

## A memória dos anos 80 no Brasil: infância e nostalgia no Facebook

### The memory lane of the 1980s in Brazil: childhood and nostalgia on Facebook

**Adriano Roberto Afonso do Nascimento**

**Thiago Mikael-Silva**

**Pablo Ferreira Bastos Ribeiro**

**Andréa Regina Marques Chamon**

**Elisangela Gonzaga Boggione**

Universidade Federal de Minas Gerais

Brasil

#### **Resumo**

Partindo de uma perspectiva que procura integrar, em suas contribuições para uma Psicologia Social da Memória, aportes teóricos relativos à Memória Social e à Nostalgia, a pesquisa aqui relatada, de caráter exploratório, procurou identificar quais elementos relativos a um ator social específico (criança) estão em circulação *online* quando nos referimos à Nostalgia dos Anos 80. Com esse objetivo, submetemos à Análise de Conteúdo 694 imagens nas quais havia uma criança provenientes de 05 perfis do Facebook que se propõem a veicular informações relativas aos Anos 80. Principais categorias: Mídia (38%), Vende-se (38%), Jogos e Brincadeiras (13%) e Outros tempos (10%). Entendemos que essa identificação, bem como a proposição de análise que considere a dinâmica de interação desses elementos na nossa sociedade, apresentada no texto, pôde fornecer informações relevantes sobre a própria forma de organização da memória social na nossa sociedade.

**Palavras-chave:** psicologia social; infância; memória social.

#### **Abstract**

From a perspective that integrates theoretical support on Social Memory and Nostalgia, contributing to the Social Psychology of Memory, the study reported herein, of an exploratory nature, aimed to identify what elements related to a given social actor (a child) are in circulation online when we refer to the nostalgia for the 1980s. For this purpose, we submitted to an analysis of content 694 images of children from five Facebook profiles which intend to convey information related to the 80s. The main categories are Media (38%), For Sale (38%), Games and Plays (13%), and Other Times (10%). We understand that this identification, as well as the analysis proposition, presented in the text, and that considers the dynamics of interaction of these elements in our society, were able to provide relevant information about the very organization of social memory in our society.

**Keywords:** Social Psychology; childhood; social memory.

## Introdução

Principalmente por motivos econômicos, a Década de 1980, no Brasil, foi avaliada como *perdida* (Santos, 2018). As tentativas desastrosas de reedição do “milagre econômico” durante os governos militares deixaram como herança uma espiral inflacionária que se alastrou por toda a década, comprometendo o crescimento econômico do país (Piccolo, 2014; Schütz, 2005). Enquanto, no campo político, após 21 anos de ditadura, o país vivenciava a lenta e gradual abertura iniciada pelo general Ernesto Geisel (1974-1979) e continuada pelo general João Figueiredo (1979-1985), no campo econômico, enfrentamos, por exemplo, uma redução de 15% no PIB *per capita* entre 1980 e 1983, e terminamos a década com 52,5% dos trabalhadores no mercado informal (Assis, 2014).

Ao reunir elementos diversos, como a expectativa com a redemocratização e as recorrentes decepções sociais e político-econômicas, a expressão *década perdida* acabou sendo estendida para outros campos (Quadrat, 2014). Na Copa do Mundo da Espanha, a seleção brasileira de Telê Santana, que, segundo se dizia, resgatava o “futebol arte”, acabou sendo eliminada pela Itália na chamada “tragédia do Sarriá” (Santos & Magalhães, 2014). Nesse mesmo ano (1982), ocorriam as eleições diretas para governadores e o retorno ao multipartidarismo, estimulando mobilização social maior pelas *Diretas Já* (Carvalho, 2014; Grinberg, 2014). Porém, em 25 de abril de 1984, o Congresso Nacional rejeitou a emenda Dante de Oliveira, que restabeleceria as eleições diretas para presidente e, um ano depois, o Colégio eleitoral elegeu indiretamente Tancredo Neves (Ávila, 2005). Gerando grande comoção nacional e receio de retrocesso, Tancredo – que seria o primeiro presidente civil a assumir o país em décadas – faleceu subitamente e o vice, José Sarney (ex-liderança da ARENA), assumiu a presidência (Versiani, 2014; Amorin & Camargo, 2014; Gomes, 2009). As eleições presidenciais diretas acabaram sendo adiadas para o centenário da república, um ano após a promulgação da nova Constituição (1988), que surgia em meio ao fracasso do Plano Cruzado (1986) – sucedido pelo Cruzado Novo (1989) – e de outras tentativas governamentais de conter a crescente inflação (Piccolo, 2014; Rochedo, 2011). Antes do fim da Década, assistimos ainda ao aparecimento da AIDS, ao crescimento dos sindicatos, à consolidação de algumas das principais siglas partidárias da política brasileira (PMDB, PDT, PSDB e PT) e à eleição, por voto direto, de Fernando Collor de Mello para presidente (Góis, 2014; Freire, 2014; Almeida, 2014).

Se havia/há a consideração de que os Anos 1980 foram, em muitos campos, uma *década perdida*, as recordações desse período, veiculadas sobretudo através



da internet e das redes sociais (Hettenhausen & Lessa, 2016; Santos, 2018), aparecem hoje sob o prisma da nostalgia (Hettenhausen & Lessa, 2016; Santos, 2018). Frente a esse fenômeno, diversos estudos têm investigado a forma com a qual as pessoas se lembram da década de 1980 por meio de diferentes objetos e práticas, como: a moda e os produtos *retrô* (Castellano & Meimaridis, 2017; Fahl & Paiva, 2015), as festas com o tema Anos 80 (Santos, 2018; Freitas, 2015), os programas de TV, *remakes* e seriados com estética oitentista (Bressan-Júnior & Lessa, 2018; Castellano & Meimaridis, 2017; Figueiredo, 2018) e, claro, os *jingles* usados em propagandas de produtos infantis, ainda lembrados por pessoas que viveram o período (Monteiro & Rios, 2009). Sobre esse último produto, é conveniente informar que, segundo dados do IBGE (2021), cerca de 25,36% da população brasileira (faixa 40-59 anos) viveu sua infância e/ou adolescência na década de 1980. Apresentaremos agora algumas informações sobre a infância, objeto central da nossa pesquisa.

