



**Universidade do Minho**  
Instituto de Estudos da Criança

**Ver, Desejar e Consumir**  
*A relação entre a publicidade e o  
consumo de alimentos pelas crianças*

Rosa Maria da Cunha Rodrigues

Março de 2009



**Universidade do Minho**  
Instituto de Estudos da Criança

Instituto de Estudos da Criança – Instituto de Ciências Sociais

**Ver, Desejar e Consumir**  
***A relação entre a publicidade e o***  
***consumo de alimentos pelas crianças***

**Rosa Maria da Cunha Rodrigues**

Tese de Mestrado em Sociologia da Infância  
Apresentada ao Instituto de Estudos da Criança e  
ao Instituto de Ciências Sociais para obtenção do  
grau de Mestre.

Trabalho realizado sob orientação da  
**Professora Doutora Sara Pereira**

Março 2009

À memória da minha avó Maria da Piedade

Aos meus Pais

Ao Rogério

Por tudo...

## **AGRADECIMENTOS**

Não existem palavras suficientes e susceptíveis de agradecer verdadeiramente e de transmitir toda a gratidão que sinto pelo apoio, amizade, colaboração e disponibilidade que tantas pessoas demonstraram...

Às crianças que participaram com tanto entusiasmo neste estudo.

Às famílias das crianças por toda a cooperação.

À presidente do agrupamento de escolas, por ter permitido da realização deste trabalho.

Ao coordenador da escola do 1º ciclo do ensino básico, pela receptividade com que acolheu a realização deste estudo.

Ao professor da turma de crianças pela amabilidade e cooperação.

À Professora Doutora Sara Pereira que orientou esta dissertação por todo o apoio, incentivo, colaboração e disponibilidade.

Ao Professor Doutor Manuel Sarmiento pela criação do Mestrado em Sociologia da Infância e pela oportunidade de repensarmos os conceitos relativos à infância.

A todos os Professores do Mestrado pela transmissão de conhecimentos e oportunidades de discussão.

A todas as colegas de Mestrado pela amizade, pela partilha de conhecimentos, colaboração e solidariedade que sempre existiu entre nós.

Aos familiares que colaboraram e me apoiaram, sempre que necessitei durante este percurso.

Ao Rogério por todo o carinho, apoio, compreensão e paciência...

Aos meus pais por estarem sempre lá, principalmente quando mais necessitei.

A todas as pessoas que colaboraram e me ajudaram durante esta caminhada...

A todos, o meu mais sincero agradecimento.

Ver, Desejar e Consumir.

*A relação entre a publicidade e o consumo de alimentos pelas crianças*

## RESUMO

O presente trabalho pretende promover uma reflexão acerca do comportamento da criança como consumidora, assim como perceber a existência, ou não, de uma influência da publicidade televisiva nos consumos alimentares durante a infância.

A sociedade hodierna gira em torno do consumo, todas as vertentes da vida das pessoas são organizadas tendo em conta o mesmo, aliás, este para além de servir necessidades básicas promove a aquisição de bens supérfluos, bem como, projecta os indivíduos para determinado estrato social. O consumo, nas nossas vidas está de tal modo enraizado que a sociedade actual é designada por *sociedade de consumo*.

Para que o grande público tenha conhecimento dos produtos, a forma mais eficaz de os anunciar é, certamente, através da publicidade, nomeadamente da publicidade televisiva. É através desta e da utilização das mais variadas técnicas que o produto se apresenta junto das pessoas.

Os produtos direccionados para a infância proliferam, assim como os *spots* televisivos para os divulgar. Uma das técnicas mais utilizadas para promover os produtos direccionados para as crianças é o recurso a personagens famosos que as crianças admiram. Existe portanto uma associação entre produto e heróis infantis, facto que é recorrente em publicidade de alimentos menos saudáveis. Coincidentemente, nos tempos que correm, a obesidade infantil prolifera, sendo já considerada como a epidemia do século XXI.

Foram realizadas entrevistas a dezasseis crianças em *grupos de foco*, bem como foram recolhidos textos e desenhos sobre o tema da publicidade e dos alimentos preferidos das crianças. Também se realizou um inquérito por questionário aos pais das crianças que participaram nesta investigação.

Tentámos perceber se existe, realmente, alguma influência por parte da publicidade nos consumos alimentares das crianças e quais as representações e significados que estas atribuem aos *spots* que visionam na televisão.

**Seeing, Desiring and Consuming**  
*The connection between advertising and children's food consumption*

**ABSTRACT**

This work aims promoting discussion about child's behavior as a consumer, and at the same time try to understand the possible existence of television advertising influence on food consumption during childhood.

The today's society turns around the consumer. All aspects of people's lives are organized viewing the consuming, which, incidentally, besides serving basic needs, promotes unnecessary goods buying and projects that consumers to a different social *stratum*. In fact, the consumption in our lives is so rooted, that today's society is called *consumption society*.

For the general public be aware of the products, the more efficient broadcast way is, of course, the advertising, particularly television advertising. It is through this, allied in the using of several techniques, that the product is brought to the people.

The products aimed for children multiply as well increases the television spots to publicize them. One of the more successful techniques used to promote this kind of products are the application of famous characters admired by children. So, remains a link between product and children's heroes, which is recurrent in advertising of less healthy foods. Coincidentally, in the present, childhood obesity is growing, being already regarded as the epidemic of the XXI century.

