

## **IMAGENS DA INFÂNCIA E DA PUBLICIDADE ATRAVÉS DA MEMÓRIA**

**Maria Clara Sidou Monteiro<sup>1</sup>**

### **Resumo**

A publicidade integra a cultura do consumo, incentivando à compra desde a infância e apresentando a criança como consumidora. Analisaremos a relação entre jingle, imagens produzidas por ele na memória e infância. O objetivo é avaliar como o jingle, apresentado na infância, pode incentivar o consumo até a idade adulta, através da memória. Realizamos uma pesquisa de campo com estudantes de 18 a 24 anos para investigar se eles lembram os jingles, o porquê de terem memorizado e quais lembranças estão na memória. A faixa etária corresponde aos adultos que foram crianças nos anos 80 e 90, quando houve o aumento da publicidade para crianças.

**Palavras-chave:** publicidade, infância, memória, imagem, consumo.

## **IMAGES OF CHILDREN AND OF ADVERTISING THROUGH MEMORY**

### **Abstract**

Advertising integrates consumer culture by encouraging the purchase since childhood and presenting children as consumers. We will analyze the relationship between jingle, images produced by it in memory and childhood. The goal is to assess how the jingle, introduced in childhood, can encourage consumption into adulthood, through memory. We conducted a field survey with students aged 18 to 24 years to investigate whether they remember the jingles, why do they do that and what memories are stored in memory. The age group corresponds to adults who were kids in the '80s and '90s, when there was an increase in advertising to children.

**Keywords:** advertising, childhood, memory, image, consumption.

### **Introdução**

A publicidade faz uso de elementos culturais para chamar a atenção do consumidor no anúncio infantil, que Dentre os diversos públicos, optamos por focalizar neste artigo a relação da publicidade com o público tem sido objeto privilegiado dos apelos publicitários desde a década de 1980 para cá (SAMPAIO, 2000).

---

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Comunicação. E-mail: mclarasm@gmail.com

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 o incentivo ao consumo do anúncio pode durar na memória. Quando se trata da criança que viu um comercial, não se tem noção da duração na memória daquele discurso publicitário.

O público infantil é estimulado pelos comerciais a querer os produtos anunciados. O comercial com *jingle*, peça publicitária com música feita para promover a venda, atrai a criança para o discurso do consumo promovido pelo anúncio e a melodia pode ser memorizada pelo público. Desta forma, existe a possibilidade de se tornarem jovens adultos que ainda simpatizarão com as marcas que consumiam na infância por terem uma relação na memória com os produtos.

Para análise da relação consumo e memória, proporcionada pela publicidade, escolhemos analisar os *jingles*, anúncios compostos 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. Esses *jingles* possuem a característica de poder permanecer na memória, principalmente por causa da música. A criança que aprendeu a cantar o *jingle* pode tê-lo como parte da memória da infância e assim, podemos ter uma fidelização ao produto.

O objetivo deste trabalho é levantar o questionamento sobre as estratégias da publicidade televisiva para se fazer presente na memória da criança. Faremos uma análise da possível presença dos *jingles* televisivos atrelados à memória da infância, gerando reflexão sobre o incentivo ao consumo para a criança presente nos anúncios, a partir da imagem e do texto.

O presente artigo pretende, primeiramente, apresentar as estratégias persuasivas da publicidade, com foco na que é dirigida à criança. Em seguida, faremos uma análise das representações da infância presentes na publicidade que podem significar na memória o que é ser criança. E, finalmente, estudaremos a relação da memória da criança e os *jingles* televisivos que tentam permear e incentivar o consumo desde a infância até a idade adulta.

## **1. Estratégias da publicidade televisiva dirigida ao público infantil**

Os meios de comunicação são grandes propagadores da cultura do consumo e dos modelos de produtos e de ideias a serem vendidos na sociedade. As crianças 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. A vontade de comprar gerada pelos discursos do consumo pode permear a memória sobre o que é ser consumidor desde a infância.