Sem muita controvérsia, se admite que o conceito moderno de infância é produto que, no ocidente, começa a ganhar forma a partir do Século XVII (Ariés, 1981; Gélis, 1991). Desde então, têm sido atribuídos aos atores sociais qualificados como crianças atributos como pureza, ingenuidade, fragilidade e curiosidade, por exemplo. Tais atributos têm resistido como característicos mesmo em contextos onde a infância é vivida sob condições de violência e de escassez de todo tipo de recursos, no Brasil e em outros lugares (Freitas, 2003; Del Priore, 2000; Kuhlmann Jr. & Fernandes, 2004). A recorrência desse conjunto é encontrada facilmente em um número expressivo de produtos culturais e pode indicar a persistência de uma dada representação de criança e de infância presente, por exemplo, na literatura, na publicidade e na imprensa “especializada” (Chombart de Lauwe, 1991; Zilberman & Lajolo, 1993; Sampaio, 2000; Assunção, Assis & Campos, 2012).

Também não é incomum encontrarmos associado a esse conjunto o sentimento de saudade ou nostalgia, particularmente nas situações nas quais se relata a própria infância (Bosi, 1999; Caldana, 1998; Silva, Garcia & Ferrari, 1989; Fernandes, 2002; Cardoso, 2004). Tal associação entre infância e nostalgia/saudade, também identificada, por exemplo, na música popular (Nascimento & Menandro, 2005a), ganhou nas últimas décadas, como já dissemos, novos suportes para sua veiculação. Estamos nos referindo aqui aos meios de comunicação de massa e à internet, suportes decisivos para a circulação cotidiana de conteúdos referentes ao passado.

## Sobre a Psicologia Social da Memória

Embora multifacetado, o campo de estudo da memória social orbita o pressuposto central de que a memória ao invés de reprodução, é uma construção baseada em experiências passadas e orientada pelo presente com o suporte de recursos oferecidos pela sociedade e pela cultura (Sá, 2015). Essa pressuposição é baseada, sobretudo, nos trabalhos pioneiros de Halbwachs e Bartlett. O primeiro elaborou o conceito de memória coletiva, definida como “um quadro de analogias” pelo qual um grupo pode se convencer de que “permaneceu o mesmo” (Halbwachs, 2006, p. 88). Assim, mesmo quando o indivíduo pensa estar sozinho, a lembrança acontece num meio social que se faz presente na natureza, partilhamento e conteúdo do que pode ser lembrado (Halbwachs, 2006). Já Bartlett contribuiu fundamentalmente com a ideia de convencionalização – processo que permite a transformação de elementos estranhos de acordo com costumes e tradições de um determinado grupo (Wagoner, 2015).

Mais recentemente, a proposição e desenvolvimento de uma Psicologia Social da Memória (Sá, 2015) tem permitido a realização de pesquisas abordando as recordações sobre períodos/acontecimentos específicos da história do Brasil, como o Descobrimento (Sá & Castro, 2005), a Era Vargas (Sá, Castro, Möller & Perez, 2008), os Anos Dourados (Sá, Naif & Menandro, 2013) e a Ditadura Militar (Gianordoli-Nascimento, Trindade & Santos, 2012), por exemplo. Sobre os Anos 80, não há ainda trabalhos que procuraram identificar quais são os elementos mais recordados por quem viveu o período e pelos que nasceram depois dele. O que já é possível adiantarmos é que esse é provavelmente o primeiro momento fartamente documentado e disponibilizado pelos modernos meios de comunicação, mais especificamente a internet. Atualmente, está muito claro que “não podemos discutir memória pessoal, geracional ou pública sem considerar a enorme influência das novas tecnologias de mídia como veículos para todas as formas de memória” (Huysen, 2004, pp. 20-21). Para o contexto específico dos Anos 80, mais do que reconhecer a importância do veículo, devemos admitir que esse talvez seja o primeiro período no qual a mídia passa a ser ela própria, de modo sistemático, objeto de recordação. Em um sentido muito próximo a esse, Jedlowski (2005) já reconheceu que os “meios de comunicação de massa e gêneros da mídia específicos, assim como a mídia de uma maneira geral, produzem materiais que podem ser memorizados e materiais através dos quais o passado vem a ser representado. Assim, eles realmente constroem memórias” (p. 92). Se, na direção sugerida por Nora (1993), a mídia se tornou um lugar de memória (Rondelli &

Herschmann, 2000), parece incontestável que ela dará suporte e será palco de todas as próximas ondas nostálgicas (Davis, 1977).

## Nostalgia

O termo nostalgia deriva da fusão do prefixo *nostos* (voltar para casa) e do sufixo *algia* (dor/saudade) (Boym, 2001). Partindo de uma primeira definição, no Século XVII, que a caracterizava como uma patologia, a nostalgia, nos dias atuais, é entendida como um complexo objeto psicossocial, que envolve recordação e identidade (Nascimento, 2016). Essa transformação na forma de entender a nostalgia a tornou um objeto de crescente interesse no campo da Psicologia Social da Memória (Cardoso, 2004; Rochedo, 2011; Nascimento & Menandro, 2005a; 2005b; Nascimento, 2016; Pimenta & Lattari, 2020; Santos, 2018). Afinal, aspectos característicos da nostalgia por vezes interagem com propriedades mais gerais da memória. Em geral, como conceitos coerentemente elaborados são mais facilmente recordados do que representações completas, a memória apresenta certa "(...) tendência para a simplificação e esquematização" (Fentress & Wickham, 1992, p. 48). Dentro de um quadro coletiva e socialmente partilhado, a nostalgia pode atuar como uma categoria para a esquematização dos conteúdos mnemônicos (Nascimento & Menandro, 2005b).

Segundo Boym (2001), a nostalgia pode ser definida de modo mais específico como um sentimento associado à "perda de um objeto inicial de desejo e ao seu deslocamento espacial e temporal" (p. 38). Atualmente, tem sido recorrente a tentativa de diferenciação entre tipos de nostalgia, sobretudo a partir da distinção entre o vivido e o não vivido, considerando-se, por exemplo, a época à qual se associa a nostalgia. Como exemplo, temos a diferenciação proposta por Goulding (1999) entre nostalgias existencial e "recreativa". A primeira se refere a uma procura por referências pessoais, por algo que tenha a autenticidade do vivido. A segunda, como o nome indica, não idealizando o passado, o considera como entretenimento. Parece evidente que esses dois tipos podem se encontrar misturados, por exemplo, na onda nostálgica (Davis, 1977) dos Anos 80, pois o grupo que viveu o período pode recordá-lo agora também como entretenimento.