To this work, were done interviews to sixteen children in the *focus groups*, as well were collected texts and drawings on the theme of advertising and food preferences of children. Either, was made an inquiry using questionnaire to the children's parents, restricted to the group of this research.

We tried to understand if there is, indeed, some influence from the advertising in children's diet and what representations and meanings young people give to the spots that were observed on television.

## **RESUMÉ**

Ce travail vise à promouvoir une réflexion sur le comportement de l'enfant en tant que consommateur, et de comprendre l'existence, ou non, d'une influence de la publicité télévisée sur la consommation alimentaire au cours de l'enfance.

La société d'aujourd'hui tourne autour de la consommation, tous les aspects de la vie des gens sont organisés en vue de la même, d'ailleurs, que, en plus de servir les besoins de base, ça favorise l'achat de biens inutiles, et lance les individus vers une strate social déterminé. Dans notre vie, la consommation est tellement ancrée, que la société est maintenant appelé *la société de consommation*.

Pour que le grand public soit au courant des produits, le véhicule plus efficace est, bien entendu, la publicité, en particulier la publicité télévisée. C'est grâce à cela, et à l'utilisation de plusieurs techniques, que le produit est présenté à la population.

Les produits ciblés pour les enfants se multiplient, ainsi que des spots télévisés pour les divulguer. Une des techniques plus utilisées pour promouvoir des produits plus ciblés pour les enfants est l'utilisation des personnages célèbres que les enfants admirent. Ainsi, il existe une association entre le produit et les héros des enfants, qui est récurrent dans la publicité d'aliments moins sains. Comme par hasard, aujourd'hui, l'obésité chez les enfants augmente et est déjà considéré comme l'épidémie du XXI<sup>e</sup> siècle.

Les entrevues ont été menées à seize enfants dans les *groupes de discussion*, et ont été recueillis des textes et des dessins sur le thème de la publicité et les préférences alimentaires des enfants. On a également mené une enquête par questionnaire auprès des parents des enfants du groupe qui a fait partie de cette recherche.

Nous essayons de voir s'il existe, en effet, une certaine influence de la publicité dans les apports alimentaires des enfants et quels sont les représentations et significations qu'ils attribuent aux spots qu'ils regardent à la télévision.

## Índice geral

Introdução .....	1
<i>Capítulo I – A Criança e o Consumo</i> .....	9
1.1 Sociedade de Consumo .....	9
1.2 O Consumo na Vida Quotidiana .....	13
1.2.1 O Consumo de Alimentos .....	17
1.3 Visibilidade Social da Infância .....	21
1.3.1 A crescente importância da criança no seio da família .....	24
1.4 A Criança como consumidora.....	25
1.4.1 O Recrudescer do Mercado Infante – Juvenil .....	27
1.4.1.1 Produtos direccionados para as crianças .....	30
Capítulo II – A Criança e a Publicidade.....	33
2.1 A Criança e os <i>Media</i> .....	33
2.2 Conceito de Publicidade .....	36
2.3 A Publicidade Televisiva.....	39
2.3.1 A Atracção da Criança pela Publicidade Televisiva .....	41
2.3.2 A Atenção Dispendida para a Publicidade Televisiva .....	43
2.4 Publicidade de Alimentos .....	47
2.4.1 A Publicidade de Alimentos e os “Heróis” das Crianças .....	50
2.5 A Publicidade e o Imaginário Infantil .....	52
2.5.1 As Representações das Crianças .....	55
2.6 A Influência das Culturas de Pares .....	57
2.7 A influência da publicidade.....	60
<i>Capítulo III – Parte Empírica</i> .....	66
3.1 Opções Metodológicas do Estudo .....	66
3.1.1 O Problema e os Objectivos.....	66
3.1.2 Instrumentos de recolha de informação .....	69



3.2	Caracterização do Meio.....	75
3.3	Caracterização do Grupo .....	79
	<i>Capítulo IV - A Publicidade de Alimentos e as Representações das Crianças – Um Estudo de Caso .....</i>	<i>85</i>
4.1	A Recolha Sistemática Extensiva: As Opiniões Iniciais das Crianças ....	85
4.2	As Entrevistas em Grupos de Foco: concepções das crianças relativamente à publicidade, aos alimentos e ao consumo.....	93
4.2.1	As Preferências Televisivas das Crianças.....	93
4.2.2	A Atracção da Criança pela Publicidade Televisiva .....	99
4.2.3	A Atitude face ao Consumo por parte das Crianças .....	107
4.2.4	A Preferência das Crianças relativamente ao Consumo Alimentar...	115
4.3	Spots publicitários feitos pelas crianças .....	125
4.4	Síntese Comparativa - A entrada no terreno de investigação, as entrevistas em grupos de foco e os anúncios feitos pelas crianças .....	128
4.5	As perspectivas dos pais sobre as preferências televisivas e de consumo por parte das crianças.....	131
	Considerações Finais.....	145
	BIBLIOGRAFIA .....	151

