reproduzir as primeiras reações a cada recordação (CERTEAU, 1994, p. 164). Com os comerciais, é possível acordar emoções guardadas na memória através de melodias ou frases que signifiquem algo para o receptor. Elas podem apresentar pequenos detalhes para levarem o ouvinte a voltar no tempo e criar um carisma com o produto e o comercial. “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).

Com a repetição, é possível memorizar qualquer discurso. Cada vez que ele é retomado, a sua enunciação apresenta novos aspectos, novas leituras para cada receptor. O discurso muda de significação toda vez que for enunciado, por exemplo, um *jingle* ao ser repetido várias vezes pode ser memorizado e cada vez que ele for executado, o ouvinte terá uma nova representação associada a ele, de acordo com o momento em que ouviu e o guardou e com a situação atual na qual o escuta. Cada enunciação gera uma resposta diferente. Todo aquele que escuta criará um significado único para o discurso que será guardado, com a possibilidade de modificações, porém sem mudar sua essência.

A lembrança de um indivíduo faz parte de uma memória coletiva da sociedade, pois nela guardam-se elementos, relações entre a pessoa e o meio onde ela se encontrava, segundo Maurice Halbwachs (1990). A maneira como um jovem lembra uma peça publicitária que escutou durante a infância pode ser similar ao que outras pessoas da sua faixa etária ou mais velha lembram. As imagens mentais podem ser particulares, mas fazem parte de um todo, envolvendo a época da veiculação. A publicidade trabalha com a memória coletiva, já que a

publicidade tenta ser memorizada por muitos, usando o seu discurso para um consumidor.

A recordação além de trazer imagens do passado relacionadas ao momento, também carrega em si outras recordações de períodos anteriores. As imagens manifestadas apresentam modificações para associar novas informações e novos significados. Ao escutar uma peça publicitária e memorizá-la, pode-se ter a recordação dela na hora da compra do produto. Quando o mesmo produto é comprado por um período maior, a recordação do comercial modifica-se em cada época. Quanto mais tempo passa, mais lembranças serão adicionadas ao imaginário de cada indivíduo (HALBWACHS, 1990, p. 72).

Elementos do cotidiano, comerciais, programas, entre outros, podem dar os indícios para relembrar as imagens passadas. A publicidade, ao utilizar algum aspecto na sua composição que remeta ao passado, pode modificar o presente, por exemplo, criando simpatia do público e facilitando uma compra.

A música consegue entrar na mente do indivíduo e permanecer ali por um longo prazo. A recordação de uma música pode ser constante com a repetição no cérebro de maneira autônoma. Essa música, seja um *jingle* ou a canção mais tocada nas rádios, foi provavelmente criada para permanecer na mente por muito tempo. Ela se chama *brainworm* (verme de cérebro), citado por Oliver Sacks (2007). Não importa se existe letra, a melodia já consegue sozinha gerar o efeito repetição incessante na memória. A música começa a ser tocada quando menos a pessoa espera.

A ideia de criar músicas que permaneçam na memória por um longo período vem desde a década de 1920 com o compositor Nicholas Slonimsky que fazia frases musicais com o intuito de serem repetidas (SACKS, 2007, p. 52).

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 ouvinte poderá ouvir 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.

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, não diminui a capacidade de uma única melodia e sua letra estimularem a criação de imagens, de recordações. A música consegue explorar as emoções de forma a facilitar a sua memorização. Essa característica de gerar lembranças associadas a uma música 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). A segunda memória, a sonora, refere-se à ligação entre as experiências pessoais associadas ao conteúdo musical. 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.

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 ouvintes em relação aos programas radiofônicos 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. 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.

Foi realizada uma pesquisa de campo para analisar como alguns estudantes de 18 a 24 anos, residentes em Fortaleza, ainda lembram os *jingles* que veicularam nas mídias durante sua infância. A faixa etária corresponde aos adultos que foram crianças nas décadas de 1980 e 1990, quando houve um aumento da publicidade para o público infantil. A pesquisa investigou se eles lembram essas propagandas, o porquê de as terem memorizado e quais representações/lembranças estão fixadas no imaginário infantil desse público. Foram realizadas 20 entrevistas, nas quais cada entrevistado escutava os dez *jingles* e respondiam às perguntas referentes ao que estava associado em seu imaginário. As entrevistas foram realizadas individualmente, com estudantes, entre os meses de novembro de 2008 e junho de 2009, em ambientes que os entrevistados frequentam na Universidade Federal do Ceará.