Reiteramos que a nostalgia dos Anos 80, que se apresentou no Brasil de maneira mais intensa nos anos 2000, se espalhou por uma série de produtos: CDs de coletâneas de artistas que fizeram sucesso no período, caixas com séries televisivas ou filmes, calçados e vestuário com *design* original da década ou com algum tipo de "releitura", literatura diversa sobre o período (Alzer & Claudino, 2004; Bryan, 2004). Também foram comuns nesse momento as "Festas dos Anos

80”, que reuniram principalmente aqueles que viveram sua infância ou juventude entre 1981 e 1990. Essa última informação nos interessa de forma particular.

Como já havia observado Halbwachs (2004; 2006), as recordações estão ancoradas em grupos sociais concretos e dão sentido de reconhecimento e identidade a esses grupos. Assim, é possível considerarmos que a multiplicidade de grupos/recordações sobre um “mesmo” evento pode produzir uma pluralidade de discursos nostálgicos circulando, também em um novo contexto de redes sociais, “encobertos sob uma genérica Nostalgia” (Nascimento, 2016, p. 132). No caso que nos interessa aqui, é possível perguntar: a) qual conteúdo relativo a um determinado tema/período tem sido veiculado pelas redes sociais; b) como esse conteúdo tem sido avaliado pelos próprios veiculadores; c) esses veiculadores formam, em algum sentido, um grupo; e d) podemos caracterizar esse discurso veiculado como nostálgico?

A partir desse conjunto de questões, o objetivo principal desta investigação<sup>1</sup> foi identificar quais elementos relativos à infância e à criança estão presentes em perfis do Facebook que se propõem a veicular informações relativas aos Anos 80. Pretendemos, após a apresentação dos resultados dessa identificação, proceder à discussão das três últimas questões acima propostas.

## Método

Esta pesquisa documental teve caráter exploratório e seu ambiente foi a plataforma global de mídia social Facebook. Lançado em 2004, o Facebook pode ser utilizado para fins de entretenimento, de disseminação de informações, de divulgação profissional, de campanha política e/ou de mobilizações sociais. Essa ferramenta permite ao usuário criar perfis com informações sobre suas preferências culturais, sua trajetória acadêmica e profissional, bem como compartilhar informações sobre a sua vida pessoal e etc. Atualmente, o Facebook conta com mais de 2,740 bilhões de usuários ativos (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>). Como mostram outros estudos (Bressan-Júnior & Lessa, 2018; Morais, Gomes, Azevedo & Pessanha, 2015; Castellano & Meimaridis, 2017), o Facebook tem sido um espaço privilegiado para a veiculação de conteúdo nostálgico sobre os Anos 80.

Tal característica possibilitou que, entre outubro e novembro de 2015, fossem coletadas 5263 imagens disponíveis em cinco páginas do Facebook que se

---

<sup>1</sup> Apoio: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

propunham a reunir informações sobre a Década de 1980, nas áreas de comportamento, cultura, política, economia, esportes e moda (escolhemos as 5 páginas com o maior número de seguidores). Páginas consultadas: Geração Anos 80; Geração Atari; Quero voltar pros Anos 80; Anos 80; Os Anos 80. Desse banco inicial de imagens foram selecionadas 694 nas quais havia uma criança (foto ou ilustração). Todas as 694 imagens selecionadas (13,17% do total) foram submetidas à Análise de Conteúdo, com a criação *a posteriori* de categorias (Bardin, 1979; 2003; Bell, 2001; Bock, Isermann & Knieper 2011).

Apresentaremos a seguir os resultados dessa análise.

## Resultados

A Análise de Conteúdo das imagens selecionadas gerou 4 categorias. Por número decrescente de imagens/referências: *Mídia* (38%), *Vende-se* (38%), *Jogos e Brincadeiras* (13%) e *Outros tempos* (10%). Um grupo adicional reuniu cinco imagens não categorizadas nos grupos anteriores (1%) (Tabela 1).

*Tabela 1 – Categorias – Análise de Conteúdo – temas (total)*

<b>Categoria</b>	<b>N*</b>	<b>%</b>
Mídia	271	038
Vende-se	271	038
Jogos e Brincadeiras	093	013
Outros tempos	069	010
Imagens não categorizadas	005	001
Total	709	100

\*N= número de referências, ou seja, diferentes segmentos de uma mesma imagem podem ter sido categorizados em diferentes categorias)

Como vimos, a categoria que mais agrupou imagens foi *Mídia*. Entre as subcategorias que a formaram, destaca-se *Televisão e Desenho Animado* (72,7% das imagens). Na sequência, encontram-se *Quadrinhos* (15,5%) e *Cinema* (9,6%) (Tabela 2).

*Tabela 2 – Subcategorias Mídia – Análise de Conteúdo*

<b>Subcategoria</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Televisão e Desenho Animado	197	072,7
Quadrinhos	042	015,5

Cinema	026	009,6
Música	005	001,8
Revistas	001	000,4
Total	271	100,0

Como exemplo da subcategoria Televisão e Desenho Animado, temos um conjunto agrupado de imagens da novela Top Model, transmitida pela Rede Globo entre 18/09/1989 e 04/05/1990 (Imagem 1).



Imagem 1 – Novela TOP MODEL (Rede Globo – Exibição: entre 18 de setembro de 1989 e 4 de maio de 1990). Fonte: Perfil Geração Atari (Facebook).

A segunda categoria com maior frequência foi nomeada *Vende-se* e reuniu principalmente anúncios publicitários sobre *Brinquedos* (42%), *Alimentos* (29%) e *Material escolar e papelaria* (22%) (Tabela 3).

Tabela 3 – Subcategorias *Vende-se* – Análise de Conteúdo

<b>Categoria</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Brinquedos	113	042%
Alimentos	079	029%
Material escolar e papelaria	060	022%
Produtos de higiene	007	003%
Roupas	007	003%
Outros produtos	005	002%
Total	271	100%



Como exemplo da subcategoria *Material escolar e papelaria*, temos um anúncio das canetas Sylvapen (Imagem 2).