## Índice de Imagens

Figura 1 – Mapa do Concelho de Oeiras .....	76
Figura 2 – Ficha da recolha sistemática extensiva .....	88
Figura 3 – Ficha da recolha sistemática extensiva .....	88
Figura 4 – Ficha da recolha sistemática extensiva .....	89
Figura 5 – Ficha da recolha sistemática extensiva .....	89
Figura 6 – Ficha da recolha sistemática extensiva .....	91
Figura 7 – Ficha da recolha sistemática extensiva .....	91
Figura 8 – Ficha da recolha sistemática extensiva .....	92
Figura 9 – Ficha da recolha sistemática extensiva .....	92
Figura 10 – <i>Spot</i> Publicitário elaborado por uma criança .....	126
Figura 11 – <i>Spot</i> Publicitário elaborado por uma criança .....	127

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Categorias temáticas para a análise das entrevistas .....	74
--	----

## Índice de Anexos

Anexo 1 - A Recolha Sistemática Extensiva .....	169
Anexo 2 - Guião das Entrevistas para os <i>Grupos Foco</i> .....	173
Anexo 3 - Entrevista grupo .....	175
Anexo 4 - Inquérito por questionário aos encarregados de educação ....	211
Anexo 5 - Tratamento Estatístico dos Inquéritos .....	215

## Índice de Gráficos

Gráfico 1- Residência – Concelho .....	80
Gráfico 2- Residência – Freguesia .....	80
Gráfico 3- Habilitações Literárias pais .....	81
Gráfico 4- Habilitações Literárias mães .....	81
Gráfico 5- Composição do agregado familiar .....	82
Gráfico 6- Género dos encarregados de educação .....	131
Gráfico 7- Visionamento televisivo pelas crianças .....	132
Gráfico 8- Visionamento da publicidade pelas crianças .....	133
Gráfico 9- Programas preferidos das crianças .....	133
Gráfico 10- Ídolos das crianças .....	134
Gráfico 11- Spots publicitários .....	135
Gráfico 12- Imagens dos ídolos das crianças .....	136
Gráfico 13- Ida às compras.....	137
Gráfico 14- Artigos alimentares .....	137
Gráfico 15- Opção de escolha das crianças .....	138
Gráfico 16- Alimentos preferidos .....	139
Gráfico 17- Alimentos com invólucros alusivos a personagens .....	140
Gráfico 18- alimentos com brindes .....	140
Gráfico 19- Brindes preferidos .....	141
Gráfico 20- Restrições à publicidade .....	142
Gráfico 21- Tipos de restrições .....	143

# Introdução

## ***Objectivos e motivo do estudo***

Pretendemos com a presente dissertação contribuir para uma reflexão crítica acerca da criança como consumidora, tentando perceber em que medida os consumos alimentares são induzidos pela publicidade. São também objectivos deste estudo analisar a relação entre a publicidade e os consumos efectuados pela criança, bem como perceber se existe uma correlação entre as solicitações da criança e aquilo que ela observa na publicidade televisiva e, assim, verificar se tem preferência por alimentos que promovem, através dos seus invólucros, personagens relacionadas com séries televisivas.

Vivemos numa sociedade que se insere num quadro capitalista e de consumo. Este último, afigura-se como um factor que ocupa todas as dimensões das nossas vidas, tendo um papel de extrema relevância no nosso quotidiano. De facto, o vasto mercado existente, a venda de inúmeros produtos, bens e serviços faz com que a nossa vida esteja por si só organizada em função do consumo. Tal como refere Santos (2001:309) “A cultura do consumo é (...) responsável por esta nova estruturação espacial e temporal com novas práticas e novas actividades que encontram no período pós-industrial um campo fértil de desenvolvimento e que prosperam nas grandes aglomerações urbanas”.

É nos meios urbanos que a cultura do consumo mais se faz notar em todos os aspectos, promoção efectuada pela existência de grandes centros comerciais, pela diversidade de bens e serviços disponíveis que congeminam a possibilidade do consumidor ter ao seu alcance aquilo que pretende, desde que para tal tenha poder de aquisição. O mercado é vasto e as ofertas sucedem-se, tal como expõe Santos (*idem*:604), “a produção em massa ou as grandes produções de pequenas séries implicam um mercado crescente que depende, por um lado, da efemeridade dos produtos, e por outro, do aumento dos potenciais compradores”.

Para que o mercado cresça é necessário informar os consumidores da existência de novos produtos e motivá-los para a sua compra. O meio mais utilizado para tal desiderato é a publicidade, que apresenta o produto ao grande público como sendo o artigo ideal, desprovido de defeitos, capaz de ajudar o consumidor em determinado aspecto. Apraz-nos referir a ideia que Baudrillard (1995:17) destaca, quando refere que “os objectos jamais se oferecem ao consumo na desordem absoluta”. Efectivamente, a publicidade afigura-se como o melhor meio de divulgação dos produtos, fazendo com que o consumidor tenha um conhecimento destes de uma forma ordenada, que promove com facilidade a sua aquisição e consumo.

A publicidade, mais concretamente a publicidade televisiva, através dos seus *spots* publicitários apresenta os produtos de uma forma completamente apelativa. Como advoga Pinto (1997:9), “a publicidade é talvez uma das linguagens de sedução mais activas e eficazes dos nossos dias. Rendemo-nos a ela mais vezes do que provavelmente suspeitamos”. É através das características intrínsecas aos *spots* publicitários, como é o caso da música, das cores, dos personagens conhecidos a ele associados e o seu enredo que o produto nos é apresentado de uma forma bastante mais atraente. Conforme Dubois (1994:77) “ao associar imagens, músicas ou símbolos fortes, a publicidade emocional procura fazer-nos gostar da marca para nos fazer escolhê-la. Com o tempo, torna-se a nossa marca preferida e o invólucro afectivo com que a rodeamos protege-a de eventuais substituições”.