A publicidade atua na promoção de necessidades e desejos. Um de seus principais objetivos é chamar a atenção do público. Diante de comerciais que se assemelham cada vez na qualidade técnica tanto das peças quanto dos produtos, a capacidade de chamar atenção é decisiva (SCHMIDT & SPIEB apud SAMPAIO, 2000). Nesta linha, se destaca o esforço para que os comerciais sejam lembrados pelos consumidores para que, assim, o produto tenha mais chance de ser comprado.

A publicidade atua não apenas a nível consciente, mas a nível do inconsciente do público, recorrendo predominantemente a abordagens de cunho emocional e sensorial, diante de construções mais racionais. “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: 147)<sup>2</sup>. No caso do público adulto, a possibilidade de apropriação crítica desse tipo de abordagem se coloca de diferentes formas, associada a fatores diversos da formação e inserção socioeconômica dos indivíduos envolvidos. No caso da infância, a capacidade de identificar as estratégias persuasivas, como tais, ainda não está plenamente desenvolvida. Nessas condições a publicidade dirigida a este público evidencia um desrespeito a sua condição de sujeito em desenvolvimento.

Os comerciais usam tanto imagem como som para chamar a atenção das crianças e incentivar a presença do comercial na sua memória por uma quantidade significativa de tempo. O texto publicitário, presente no comercial, seja na forma falada e/ou no

---

<sup>2</sup> “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: 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’.

*jingle*, tem também relevante papel nesse processo de aproximação da criança com o produto anunciado. Segundo Nelly de Carvalho, “o texto publicitário se utiliza de estratégias linguísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome” (2002, p. 46). Ele pode ser aliado à imagem, tornando-se mais atraente para facilitar a presença da mensagem publicitária na memória do público. A redação da letra é aliada à melodia do *jingle* que tenta ser atraente para facilitar a presença da mensagem publicitária na memória do público. O *jingle* pode “impregnar” no público e “tocar na memória” por várias vezes, o que implica na repetição da mensagem publicitária. Oliver Sacks explica

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: 51).

A música consegue gerar imagens com uma variedade tão grande quanto as imagens gráficas, como afirma 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: 41). Este mesmo autor fala em seu livro sobre pesquisas feitas por Robert Zatorre, comprovando que “imaginar música pode ativar o córtex auditivo quase com a mesma intensidade da ativação causada por ouvir música” (SACKS, 2007: 42). Assim, quanto mais a pessoa for exposta à música mais ela imaginará, mesmo que involuntariamente, ouvir a música e ver as imagens mentais associadas a ela.

Pierre Achard *et al.* (2007), por sua vez, afirma que a publicidade usa imagens e discursos para mostrar o lugar social que cada anunciante pensa que seu público pertence.

A publicidade utiliza a imagem em complementaridade com o enunciado linguístico para apresentar - tornar presentes - as qualidades de um produto e conduzir assim o leitor a se recordar de suas qualidades, mas também a fazê-lo se posicionar em meio ao grupo social dos consumidores desse produto, a se situar, a se representar esse lugar (ACHARD *et al.*, 2007: 28).

No caso do público infantil, o comercial apresenta o propósito do anunciante de ter a criança como consumidora do seu produto e marca. Em termos estratégicos, portanto, os textos e as imagens publicitárias trazem a criança-consumidora e visam a persuadir a criança a comprar e/ou pedir aos pais a compra de um produto, fixando sua relação com a marca. Os anúncios podem ainda funcionar como forte indutores de comportamento, em especial, nas fases em que a criança tende a apresentar um comportamento imitativo. A publicidade usa estratégias discursivas e imagens para encantar o público e estimular a compra na sociedade do consumo, além do objetivo de se manter lembrada na memória e assim gerar uma relação com o indivíduo.

## **2. As representações da criança-consumidora presentes nos comerciais televisivos para o público infantil**

A criança, na atualidade, está cercada por discursos midiáticos, associados a diferentes agentes sociais e interesses, entre eles, o da publicidade que a vê sobretudo em sua condição de consumidora (SAMPAIO, 2000).

