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.

Autora: Maria Clara Sidou

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