A preferência por determinada marca e/ou produto começa a construir-se na infância. Com efeito, os produtos vão-se enraizando nas preferências das pessoas desde cedo, sendo, em tenra idade, que as crianças começam a solicitar os produtos da sua preferência aos pais, assumindo o seu papel de consumidoras activas, com escrutínio.

Com os *media* e mais concretamente a televisão a fazer parte do quotidiano das crianças (cf. Pinto, 2000), estas não passarão indiferentes à publicidade, que aparece, cada vez mais, direccionada aos mais novos, como resultado do recrudescimento que se tem dado ao nível do mercado infante juvenil. Todas as idiosincrasias dos *spots* publicitários serão certamente

bastante apelativas para as crianças, especialmente o recurso frequente a personagens que estas admiram e consideram seus heróis.

Perante os *media* as crianças terão certamente atitudes e posturas distintas, dado que as suas culturas e representações sociais são diferentes, bem como o meio sócio-geográfico em que se inserem. Conforme Pereira (2007[2]:66):

*“A análise realizada aos textos provenientes do levantamento bibliográfico dos trabalhos produzidos em Portugal (1974 – 1998) sobre as crianças e os media (cf. Pinto e Pereira, 1999), permitiu identificar três modelos de criança: o da capacitação e autonomização progressivas em ordem à plena cidadania; o da criança consumidora (e prescritora), que enfatiza a dimensão do consumo; e o modelo proteccionista que perpassa uma visão da criança indefesa, influenciável e vulnerável face aos conteúdos mediáticos.”*

Neste estudo debruçar-nos-emos acerca da criança consumidora e prescritora. Foi precisamente a capacidade de escolha das crianças ao nível do consumo, particularmente do consumo alimentar, que nos levou a proceder a este estudo no sentido de perceber qual a relação da publicidade com os consumos alimentares das crianças. Também o facto de a obesidade infantil ter proliferado de forma a ser considerada, pela Organização Mundial de Saúde, como a epidemia do Século XXI, se afigura relevante para as nossas motivações quanto à realização deste estudo.

### ***Breves considerações metodológicas***

Investigar em ciências sociais e humanas não é fácil, dadas as especificidades de cada indivíduo e o facto de ter que se encontrar a melhor forma de abordagem evitando o enviesamento da investigação. Quando o estudo se debruça sobre crianças os cuidados são redobrados e as metodologias de investigação minuciosamente pensadas e preparadas, tendo em conta as particularidades específicas da faixa etária em que se inserem.

Importa salientar que entendemos as crianças como actores sociais plenos de opinião e direitos, sendo a infância, tal como salienta Saramago (2001:9), uma “categoria estrutural integrada na sociedade e construída comparativamente com outras estruturas sociais”. A autora (2001:10) acrescenta que se pode definir a infância como

*“um grupo social específico, localizado num segmento concreto do trajecto social dos actores. A infância caracteriza-se por um núcleo próprio de relações intergrupais protagonizadas pelas crianças, capazes de intervir socialmente através da autonomia atribuída pela própria experiência social”.*

Posto isto, torna-se uma das tarefas da sociologia da Infância “(...) delinear as formas e as fronteiras existentes nas relações de dependência, poder e autoridade, destacando as actividades das crianças e a posição da infância nestes domínios” (Qvortrup 1994:5 *In* Saramago 2001:9).

Foi nas opiniões das crianças que se centrou este ensaio, para tal propondo-se um estudo de caso de uma turma de dezasseis alunos. Recorremos ao meio escolar pois, para além de ser o nosso contexto laboral, autores como Saramago (2001:11) consideram que a escola “constitui uma excelente oportunidade de contacto com um número muito significativo de crianças”. Também é um meio onde as crianças se sentem confortáveis, factor imprescindível para que a colaboração das mesmas na recolha de dados ocorra da melhor forma.

Como já referimos, os cuidados a ter na investigação com crianças são acrescidos, de modo a respeitar as suas especificidades e conseguir obter a informação sem que esta seja enviesada. Assim, a nossa entrada no terreno será efectuada através de uma metodologia específica de recolha de dados com crianças, mais concretamente a recolha sistemática extensiva. Esta metodologia consiste em solicitar à criança que escreva um pequeno texto sobre o tema proposto, que realize um desenho alusivo ao texto e que legende o respectivo desenho. Para além de obtermos uma ideia breve do que a criança pensa sobre o assunto que vamos estudar, ela ficará mais familiarizada

com o tema e com o facto de ser abordada posteriormente para falar sobre o assunto.

A entrada no terreno de investigação, com crianças, é de crucial importância, dela dependerá todo o êxito do nosso estudo, tal como destaca Saramago (2001:13), “uma estratégia de pesquisa no terreno que pretenda realizar trabalhos empíricos com crianças depara-se com um conjunto de preocupações específicas”, dado as idiosincrasias e particularidades de cada criança.