Dessa forma, as representações da criança nas mídias contribuem para construir e disseminar um modo de compreender a infância e que, neste caso, associa-se fortemente a imagem de uma criança-consumidora, conferindo ao universo do consumo um lugar de destaque na sua formação. Sugere-se, por meio das peças publicitárias, que a ideia do consumo deva ser apropriada como um hábito a ser adotado por esse público específico que se insere na memória da infância do indivíduo.

Compreendemos que a representação é parte do processo de produzir significados trocados pelos membros da sociedade (HALL, 2010: 15), mais precisamente:

Representation involves making meaning by forging links between three different orders of things: what we might broadly call the world of things, people, events and experiences; the conceptual world – the mental concepts we carry around in our heads; and the signs, arranged into languages, which ‘stand for’ or communicate these concepts (HALL, 2010: 61)<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> A representação envolve produzir significado, forjando elos entre três diferentes ordens das coisas: o que podemos geralmente chamar de o mundo das coisas, pessoas, eventos e experiências; o mundo conceitual – os conceitos mentais que levamos em nossa mente; e os signos, arranjados nas línguas que “significam” ou comunicam estes conceitos (HALL, 2010: 61, tradução nossa).

A infância é representada pela publicidade mediante a apresentação de imagens e comportamentos supostamente típicos do público infantil, frequentemente associadas a um contexto de consumo. As relações entre as crianças e com os adultos em tais representações estão sempre mediadas por produtos e marcas, que funcionam como chaves a possibilitar/potencializar afeto, alegria, pertencimento, superação de limites, prazer, entre outros. “A criança nasce em um mundo que já está estruturado pelas representações sociais de sua comunidade, o que lhe garante a tomada de um lugar em um conjunto sistemático de relações e práticas sociais” (DUVEEN, 1995: 265). No caso da publicidade, o lugar social no qual a criança deve estar inserida, de modo a alcançar os desejos acima referidos, é o mundo do consumo.

Neste mundo do consumo, a publicidade televisiva brasileira tem recorrido a algumas representações da infância com maior frequência (SAMPAIO, 2000). Na pesquisa realizada pela pesquisadora, a criança “feliz” destaca-se como o tipo predominante nos comerciais, acompanhando a lógica do próprio gênero publicitário que tende a associar o contato com os produtos a momentos de satisfação.

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 “sapeco” 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: 214).

Os tipos ingênuo, que expressa maior credulidade nas histórias dos adultos e fantasioso, cuja leitura do mundo tem os limites de sua imaginação revelam uma concepção moderna da infância. Já os tipos “sapeco” e “precoce”, sinalizam mais claramente o processo de transgressão de fronteiras entre os mundo adulto e infantil. A criança “sapeco” expressa perspicácia diante do adulto, desafiando-o em seus conceitos e orientações, em situações, muitas vezes, cercadas pelo humor. Já o tipo “precoce” assume linguagem, vestuário e/ou atitudes comumente associadas ao adulto e, em algumas situações, nega no discurso a própria condição infantil. Essas representações também se encontram nos *jingles* anunciados na televisão e no rádio.

Desta forma, torna-se importante problematizar o modo como as crianças são representadas na mídia, à medida que se constituem em referenciais no modo como a sociedade e o público infantil elaboram seus modelos de conduta ao que significa “ser criança” e isso acaba podendo fazer parte da sua memória sobre a própria infância.

Os *jingles* e as representações, no comercial televisivo, da criança como consumidora podem persuadir a criança a comprar ou pedir para os pais a compra de um produto. A imagem e a redação publicitária fazem uso de elementos já conhecidos culturalmente para tornar os comerciais familiares aos consumidores, o que leva à empatia do produto mais rapidamente. Uma criança que, atuando no comercial, pede algo várias vezes, pode levar o público infantil a se reconhecer na peça publicitária e a adotar o comportamento apresentado no anúncio. Essas representações, presentes nas imagens e no texto da música, contribuem para formatar o que é ser criança na sociedade moldada pelo consumo, além de a publicidade estar possivelmente presente na memória em relação aos produtos consumidos e também em relação à tenra infância, que é próximo tópico a ser discutido.