**Sylvapen 100mm. A caneta de fibra mais mordida na América Latina.**

Deixe seu filho experimentar um novo prazer na vida. Troque a caneta que ele está usando agora por Sylvapen 100 milímetros. E ele vai começar a ver tudo em cores:

Amarco-limão, violeta, laranja, azul turquesa, vermelho etc. Sylvapen vem em dois estoquinhos.

Um com seis e outro com 12 canetas. Eles cabem no bolso da camisa de qualquer criança. E embora Sylvapen seja do tamanho de um cigarro king-size, ela tem dois quilômetros de carga, mais do que suficientes para uma grande viagem colorida. Na ponta desses dois quilômetros, Sylvapen põe uma fibra indestrutível capaz de suportar

a fãria criadora de Van Gogh. Ou de seu filho. E que espera pacientemente a carga chegar ao fim. (O problema com as outras canetas de fibra é que a ponta pifava antes do primeiro quilômetro). No dia em que o Sr. Sylvapen descobriu isso, ele fez a América:

Lançou uma caneta que é mordida pelas crianças da Argentina, do Chile e do Uruguai. E agora pelas crianças do Brasil. Dê a seu filho um estojo de Sylvapen 100 milímetros. Talvez um dia ele corte a orelha. Talvez ele largue tudo e fuja para o Taiti. Ninguém dá Sylvapen a uma criança sem correr um grande risco.

**sylvapen 100mm**  
Rua 7 de Abril, 404 - conj. 23  
fone: 32-2419.

[WWW.FACEBOOK.COM/OSANOS80](http://WWW.FACEBOOK.COM/OSANOS80)

Imagem 2 – Subcategoria Material escolar e papelaria – Fonte: Perfil Os anos 80 (Facebook)

*Jogos e brincadeiras* é a terceira categoria mais frequente. Com grande destaque nessa categoria, temos os *Jogos de (na) rua* (67%) (Tabela 4).

Tabela 4 – Subcategorias Jogos e brincadeiras – Análise de Conteúdo

<b>Categoria</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Jogos de (na) rua	67	072,04
Jogos de tabuleiro e aproximados	13	013,97
Jogos eletrônicos	07	007,52
Parques de diversão	06	006,45
Total	93	100,00

Como exemplo da subcategoria com maior frequência, temos a Imagem 3, que ilustra um brinquedo bastante conhecido nas brincadeiras de (na) rua, o Telefone de Lata.



Imagem 3 - Categoria Jogos de (na) rua – Fonte: Perfil Geração Anos 80 (Facebook)

A quarta categoria mais frequente na Análise de Conteúdo das imagens foi nomeada como *Outros tempos*. Nessa categoria, há grande quantidade de imagens que se referiam à comparação entre ontem (Anos 80) e hoje (84,05%) (Tabela 5).

Tabela 5 – Subcategorias Outros tempos – Análise de Conteúdo

<b>Categoria</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Como era antes	58	084,05
Educação e criação	11	015,95
Total	69	100,00

A seguir, em uma das imagens categorizadas em *Como era antes*, duas crianças no interior de um automóvel. No primeiro quadro (hoje), em um assento com cinto de segurança. No segundo quadro, no bagageiro (ontem) (Figura 4).



Imagem 4 - Subcategoria Como era antes – Fonte: Os Anos 80 (Facebook)

Apresentaremos a seguir um conjunto de considerações sobre esses resultados.

## **Discussão dos resultados**

Após identificarmos o que tem sido veiculado sobre a infância dos Anos 80 no Facebook, a partir das imagens analisadas, vamos retomar as três questões propostas anteriormente para, mesmo que parcialmente, tentar respondê-las. Adicionalmente, tentaremos apreender de forma mais específica quem é a criança que encontramos nas imagens analisadas.

### **Como esse conteúdo tem sido avaliado pelos próprios veiculadores?**

A categoria "*Outros tempos/Como era antes*" expõe de modo claro o contraste entre hoje e ontem. Nas imagens dessa categoria, o passado aparece sempre como melhor do que o presente. Havia mais liberdade, mais respeito, mais sociabilidade e menos dependência da tecnologia. Todo esse conjunto aproxima a caracterização de um "tempo melhor" da própria representação da criança como pura e ingênua (Freitas, 2003; Del Priore, 2000; Kuhlmann Jr. & Fernandes, 2004). Contudo, essa avaliação já reconhece a infância vivida nos Anos 80 como um misto de "tradicional" (nos jogos de/na rua) e "moderno" (com o entretenimento via TV). Assim, compreende-se que a presença da mídia como conteúdo recordado (Jedlowski, 2005) é garantida na sua associação também com uma certa ingenuidade característica da infância. É nesse sentido que a programação direcionada especificamente ao público infantil ganha destaque na categoria *Mídia*, através dos *Desenhos Animados* e dos chamados programas infantis, que se consolidam na TV brasileira desse período, alavancados por 100 emissoras ativas e 20 milhões de aparelhos televisores (Jambeiro, 2007; Kneipp, 2007; Ávila, 2005).

Cabe ressaltar que a presença do conteúdo televisivo afasta a ideia de que a TV ameaçaria a existência da própria infância – como já foi defendido (Postman, 1999). Pelo contrário, o conteúdo infantil oferecido pela TV parece ocupar lugar de destaque no conjunto de imagens que analisamos. Em particular, para a geração cuja infância ocorreu nas décadas de 1980 e 1990, parte significativa desse período de vida foi passada em frente às imagens televisivas (Oliveira, 2011; Fernandes & Oswald, 2005). Mas, devemos lembrar que "(...) não há memória coletiva que não se desenvolva num quadro espacial" (Halbwachs, 2006, p. 143).

Por isso, a memória da infância sugerida pelas imagens aqui não está livre de ameaça. Como afirmam Nascimento e Menandro (2005b), ao privar os marcos concretos de recordação, uma mudança no quadro espacial sobre o qual se sustenta uma memória pode configurar uma ameaça desde que haja, é claro, um grupo cuja identidade se apoie nela.