A nossa entrada em terreno, decorreu através de uma metodologia específica para o trabalho empírico com crianças, denominada recolha sistemática extensiva, na qual foi solicitado ao grupo de alunos que realizasse um pequeno texto sobre o assunto proposto, que fizesse um desenho alusivo ao texto e que legendasse o mesmo. Após a nossa entrada no campo de investigação, foram realizadas entrevistas em grupos de foco, onde se promoveu a discussão acerca dos temas que iam sendo propostos durante a entrevista. Para a realização das entrevistas, orientamo-nos por um guião de entrevista previamente redigido. Na linha de Saramago (2001:13), a construção das técnicas deverá ser elaborada “com base em ferramentas metodológicas que procurem ser permeáveis às especificidades do grupo social da infância e às particularidades de cada criança enquanto actor social pleno”.

Como método complementar de informação foi aplicado aos pais das crianças um inquérito por questionário acerca do comportamento dos seus filhos como eventuais consumidores e espectadores da publicidade televisiva.

### ***Contexto de investigação***

No sentido de melhor compreendermos este estudo importa especificar o contexto social e geográfico em que irá decorrer. Assim, a investigação inscreve-se num contexto urbano, mais concretamente na área geográfica da grande Lisboa. Tal como refere Santos (2001, 294) “a cidade, enquanto *locus*, é um espaço de consumo por excelência e é interpretada, à luz da sociedade de



consumo, como um objecto funcional, simbólico e espectacular, hoje vendável a uma clientela muito alargada”.

Importa salientar que o nosso estudo ocorreu no concelho de Oeiras, mais especificamente numa escola da freguesia de Porto Salvo. Este concelho apresenta-se como um dos concelhos, do distrito de Lisboa, com população mais jovem. É, também, um dos grandes pólos empresariais, sendo um dos principais empregadores ao nível dos serviços, nesta área geográfica.

Destacamos que as dezasseis crianças visadas, apesar de estudarem numa escola de Porto Salvo, são residentes nessa e em outras freguesias do concelho, sendo a turma representativa a nível socioeconómico da zona geográfica em si.

### ***Organização da dissertação***

Este estudo está organizado em duas partes: a primeira consta de dois capítulos de reflexão teórica e a segunda parte traduz-se no estudo empírico realizado com o grupo das dezasseis crianças e respectivas famílias.

Na **primeira parte** procura-se edificar o objecto de estudo a partir do estabelecimento de relações entre alguns conceitos teóricos que consideramos mais importantes.

No primeiro capítulo, expomos algumas concepções teóricas acerca da criança e do consumo. Reflectimos acerca da sociedade contemporânea, denominada sociedade de consumo, inserida numa ideologia completamente capitalista. Analisamos o consumo na vida quotidiana e o papel que este ocupa no nosso dia-a-dia, uma vez que consta de, praticamente, todas as actividades dos indivíduos. Descrevemos, também, o consumo de alimentos por parte dos indivíduos na sociedade hodierna, reflectindo acerca da mudança de hábitos alimentares. Expomos a visibilidade social da infância nos tempos actuais e as mudanças de que foi sendo alvo. Finalmente, incidimos sobre o papel da criança como consumidora e sobre o recrudescimento do mercado infanto juvenil com produtos especificamente direccionados para as crianças.

No segundo capítulo, reflectimos teoricamente acerca da relação entre a criança e a publicidade, começando por explicar a conexão entre a criança e os *media*, definindo o conceito de publicidade, apresentando uma reflexão teórica acerca da publicidade televisiva e das suas especificidades, referindo a atenção dispendida pela criança para a mesma e a atracção da criança por este tema. Abordam-se as concepções teóricas de alguns autores acerca da publicidade de alimentos e do recurso aos heróis das crianças para a publicidade de produtos alimentares. Expõe-se o que teoricamente é dito acerca da relação entre a publicidade e o imaginário infantil e, por fim, apresenta-se o que alguns autores retratam sobre a influência da publicidade nas crianças.

Na **segunda parte** descrevemos o trabalho de campo realizado, procedendo-se à exposição das opções metodológicas do estudo, à caracterização do meio social, económico e geográfico em que este assentou. Caracterizamos o grupo de crianças, com exposição dos resultados do nosso trabalho empírico com as crianças e respectivas famílias, acerca da influência da publicidade nos consumos alimentares dos mais novos.

***Capítulo I***  
***A Criança e o Consumo***

## Capítulo I – A Criança e o Consumo

### 1.1 Sociedade de Consumo

Debruçando-nos sobre os fundamentos da sociedade hodierna, torna-se evidente que toda a nossa vida gira em torno do consumo dos mais variados bens e serviços. O consumo é um facto social de capital importância, tendo proliferado e realizado um percurso crescente e de contínuo desenvolvimento desde há já alguns anos a esta parte. A relevância do consumo na vida colectiva e individual tem sido de tal ordem que a própria sociedade é designada por *sociedade de consumo*, sendo o assunto alvo de variadas reflexões, estudos e investigações, dos mais diversos autores (cf. Baudrillard, 1995; Santos, 2001; Lipovetsky, 2007).