### **3. A memória da publicidade e da infância**

A memória pode guardar pequenos detalhes sobre os hábitos de uma pessoa, atividades do cotidiano, e, talvez até produtos utilizados em determinada época, como na infância. As lembranças dos *jingles* que escutados na infância, por exemplo, podem dar indícios dos produtos que eram consumidos nesta fase, desde as músicas até as mercadorias do dia-a-dia. É a memória discursiva (BRANDÃO, 2004), relatada pelos jovens adultos, que conta algumas experiências vividas na infância que são guardadas na idade adulta, podendo inclusive recordar elementos criados pela mídia como personagens ou *jingles*.

A lembrança de um indivíduo em relação a um *jingle* televisivo, que ouviu e viu durante a infância, é uma visão que dialoga com a singularidade, o coletivo, a sociedade da época da veiculação do anúncio e da qual a criança fez parte. Conforme Maurice Halbwachs, “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” (1990: 51). Ao investigar a

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 representações da infância que os jovens adultos têm sobre os anúncios.

Michel de Certeau (1994) explica a memória como um conjunto de conhecimentos que não podem ser separados do tempo de aquisição. “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: 164). As lembranças podem apresentar pequenos detalhes que levem a pessoa a voltar no tempo, acrescentando carisma ao produto e ao comercial, podendo lembrar a infância e, assim, 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: 71). Com os *jingles*, é possível acordar emoções guardadas na memória através de melodias ou letras que tem sentidos para a pessoa.

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: 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, é possível memorizar qualquer discurso.

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). 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. A criança pode ser estimulada pelos *jingles* tanto na memória auditiva como na sonora e assim, ter o



discurso publicitário presente na mente por tempo indeterminado, podendo ser retomado na idade adulta.

A recordação traz imagens do passado relacionadas ao momento específico. Ao escutar uma peça publicitária e memorizá-la, pode-se ter a recordação dela na hora da compra do produto. Crianças que escutaram um *jingle* veiculado por um longo período terão diferentes lembranças associadas a ele. Elementos do cotidiano, comerciais, programas podem dar os indícios para relembrar as imagens passadas.

A título de ilustração da nossa reflexão, realizamos 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 primeiramente os dez *jingles* e depois respondiam às perguntas referentes ao que estava associado em seu imaginário. As entrevistas foram realizadas individualmente, com estudantes universitários, entre os meses de novembro de 2008 e junho de 2009, em ambientes que os entrevistados frequentam na Universidade Federal do Ceará.

Os *jingles* escolhidos para a pesquisa foram feitos para a veiculação nacional, no rádio e na televisão, com exceção de um *jingle* veiculado somente no Nordeste. As peças publicitárias são do período entre 1983 e 1998 correspondente à infância do público. O critério para a escolha baseou-se no sucesso de vendas e mais citações nos sites<sup>4</sup> e nos livros sobre *jingles*, por exemplo, os livros ‘Propaganda de A a Z’ do Rafael Sampaio (2003) e ‘Redação publicitária – sedução pela palavra’ do Celso Figueiredo (2005). Os anúncios escolhidos foram: Chambinho (1983), Big Mac do McDonald’s (1983), Poupança Bamerindus (1985), Pa-pé-pio da Casa Pio (1985), Natal do Banco

---

<sup>4</sup> (<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br>);  
(<http://www.clubedojingle.com>);  
(<http://www.escutaisso.com.br>);  
(<http://www.locutor.info>).

Nacional(1985), Danoninho (1988), Pipoca com Guaraná do Guaraná Antarctica (1991), Lojas Arapuã (1993), Mamíferos I da Parmalat (1996) e Natal da Coca-Cola (1998).