### **Esses veiculadores formam, em algum sentido, um grupo?**

As crianças das imagens analisadas, sobretudo as reais, são quase todas brancas e, muito provavelmente, pertencentes à classe média. Há equilíbrio entre as imagens de meninos e meninas. Não parece muito arriscado afirmar que, no seu conjunto, são consumidoras (conforme a categoria *Vende-se*, principalmente de *Brinquedos*, *Alimentos* e *Materiais Escolares*).

Em termos globais, na segunda metade do Século XX, a criança se consolida como público consumidor privilegiado, movimento que acompanha a própria expansão da TV como veículo de propaganda comercial (Nogueira, 2016). No contexto brasileiro, é digno de nota que, em um país onde as crianças de 0 a 12 anos passam mais de 4 horas diárias em contato com aparelhos eletrônicos (Nestlé, 2015), a publicidade se tornou, nas últimas décadas, importante objeto de regulamentação. Diferentemente dos anos 1980, que contavam apenas com o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) – que não tem caráter nem força jurídica –, a partir da década de 1990, o Brasil adere ao sistema misto. Assim, a regulação estatal através do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), através da Resolução nº 163/2014, praticamente proibiu publicidade e comunicação mercadológica voltada às crianças (Conanda, 2014). Por conseguinte, as propagandas dirigidas a esse público e os tradicionais programas infantis da TV aberta diminuíram drasticamente (Nogueira, 2016).

Ainda no campo do consumo, considerando-se a idade atual das crianças dos Anos 80, elas podem ter se tornado os atuais consumidores preferenciais dos produtos *vintage* relacionados a essa década (música, roupas e calçados, caixas com filmes e séries, festas temáticas). Em diferentes públicos, essa possibilidade foi confirmada em estudos que investigaram o consumo de jogos relacionados com desenhos animados, consoles e produtos remakes entre adultos que os tinham apreciado durante a infância (Almeida, 2018; Mello & Mastrocola, 2019).

Quanto aos próprios veiculadores, a existência de postagens que têm como objetivo a divulgação de Festas Anos 80, muitas vezes organizadas pelas próprias páginas, demonstra que as funções de divulgadores e consumidores dos produtos/eventos muitas vezes se confundem. Como uma consideração final sobre



o assunto, já é fato bastante conhecido que a nostalgia se tornou, há alguns anos, um produto bastante procurado em quase todo o ocidente (Lowenthal, 1998; Bressan-Júnior & Lessa, 2018; Pimenta & Lattari, 2020).

### **Podemos caracterizar esse discurso veiculado como nostálgico?**

Há alguns elementos que podem caracterizar um discurso como nostálgico. Entre eles, por exemplo, estão o “contraste subjetivo”, a valorização do passado em detrimento do hoje e um tom sentimental presente nos relatos sobre o objeto (Davis, 1977; Nascimento, 2016). Todos os três elementos estão presentes no material analisado. O “contraste subjetivo” e a valorização do passado encontram-se claramente associados à categoria “*Outros tempos/Como era antes*”, que também serve como pano de fundo avaliativo para as outras categorias mais descritivas. O tom sentimental presente nas páginas pesquisadas é articulado pelas duas formas de Nostalgia identificadas por Goulding (1999). Se, por um lado, está clara a referência a um passado compartilhado (Nostalgia Existencial), por outro, a recordação é apresentada como atividade necessariamente lúdica (Nostalgia Recreativa). Assim, também pela ausência de qualquer referência negativa à infância (episódios de violência, exclusão e fome, por exemplo), é possível a apresentação de uma *nostalgia* que cristaliza o próprio objeto.

Cristalizar objetos coincide com o próprio funcionamento da memória coletiva enquanto “(...) uma corrente de pensamento contínuo (...) que retém do passado somente aquilo que ainda está vivo ou capaz de viver na consciência do grupo que a mantém” (Halbwachs, 2006, p. 81-82). Incapaz de controlar o fluxo incessante de informações e acontecimentos, tornando o presente impalpável e de difícil apreensão, tal grupo volta-se para o passado, aparentemente mais fixo, estável, cognoscível e confortável (Fahl & Paiva, 2015). Isso faz da nostalgia também um mecanismo de defesa que propõe reconstruir o “lar ideal” numa época cujo ritmo da vida é considerado acelerado (Boym, 2001). Nesse caso, num contexto em que outros objetos – computadores, smartphones e novos consoles de videogames (Ibope, 2015) – concorrem diretamente com aqueles característicos da infância nos anos 1980, a reconstrução nostálgica desse período adquire significativo impulso. Aqui, as imagens e as possibilidades trazidas pelos sites de redes sociais se mostram como recursos valiosos para os grupos e para um mercado que promove e explora economicamente ondas nostálgicas.

### **A criança dos Anos 80**

São muito raras as postagens nas quais os participantes das páginas veiculam suas próprias fotos dos Anos 80. Assim, o acervo de imagens de crianças presente nas páginas analisadas é constituído principalmente por material que já está disponível na internet. Esse grande *corpus online* se constitui então no acervo global compartilhado de imagens sobre a infância dos Anos 80. As páginas basicamente só selecionam e veiculam as informações. Seria a partir da convergência entre memória e representações (Jedlowski, 2005; Sá, 2015) que os responsáveis pelas páginas escolheriam as imagens de crianças a serem veiculadas? Essa nos parece ser uma boa possibilidade interpretativa, pois isso permitiria entender o processo pelo qual se garante a manutenção de uma representação de criança bastante semelhante à tradicional, com seus atributos de pureza, ingenuidade, fragilidade e curiosidade, atualizada para o período vivido pelos veiculadores e presumidamente também pelos outros membros das páginas (Anos 80). Se assim for, a seleção de imagens/significados então deveria responder sempre às seguintes questões: “Poderia ser eu nessa imagem”? “Seria coerente, considerando-se o que era uma criança para o meu grupo social (como eu devo ter sido) naquele momento histórico específico” (Anos 80)?