A noção de sociedade de consumo está estreitamente relacionada com a de economia de mercado e esta com o conceito de capitalismo. Para que toda esta realidade capitalista, em que se foi transformando a nossa sociedade, não se desmorone é necessário que haja consumo, e, efectivamente, ele existe. Aliás, está de tal forma enraizado na cultura inerente à sociedade ocidental, que Santos (2001:117) considera que “o consumo, facto social central para a compreensão da contemporaneidade, encontra na forma como os indivíduos e grupos se comportam, na satisfação de necessidades e desejos, uma das suas mais significativas formas de expressão.”

Os indivíduos foram aderindo aos valores da sociedade de consumo, posto que tais valores foram adquirindo cada vez mais destaque e relevância social, como refere Lipovetsky (2007:24-25) “o capitalismo de consumo não nasceu automaticamente de técnicas industriais capazes de produzir em grande série produtos estandardizados, mas foi também uma construção cultural e social que exigiu a «educação» dos consumidores e necessitou do espírito visionário de empresários criativos.” Esta referida “educação dos consumidores” fez-se principalmente através daquele que é considerado o pilar fundamental na divulgação dos produtos massificados da sociedade de consumo - a publicidade.

Só através da publicidade dos artigos é que os fabricantes, que se haviam dedicado a uma produção em massa, viram a possibilidade de comercializar o

que tinham manufacturado e, conseqüentemente, obter os lucros pretendidos. Contudo, Baudrillard (1995:81), e tendo em conta o dealbar e célere desenvolvimento da sociedade de consumo, salienta que nesta fase esta "...é ainda a sociedade de aprendizagem do consumo e de iniciação social ao consumo – isto é, modo novo e específico de socialização em relação à emergência de novas forças produtivas e à restauração monopolista de um sistema económico de alta produtividade."

Estas novas forças produtivas e incremento absoluto da produção, surgem na sequência de uma série de alterações sociais que vão ocorrendo ao longo dos tempos, segundo Santos (2001:135) "em termos históricos, o actual processo de evolução da sociedade de consumo parece estar relacionado com o período das grandes Revoluções Agrícola e Industrial." Outros autores, como Lipovetsky (2007:23), acrescentam mesmo que a primeira fase da "(...) era do consumo de massa começa por volta dos anos 80 do século XIX." De acordo com o mesmo autor, é nesta altura que os grandes mercados nacionais começam a tomar o lugar dos pequenos mercados locais, sendo que tal facto se torna possível devido às novas infra-estruturas de transporte e comunicação que então foram surgindo, nomeadamente caminhos-de-ferro, telégrafo e telefone.

Na verdade, é no período pós-industrial, como refere Santos (2001:273), que dealba um acréscimo da mobilidade geral da população, assente em vários factores como a valorização dos sistemas de informação, a valorização da qualidade ambiental, a importância do Estado Providência e o aparecimento de um conjunto de novas profissões. Por referência ao mesmo autor, todos estes factores aliados à demanda pela qualidade de vida, à valorização social do lazer e do turismo e a uma maior expressão dos consumos das famílias, são reveladores tanto de um carácter personalizado e específico, assim como de uma dependência do *marketing* concorrencial e massificador que a todo o momento cria opções e fomenta vontades de consumo.

É, então, nos anos 20, com Lipovetsky (2007:19), que se remete pela primeira vez para a expressão *sociedade de consumo*, esta tornando-se mais tangível nos anos 50 e 60 e prevalecendo até aos nossos dias. Nesta altura, e com o despontar de 1950 e anos subsequentes, a concepção de que a

satisfação corresponde unicamente ao máximo de utilidade que o objecto possa ter perde o seu significado, na opinião de Brée (1994:7 in Santos, 2001:170).

O desenvolvimento, generalização da tecnologia e aparecimento de novos equipamentos, a partir dos anos 60/70 do século XX, acarretaram mudanças significativas no consumo das famílias, traduzindo-se estas alterações na “passagem de um consumo organizado pela família a um consumo centrado no indivíduo” (Lipovetsky, 2007:88). Acontece uma nova realidade social em termos de consumo, proliferam os novos produtos, criados especificamente para as novas necessidades de cada pessoa. Como refere o mesmo autor (2007:7),

*“nasceu uma nova modernidade: ela coincide com a «civilização do desejo» que se formou ao longo da segunda metade do século XX. Esta revolução é indissociável das novas orientações da procura, da comercialização e da multiplicação indefinida das necessidades: o capitalismo de consumo assumiu a liderança das economias de produção.”*

Os pilares do capitalismo, no propalado Mundo Ocidental, orientam as economias de produção e o consumo lidera e reorganiza, significativamente, a vida dos indivíduos em sociedade. Tal como menciona Santos (2001:309) “a cultura de consumo é, em grande medida, responsável por esta nova estruturação espacial e temporal com novas práticas e novas actividades que encontram no período pós-industrial um campo fértil de desenvolvimento e que prosperam nas grandes aglomerações urbanas.”

É, de facto, nas cidades que mais se torna evidente e notória esta cultura de consumo, que indiscriminadamente a todos os indivíduos abarca, quer seja a nível individual ou colectivo. Como elucida Lipovetsky (2006:19), “a ideia de sociedade de consumo soa agora como uma evidência, sendo uma das figuras mais emblemáticas da ordem económica e da vida quotidiana das sociedades contemporâneas.” A possibilidade de obter determinados produtos tornou-se sinónimo de qualidade de vida, porquanto é através do consumo que as famílias conseguem, aparentemente, dar resposta a praticamente todas as necessidades, que vão surgindo nas suas vidas. Citando Lipovetsky (2007:30), “nasce uma nova sociedade, na qual o crescimento, a melhoria das condições

de vida, os principais vectores do consumo se tornam os critérios por excelência do progresso.”