A partir dos resultados da pesquisa de campo foi possível verificar a relação entre a memorização dos *jingles*, escutados durante a infância, e as lembranças desta época. Os entrevistados afirmaram lembrar de cada *jingle* mesmo fazendo anos que não ouviam tais peças publicitárias. Devido ao sucesso, os *jingles* mais antigos foram veiculados por muito tempo, facilitando a fixação nas mentes das crianças da época desde cedo. Foi por isso que todos os entrevistados fizeram associação da época em que escutavam esses *jingles* com os anos da infância.

Os entrevistados afirmaram que quando crianças sentiam a necessidade de imitar os protagonistas-mirins dos comerciais dedicados ao público infantil, confirmando as teorias

sobre a utilização das mídias pelas crianças para aprenderem como se comportar e o que consumir. Eles ainda consomem ou tem preferência pelos mesmos produtos que adquiriram na infância.

Considerações Finais

As crianças possuem uma parcela importante de influência sobre as compras da casa feitas pelos pais. Por isso, o mercado publicitário faz anúncios como os *jingles* considerados fáceis de decorar para prender a atenção do ouvinte e assim a mensagem do comercial permanecer mais tempo na mente do consumidor, seja adulto ou criança. Os *jingles* foram considerados pelos entrevistados como cativantes e facilmente memorizados o que confirma a natureza “pegajosa” do *jingle*, sendo um verdadeiro *brainworm*.

No contexto do consumo, a cultura dita infantil, feita especialmente para as crianças, não é diferente da cultura dirigida aos adultos, pois em ambos os casos há uma predominância de incentivos ao consumo pela publicidade (CERTEAU, 2005). O imaginário publicitário para as crianças com suas brincadeiras, produtos alimentícios saudáveis e gostosos espalha representações da infância tanto para o público infantil como para o adulto, pois os dois tipos de público podem se encantar com as imagens criadas em suas mentes pelos comerciais.

Pode-se concluir que a formação da identidade do consumidor começa na infância com a possibilidade de ser definidora das compras quando a criança for adulta. A memória da publicidade é apenas o começo desta formação, interligando a infância com a idade adulta.

Referências Bibliográficas

ACHARD, Pierre [et al.]. *Papel da memória*. (Nunes, José Horta, tradução). 2. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.

ALCÂNTARA, Alessandra; CAMPOS, Marília. Agora eu era o rei... A infância entre o desaparecimento e a reinvenção. 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.

ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. (Flaksman, Dora, tradução). 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1981.

BARBERO, Jesús Martín. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio

de Janeiro: UFRJ, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: ADORNO, Theodor; LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. (Tomaz, Fernando, tradução). 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

_____. *Sobre a televisão*. (Machado, Maria Lúcia, tradução). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BUCHT, Catharina; FEILITZEN Cecília Von. *Perspectivas sobre a criança e a mídia*. (Carvalho, Patrícia de Queiroz, tradução). Brasília: UNESCO, SEDH/Ministério da Justiça, 2002.

CALAZANS, Flávio. *Propaganda Subliminar Multimídia*. 7. ed. 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.

CAVALCANTE, Andréa; LIMA, Nonato. Criança e adolescente no rádio: múltiplas vozes tecendo cidadania?. 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.

CERTEAU, Michel de. *A cultura no plural*. (Dobránszky, Enid Abreu, tradução). 4. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2005.

_____. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. (Alves, Ephraim Ferreira, tradução). Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

ESCUTE AQUI. Clube do *Jingle*. Disponível em: <<http://www.clubedojingle.com>>. Acesso em: 20 set. 2008.

JINGLES. Escuta isso. Disponível em: <<http://www.escutaisso.com.br>>. Acesso em: 20 set. 2008.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. 2. ed. São Paulo: Vértice, Revista dos Tribunais, 1990.

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.

LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. (Tognelli, Cristina, tradução). São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MARTINS, Jorge. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. (Carvalho, Suzana; Melo, José Laurenio, tradução). Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

SACKS, Oliver. *Alucinações musicais: relatos sobre a música e o cérebro*. (Motta, Laura Texeira, tradução). São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SANTOS, Andréia; GROSSI, Patrícia. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade de consumo. *Revista Textos e Contextos*, Porto Alegre, v. 6, n.2, p. 443-454, jul./dez. 2007.

Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/viewFile/2327/3>

>. Acesso em: 6 maio 2008.

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. (Orgs.). *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. (Bricio, George Eduardo Japiassú, tradução). 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.