### **Considerações Finais**

No conjunto do que se tem chamado de Psicologia Social da Memória, ainda são pouco numerosos os trabalhos que procuraram identificar os elementos recordados relativos à Década de 80 em nosso país. Também pouco numerosos são os trabalhos que reconhecem a Nostalgia como um importante elemento organizador da memória coletiva em nossas sociedades atuais. Relativos a essas duas referências, encontramos frequentemente elementos que se espalham pela internet e pelas redes sociais e que formam o conjunto do que pode ser veiculado e do que caracteriza esse período da história recente. Nessa empreitada, as imagens se mostraram fontes documentais privilegiadas, já que configuram recursos valiosos que os indivíduos e grupos usam para apoiar a recordação dinâmica de elementos que permitem caracterizar e organizar nostalgicamente a infância vivida na década de 1980. Mas, contrastando com o papel que as imagens têm nos processos mnemônicos e com a abundante presença de conteúdo imagético na internet e sites de redes sociais, a pesquisa com esse tipo de fonte ainda é limitada no Brasil, sobretudo no campo da Psicologia Social da Memória.

Entendemos que a identificação de elementos associados à infância/criança – para a qual o presente trabalho é uma contribuição bastante modesta –, bem como uma análise que considere a dinâmica de interação desses objetos na nossa

sociedade podem fornecer informações relevantes sobre a própria forma de organização da memória social no Brasil. Por fim, é nossa expectativa que futuras pesquisas sobre esse período, sobretudo aquelas que se dedicarão aos usos também políticos da Nostalgia, possam esclarecer aspectos adicionais que permitirão o fortalecimento da democracia a partir de uma discussão ética e socialmente comprometida sobre o passado do nosso país.

## Referências

- Almeida, G. R. (2014). Organização, desafios e lutas dos trabalhadores. Em S. V. Quadrat. (Org.) (2014). *Não foi tempo perdido: os anos 80 em debate* (1a ed., pp. 275-336). Rio de Janeiro: 7 Letras.
- Almeida, M. B. F. P. (2018). A nostalgia como catalisador para a cultura de fãs: o papel dos *millennials* na ascensão de Pokémon go no Brasil. *Artefactum – Revista de Estudos em Linguagem e Tecnologia*, 2, 1-12. Recuperado em 15 de outubro, 2021 de <http://artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/article/view/1692/804>.
- Alzer, L. A. & Claudino, M. (2004). *Almanaque Anos 80*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Amorim, D.O.A., & Camargo, E. (2014). Algumas considerações sobre a história do rádio no Brasil. Em *Anais do 6º Interprogramas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero* (s.p.). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero. Recuperado em 15 de outubro, 2021 de <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Daniela-Oliveira-Albertin-de-Amorim-e-Eduardo-Camargo.pdf>.
- Ariés, P. (1981). *História social da criança e da família* (D. Flaksman, Trad.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Assis, C. J. S. (2014). Fiscais do Sarney? Algumas considerações sobre a participação popular no Plano Cruzado. Em S. V. Quadrat. (Org.) (2014). *Não foi tempo perdido: os anos 80 em debate* (1a ed., pp. 337-361). Rio de Janeiro: 7 Letras.
- Assunção, C. Q. S., Assis, R. M. & Campos, R. H. F. (2012). Infância, ciência e desenvolvimento: representações sociais na Revista Pais & Filhos. *Educação em Revista*, 28(4), 77-104. Recuperado em 15 de outubro, 2021 de [dx.doi.org/10.1590/S0102-46982012000400004](https://doi.org/10.1590/S0102-46982012000400004).
- Ávila, J. T. M. (2005). *Veja, os anos oitenta em revista leitura e memória cultural*. Dissertação de Mestrado, Curso de Pós-Graduação em Literatura, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.



- Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trad.). Lisboa: Edições 70.
- Bardin, L. (2003). L'analyse de contenu et de la forme des communications. Em S. Moscovici & F. Buschini (Eds.), *Les méthodes des sciences humaines* (pp. 243-270). Paris: PUF.
- Bell, P. (2001). Content analysis of visual images. Em T. J. Leeuwen (Ed.), *Handbook of Visual Analysis* (pp. 10-34). London: SAGE.
- Bock, A., Isermann, H. & Knieper, T. (2011). Quantitative Content Analysis of the Visual. Em E. Margolis, & L. Pauwels (Eds.), *The SAGE handbook of visual research methods* (pp. 265-281). London: SAGE.
- Bosi, E. (1999). *Memória e sociedade: lembranças de velhos* (7a ed.). São Paulo: Companhia das Letras.
- Boym, S. (2001). *The future of nostalgia*. New York: Basic Books.
- Bressan-Júnior, M. A. & Lessa, L. A. L. (2018). Old is cool: nostalgia "oitentista" e a memória do público jovem sobre a série Stranger Things da Netflix. *Rev. Memorare*, 5(3), 125-153.
- Bryan, G. (2004). *Quem tem um sonho não dança: cultura jovem brasileira nos Anos 80*. Rio de Janeiro: Record.
- Caldana, R. H. L. (1998). A criança e sua educação na família no início do século: autoridade, limites e cotidiano. *Temas em Psicologia*, 6(2), 87-103. Recuperado em 15 de outubro, 2021 de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tp/v6n2/v6n2a02.pdf>.
- Cardoso, S. R. (2004). *Memórias e jogos tradicionais infantis: lembrar e brincar é só começar*. Londrina, PR: EDUEL.
- Carvalho, A. (2014). As eleições presidenciais de 1989: sonhos, desejos e medos da década vivida. Em S. V. Quadrato (Org.). *Não foi tempo perdido: os anos 80 em debate* (1a ed., pp. 385-417). Rio de Janeiro: 7 Letras.
- Castellano, M. & Meimaridis, M. (2017). Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix. *Revista Geminis*, 8(1), 60-86. Recuperado em 15 de outubro, 2021 de <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/281/252>.
- Chombart de Lauwe, M. J. (1991). *Um outro mundo: a infância*. (N. Kon, Trad.). São Paulo: Perspectiva, EDUSP.





- Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - Conanda (2014). Resolução nº - 163, de 13 de março de 2014. Versa sobre abusividade do da publicidade e comunicação mercadológica infantil. Recuperado de <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>.
- Davis, F. (1977). Nostalgia, identity and the current nostalgic wave. *Journal of Popular Culture*, 11(2), 414-424. Recuperado em 15 de outubro, 2021 de <https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1977.00414.x>
- Del Priore, M. (2000). (Ed.). *História das crianças no Brasil* (2a ed.). São Paulo: Contexto.
- Fahl, H. D. & Paiva, J. H. R. (2015). Nostalgia e o grande apego da cultura pop ao seu próprio passado: observações de referência existentes em produtos da indústria fonográfica. Em *XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. (s.p.). Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom.
- Fentress, J. & Wickham, C. (1992). *Memória social: novas perspectivas sobre o passado*. Lisboa: Editorial Teorema.
- Fernandes, A. H. & Oswald, M. L. B. M. (2005). A recepção dos desenhos animados da TV e as relações entre a criança e o adulto: desencontros e encontros. *Cad. Cedes*, 25(65), 25-41. Recuperado em 15 de outubro, 2021 de <https://doi.org/10.1590/S0101-32622005000100003>
- Fernandes, R. S. (2002). Memórias de menina. *Cadernos CEDES*, 56, 81-102.
- Figueiredo, C. A. P. (2018). A nostalgia dos Anos 1980 nas produções da Netflix. Em *III Jornada Internacional GeMinIS* (s.p.). São Paulo: UFSCar.
- Freire, A. (2014). A via partidária na transição política brasileira. Em S. V. Quadrat (Org.) (2014). *Não foi tempo perdido: os anos 80 em debate* (1a ed., pp. 9-33). Rio de Janeiro: 7 Letras.
- Freitas, M. C. (2003). (Org.). *História social da infância no Brasil* (5a ed.). São Paulo: Cortez.
- Freitas, R. R. (2015). "Você não soube me amar": a representação da década perdida nas festas Ploc (séc. XX - XXI). Em *Anais XXVIII Simpósio Nacional de História, Lugares dos historiadores: velhos e novos desafios* (pp.1-12), Florianópolis, SC: ANPUH.



- Gélis, J. (1991). A individualização da criança. Em R. Chartier (Ed.), *História da Vida Privada 3: da Renascença ao Século das Luzes* (H. Feist, Trad.). (pp. 311-329). São Paulo: Companhia das Letras.
- Gianordoli-Nascimento, I. F., Trindade, Z. A. & Santos, M. F. S. (2012). *Mulheres e militância: encontros e confrontos durante a ditadura militar*. Belo Horizonte, MG: UFMG.
- Góis, J. B. H. (2014). Aids, Liberdade e Sexualidade. Em S. V. Quadrato, (Org.) (2014). *Não foi tempo perdido: os anos 80 em debate* (1a ed., pp. 210-246). Rio de Janeiro: 7 Letras.
- Gomes, A. (2009). Anos 80: Década Perdida? *Revista do Legislativo*, 42, 51-55. Recuperado em 15 de outubro, 2021 de <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/1615>
- Goulding, C. (1999). Heritage, nostalgia and the "grey" consumer. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(7, 8, 9), 177-199. Recuperado em 15 de outubro, 2021 de <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004573>
- Grinberg, L. (2014). Por um "futuro visível do país": a campanha das diretas na Coluna do Castello. Em S. V. Quadrato (Org.) (2014). *Não foi tempo perdido: os anos 80 em debate* (1a ed., pp. 34-56). Rio de Janeiro: 7 Letras.
- Halbwachs, M. (2004). *Los marcos sociales de la memoria*. (M. A. Baeza & M. Mujica, Trad.) Barcelona: Anthropos Editorial.
- Halbwachs, M. (2006). *A memória coletiva* (L. T. Benoit, Trad.). São Paulo: Centauro.
- Hettenhausen, F. & Lessa, W. D. (2016). O Circo Voador e o design gráfico: da cultura alternativa nos Anos 80. Em *12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, (pp. 298-308). Belo Horizonte: Universidade do Estado de Minas Gerais.
- Huysen, A. (2000). *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. (S. Alcides, Trad.). Rio de Janeiro, RJ: Aeroplano.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. (2021). *Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação*. Recuperado de <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>.
- Jambeiro, O. (2007). *A TV no Brasil do século XX*. Salvador: EDUFBA

- Jedlowski, P. (2005). Memória e mídia: uma perspectiva sociológica. Em C. P. Sá (Ed.), *Memória, imaginário e representações sociais* (pp. 87-98). Rio de Janeiro: Museu da República.
- Kneipp, V. P. (2007). Características do telejornalismo brasileiro dos anos 80. Em *Anais V Congresso Nacional de História da Mídia*. (s.p.). São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom.
- Kuhlmann Jr., M. & Fernandes, R. (2004). Sobre a história da infância. Em L. M. Faria Filho (Ed.), *A infância e sua educação: materiais, práticas e representações* (Portugal e Brasil). (pp. 15-33). Belo Horizonte: Autêntica.
- Lowenthal, D. (1998). Como conhecemos o passado. (Tradução de Lúcia Haddad). *Projeto História*, 17, 63-202. Recuperado em 15 de outubro, 2021 de <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/11110/8154>.
- Mello, F. C. & Mastrocola, V. M. (2019). Identidade, nostalgia e memória afetiva no consumo de videogames retrô. *Interin*, 24(2), 153-168. Recuperado em 15 de outubro, 2021 de <https://doi.org/10.35168/1980-5276.UTP.interin.2019.Vol24.N2.pp154-172>.
- Monteiro, M. C. S. & Rios, R. (2009). As representações dos jingles para as crianças dos anos 80 e 90 e os jovens adultos de hoje. Em *XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. (s.p.) Teresina, PI: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom.
- Morais, A., Gomes, K., Azevedo, L. R. & Pessanha, W. A. (2015). Design Retrô e Marketing do Saudosismo: Influência da Tendência Nostálgica no Comportamento de Consumo. *Vértices*, 17(3), 215-233. Recuperado em 15 de outubro, 2021 de <https://essentiaeditora.iff.edu.br/index.php/vertices/article/view/1809-2667.v17n315-12/4795>.
- Nascimento, A. R. A. & Menandro, P. R. M. (2005a). Reinações de menino: a memória saudosa da infância na música popular brasileira. *Memorandum*, 9, 09-27. Recuperado em 15 de outubro, 2021 de <https://periodicos.ufmg.br/index.php/memorandum/article/view/6743/4316>.
- Nascimento, A. R. A. & Menandro, P.R.M. (2005b). Memória social e saudade: especificidades e possibilidades de articulação na análise psicossocial de recordações. *Memorandum*, 8, 5-19. Recuperado em 15 de outubro, 2021 de <https://www.fafich.ufmg.br/~memorandum/artigos08/artigo01.pdf>.
- Nascimento, A. R. A. (2016). Sobre a nostalgia como objeto psicossocial. Em D. X. França & M. E. O. Lima (Eds.), *Níveis de análise e formas de intervenção em Psicologia Social* (pp. 121-133). São Paulo: Scortecci.