Consumir faz parte da vida do ser humano, ocupando um lugar de destaque pelos mais diversos motivos - pessoais ou mesmo sociais. A aquisição de determinados produtos para os indivíduos torna-os parte de determinada classe social, ao mesmo tempo distinguindo-os de outra. Ora se é importante para determinado estrato ascender na classe social, para tal, e para além de outros factores, está incluído o consumo. É, portanto, através deste que muitos conseguirão fazer emergir a diferenciação.

Vivendo, indubitavelmente, numa sociedade de consumo, em que todos os dias se adquirem novos produtos, nem sempre por necessidade mas para satisfazer um desejo, um capricho, ou até mesmo para que o indivíduo se aproxime da imagem que deseja transmitir à sociedade, salientamos, neste sentido, a opinião de Santos (2001:499) quando refere que “a massificação do consumo é, hoje, também, o seu modo de nobilitação e de simultânea construção do ‘eu’ e da identidade social.”

Poder-se-á antever o consumo como a ideologia da felicidade no mundo moderno, tendo como azimute a sua disponibilidade indiferenciada para qualquer pessoa, onde cada um pode ser feliz de forma quantitativa, segundo Baudrillard “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo (...) o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o *mito da Igualdade*” (1995:47). Se é certo que os produtos estão disponíveis para todas as pessoas, também é correcto afirmar que nem todos os indivíduos terão acesso aos mesmos produtos. Esta realidade social será um dos factores que distinguem as diversas classes sociais e as vai estratificando.

Cada agregado familiar constituiu uma fonte importante de consumo, onde cada elemento tem os seus desejos de aquisição, as suas motivações para a utilização dos valores financeiros que a família dispõe para gastar. É no seio de cada família que se decide a aquisição das coisas, que se organiza o orçamento familiar para essa aquisição, tendo em conta as referidas motivações, gostos, desejos, vontades e idiosincrasias de cada elemento. Assim “a estrutura das despesas das famílias pode ser considerada como um

espelho dos seus estilos de vidas e, por isso mesmo, como uma forma de identificação da actual organização social e económica” (Santos, 2001:129).

## 1.2 O Consumo na Vida Quotidiana

Como refere Baudrillard (1995:19), “chegámos ao ponto em que o «consumo» invade toda a vida, em que todas as actividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o «envolvimento» é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado.” Os estilos de vida de cada família são, disso, elucidativos, toda a sua organização e gestão, e até mesmo existência, estão estreitamente relacionadas com o consumo. É devido a este facto que autores como Santos (2001:13) consideram que “(...) o consumo organiza o dia-a-dia das famílias, na medida em que é atributo primeiro da sociedade com o mesmo nome.”

O acto de consumir está relacionado com muitas mais variáveis do que apenas a vontade individual, tais como os valores da sociedade em que estamos inseridos, a sua história, as suas regras, a sua economia, entre outros factores. Para Baudrillard (1995:84), “o consumo revela-se, pois, como poderoso elemento de dominação social.” Para compreendermos efectivamente o consumo, na vida quotidiana de cada indivíduo, e conforme, Farinha (2007:85) deveremos entendê-lo como uma “instância da sociedade contemporânea” o que, consoante a mesma autora, conduz ao entendimento de que todo o acto de consumir é uma “...forma de comunicação e cultura, que articula um conjunto multidisciplinar de variáveis sociológicas, históricas, económicas, normativas, psicológicas e antropológicas.”

Podemos então pensar o consumo como sendo coagido por outros muitos factos sociais, como a cultura inerente à própria sociedade, a sua história, as suas normas e valores. Tendo em linha de conta a teoria de Durkheim um dos factores que caracterizam o facto social é a sua aprovação por parte da maioria, por parte do próprio colectivo dentro da sociedade. Esta aceitação é o produto de uma maneira característica e circunstancial de pensar, sentir e agir de um determinado grupo, num dado momento histórico, dentro dum contexto social específico. Segundo o mesmo autor (1993:36), “com efeito, a coerção é



fácil de verificar quando se traduz exteriormente por uma reacção directa da sociedade, como no caso do direito, da moral, das crenças, dos usos, e até das modas.” Logo, as maneiras de ser e os modos de agir exercem uma coacção sobre o indivíduo para que este se encaminhe no sentido de determinadas acções e/ou de determinadas maneiras de sentir. Os factos sociais são, assim, uma realidade objectiva e externa aos sujeitos tendo, como factos sociais que são, a capacidade de influenciar e de constringer o indivíduo.

Durkheim foi um dos pioneiros na análise dos agentes coercitivos que levam o indivíduo, desde cedo, a moldar-se segundo os parâmetros historicamente impostos pelo grupo social, no qual está circunstancialmente inserido. Os padrões pré-estabelecidos e exteriores ao sujeito transitam pelo psicológico, pelo moral, pelos hábitos e costumes, pelo comportamento, enfim, por toda a cultura. Este processo é, até certo ponto, inconsciente, e será determinante no sentido de conferir um maior ou menor empenho e até mesmo comprometimento social do indivíduo nos processos colectivos que cruzam as actividades sociais.

