

Resumo

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

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

Autora: Maria Clara Sidou

[Fazer download do arquivo em formato PDF](#)