- Nestlé (2015). Infant and Kids Study. Recuperado de <https://www.nestle.com.br/docs/default-source/materiais-tecnicos/infant-and-kids-study-estudo-de-habito-alimentar-e-estilo-de-vida-em-sao-paulo.pdf?sfvrs>.
- Nogueira, G. Z. (2016). A regulamentação da publicidade infantil: Liberdade de expressão e proteção da criança e do adolescente. *Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Franca*, 11(2), 305-364. Recuperado em 15 de outubro, 2021 de <https://doi.org/10.21207/1983.4225.383>
- Nora, P. (1993). Entre memória e história: a problemática dos lugares (Y. A. Khoury, Trad.). *Projeto História*, 10, 7-28. Recuperado em 15 de outubro, 2021 de <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/12101/8763>.
- Oliveira, D. P. (2011). Os desenhos animados da nossa infância: relações de memória e experiência. *Anais*, 20º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas, (pp. 406-416). Rio de Janeiro: ANPAP.
- Piccolo, M. (2014). O dragão não era de papel: os (des)ajustes da Política Econômica. Em S. V. Quadrat (Org.). *Não foi tempo perdido: os anos 80 em debate* (1a ed., pp. 247-274). Rio de Janeiro: 7 Letras.
- Pimenta, A. & Lattari, A. (2020). "Stranger Things": Nostalgia como Recurso Mercadológico e Representação das Juventudes. *43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (s.p.). Brasil: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom.
- Postman, N. (1999). *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia.
- Quadrat, S. (2014). Apresentação. Em S. V. Quadrat (Org.) (2014). *Não foi tempo perdido: os anos 80 em debate* (1a ed., pp. 7-8). Rio de Janeiro: 7 Letras.
- Rochedo, A. C. (2011). Memórias de uma juventude: o rock nacional nos anos 80. *História e Perspectivas*, Uberlândia, (44), 29-60. Recuperado em 15 de outubro, 2021 de <http://www.seer.ufu.br/index.php/historiaperspectivas/article/view/19360/10409>.
- Rondelli, E. & Herschmann, M. (2000). Os media e a construção do biográfico: a morte em cena. Em B. Schmidt (Ed.), *O biográfico: perspectivas interdisciplinares* (pp. 279-309). Santa Cruz do Sul, SC: EdUNISC.
- Sá, C. P. (2015). *Estudos de Psicologia Social*. História, comportamento, representações, memória. Rio de Janeiro: EdUERJ.



- Sá, C. P., Castro, R. V., Möller, R. C. & Perez, J. A. (2008). A memória histórica de Getúlio Vargas e o Palácio do Catete. *Estudos de Psicologia (UFRN)*, 13, 49-56. Recuperado em 15 de outubro, 2021 de <https://doi.org/10.1590/S1413-294X2008000100006>
- Sá, C. P. & Castro, P. (2005). *Memórias do Descobrimento do Brasil*. Rio de Janeiro: Editora do Museu da República.
- Sá, C. P., Naif, L. A. M. & Menandro, P. R. M. (2013). *Psicologia Social e o estudo da Memória Histórica*. O caso dos Anos Dourados no Brasil. Curitiba, PR: Appris.
- Sampaio, I. S. V. (2000). *Televisão, Publicidade e Infância*. São Paulo, SP: Annablume.
- Santos, C. R. S. (2018). *O Revival dos anos 80: música, nostalgia e memória*. Tese de Doutorado. Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ.
- Santos, D. A. & Magalhães, L. G. (2014). Década da esperança ou década perdida? A reestruturação do futebol brasileiro nos anos 1980. Em S. V. Quadrat (Org.) (2014). *Não foi tempo perdido: os anos 80 em debate* (1a ed., pp. 99-119). Rio de Janeiro: 7 Letras.
- Schütz, A. (2005). A produção do rock nacional como forma de contestação na década de 1980. Em *XXIII Simpósio Nacional de História*, (s.p.). Londrina, PR: ANPUH.
- Silva, M. A. S., Garcia, M. A. L. & Ferrari, S. C. M. (1989). *Memória e brincadeiras na cidade de São Paulo nas primeiras décadas do século XX*. São Paulo: Cortez.
- Versiani, M. H. (2014). Constituinte de 1987/1988: a sociedade brasileira vive a democracia. Em S. V. Quadrat (Org.). *Não foi tempo perdido: os anos 80 em debate* (1a ed., pp. 362-384). Rio de Janeiro: 7 Letras.
- Wagoner, B. (2015). Collective remembering as a process of social representation. Em G. Sammut, E. Andreouli, G. Gaskell & J. Valsiner (Eds.). *The Cambridge Handbook of Social Representations* (1a ed., pp. 143-162). United Kingdom: Cambridge University Press.
- Zilberman, R. & Lajolo, M. (1993). *Um Brasil para crianças*. Para conhecer a literatura infantil brasileira: histórias, autores e textos (4ª ed.). São Paulo: Global.



### **Notas sobre os autores:**

*Adriano Roberto Afonso do Nascimento* é Doutor em Psicologia pela Universidade Federal do Espírito Santo e professor no departamento de Psicologia da Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: [nascimentopsi72@gmail.com](mailto:nascimentopsi72@gmail.com).

*Thiago Mikael-Silva* é mestre em Psicologia pela Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: [thiagomikhael@hotmail.com](mailto:thiagomikhael@hotmail.com).

*Pablo Ferreira Bastos Ribeiro* é mestre em Psicologia pela Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: [pablofbribeiro@outlook.com](mailto:pablofbribeiro@outlook.com).

*Andréa Regina Marques Chamon* é mestre em Psicologia pela Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: [andreamarques.psi@gmail.com](mailto:andreamarques.psi@gmail.com).

*Elisangela Gonzaga Boggione* é graduada em Psicologia pela Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: [elisangelaboggione@gmail.com](mailto:elisangelaboggione@gmail.com).

**Data de submissão:** 06.05.2021

**Data de aceite:** 25.09.2021