A partir dos resultados da pesquisa de campo foi possível refletir a relação entre a memória dos *jingles* e a infância. Os entrevistados afirmaram lembrar de cada *jingle* mesmo fazendo anos que não ouviam tais peças publicitárias. Devido ao sucesso, esses *jingles* foram veiculados por mais tempo, facilitando a fixação nas mentes das crianças da época. Isso pode ter causado a associação dos comerciais com a memória da infância. “Faz parte da minha vida como trilha sonora” (2008). Dois entrevistados disseram que a intenção dos *jingles* é a de “grudar na cabeça” (2008), expressão usada por eles.

Os entrevistados afirmaram que quando crianças sentiam a necessidade de imitar os protagonistas-mirins dos comerciais dedicados ao público infantil, confirmando a utilização das mídias pelas crianças para aprenderem como se comportar e o que consumir. Os *jingles* da Casa Pio e Danoninho, que possuem crianças pedindo os produtos, foram citados pelos entrevistados por se identificarem com os anúncios ao fazerem os mesmos pedidos aos pais. Eles ainda consomem ou tem preferência pelos mesmos produtos que adquiriram na infância, o que mostra a relação entre a memória do discurso do anúncio e o consumo desde a infância.

As imagens que foram veiculadas com os *jingles* na televisão e as lembranças dos entrevistados misturavam-se nas respostas. A entrevistada falou que imaginava “criança, alegria, felicidade. Quando eu ia com a minha mãe no mercadinho, na parte de frios e pedia Danoninho. Quando trocava as caixas de leite Parmalat com R\$15,00 pelos ursinhos da promoção” (2008). Consumo atrelado à memória do produto.

A partir desta análise, podemos nos questionar sobre a relação da memória da infância, presente no adulto, como pode ser permeada pela publicidade e pelo consumo de produtos que acabaram ganhando significados para as crianças das duas décadas. A publicidade, utilizando as estratégias discursivas e a música, pode levar meros comerciais a fazerem parte da infância do indivíduo, pela memória, e desta forma, podendo gerar consumidores fieis aos produtos e às marcas desde crianças até adultos.

### **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.

Neste artigo, procuramos evidenciar as estratégias do discurso publicitário que tenta se fazer presente na memória da infância para causar uma fidelização da criança ao produto que ela pode consumir até a idade adulta. Procuramos destacar que, a criança, por ter a condição peculiar de um ser em desenvolvimento, tem mais dificuldades em apreender o caráter persuasivo da publicidade e por isso, pode atrelar a memória da infância aos comerciais com que estabeleceu uma relação afetiva.

Assim, devemos nos perguntar que tipo de publicidade está sendo feita para a criança, desde a década de 1980, e de que forma ela pode permear a memória, gerando não só o incentivo ao consumo como também uma relação afetiva da lembrança da infância no adulto. Os *jingles* passam de meros comerciais para parte da memória sobre o que é ser criança, atrelando os produtos consumidos nesta fase à infância.

## Referências

- ACHARD, Pierre [et al.]. **Papel da memória**. (Nunes, José Horta, tradução). 2. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. (Morão, Artur, tradução). Rio de Janeiro: Elfos Ed., 1995.
- 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.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. (Tomaz, Fernando, tradução). 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- BRANDÃO, Helena. **Introdução à análise do discurso**. 2 ed. Campinas, SP: UNICAMP, 2004.
- CALAZANS, Flávio. **Propaganda Subliminar Multimídia**. 7. ed. São Paulo: Summus, 2006.
- CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- 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.

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

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 setembro, 2011.

DUVEEN, Gerard. Crianças enquanto atores sociais: as representações sociais em desenvolvimento. In: GUARESCHI, Pedrinho (Org.). **Textos em representações sociais**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária – sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

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.

SACKS, Oliver. **Alucinações musicais: relatos sobre a música e o cérebro**. (MOTTA, Laura Teixeira, 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.