Esta coercitividade dos factos sociais, é efectivamente verificada em toda a esfera do consumo, sendo o indivíduo impulsionado a comprar determinados objectos devido à coerção a que está sujeito por parte da sociedade, para evidenciar a imagem de si mesmo que pretende e ser considerado parte de determinada classe social. A ascensão social pretendida pelos indivíduos passa, inevitavelmente, pelo consumo de determinadas marcas que os distinguem dentro do universo social. Consoante Farinha (2007:88), “a ‘colonização’ encetada pelas marcas, inscreve-se num cenário da modernidade” também, conceptualizado por Giddens (2002:125 *in* Farinha, 2007:88), onde o autor salienta que “as tendências globalizantes da modernidade são simultaneamente extensivas e intensivas – ligam os indivíduos a sistemas de larga escala como parte de uma complexa dialéctica de mudança, tanto no pólo local como no global”.

É, como já foi referido, através do consumo que muitas famílias adquirem o *status* pretendido, passando a integrar a classe social almejada. Como salienta Santos (2001:62-63), “ao consumo atribui-se hoje uma valência de diferenciação e qualificação que define as classes sociais, os estilos e o modo

de vida. Trata-se, de facto, de identificar, através da estrutura de despesas e receitas, as práticas familiares e sociais, as estratégias que melhor servem essas práticas, a organização territorial onde elas se desenrolam.”

Ambicionar pertencer a determinada classe social acontece, muito provavelmente, porque a força simbólica que esta acarreta e transmite, na sociedade, torna-se de vital importância para o indivíduo. Como destaca Santos (2001:607), “a assunção dos estilos de vida, enquanto definidores sociais, depende da perspectiva que é valorizada pelas referências individuais e simbólicas, onde o consumo é o principal indicador, atribuindo significado aos processos de relação social fora da esfera produtiva.” Este autor (2001:605) recorda ainda, que a constituição da classe média foi fundamental para a progressão do capitalismo de lucro, sendo este “ (...) responsável pela criação de outros mundos (o terceiro, tão falado, e um quarto que constitui as marginalidades sociais em territorialidades diversas, mesmo as do primeiro mundo), ostracizados para o consumo pós-moderno”.

Como expusemos anteriormente, os produtos e consumo dos mesmos estão acessíveis para toda a gente, contudo os indivíduos não têm todos a mesma capacidade de aquisição e disponibilidade financeira, logo o acesso aos mesmos artigos não é igualitário, o que vai estratificando socialmente os agregados familiares, aliás, como ressalva Baudrillard (1995:58) “...o consumo é instituição de classe.” O mesmo autor (1995:52) verifica que a sociedade de consumo advém “(...) do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o *mito* da abundância e do bem-estar.” Bem-estar, esse, que não está ao alcance de todos da mesma forma, e não satisfaz as vontades e idiosincrasias dos indivíduos de forma análoga.

Posto isto, a sociedade de consumo e, a consequente e inevitável, estratificação social originam desigualdades na colectividade de indivíduos que partilham o mesmo espaço, o mesmo contexto e simultâneo tempo histórico. É de ter em linha de conta e consoante Fi Toussi (1997:41) que as desigualdades consideradas tradicionais ou estruturais,

*“(...) p. ex., a hierarquia dos rendimentos entre categorias sociais (profissões liberais, quadros dirigentes de empresa, empregados, operários, etc.) aumentaram. Mas o campo das desigualdades alargou-se também,*

*modificando em profundidade a percepção das diferenças na sociedade. Entraram assim em cena desigualdades novas. Procedem da requalificação de diferenças no interior de categorias consideradas anteriormente homogêneas”.*

Mesmo dentro de cada categoria social verificam-se, actualmente, diferenças e clivagens, no que respeita ao consumo, pois nem todos têm acesso aos mesmos artigos. Basta que para tal, não haja um acesso semelhante ou igualitário ao mercado de trabalho, ainda que possuindo o mesmo capital científico e académico, para o exercício das mesmas funções, logo os rendimentos disponíveis para o consumo serão necessariamente diferentes, criando disparidades dentro daquela que seria uma mesma classe social. Como refere Lipovetsky (2007:99), “à medida que se esbatem as identidades e os sentimentos de pertença a uma classe, as opções de consumo, cada vez menos determinadas unilateralmente pelo *habitus* e cada vez mais pela oferta comercial e mediática, caracterizam-se por ser largamente imprevisíveis, descoordenadas, desunificadas”.

É por vezes na tentativa de permanecer, perante a sociedade, como membro integrante de determinada classe social, que muitos indivíduos recorrem ao crédito ao consumo, com vista a manter os padrões de vida referentes ao estrato social a que sentem pertencer, facto que tem proliferado na nossa sociedade. Atentos a esta evidência os produtores vão criando, incessantemente, novos produtos apelando ao consumo dos mesmos, com vista à satisfação das novas necessidades que vão surgindo. Como menciona Santos (2001:604), “a produção em massa ou as grandes produções de pequenas séries implicam um mercado crescente que depende, por um lado, da efemeridade dos produtos, e por outro, do aumento dos potenciais compradores”.

O consumo de artigos diferentes dos comumente conhecidos faz, por vezes, toda a diferença, no estatuto social. Mesmo não podendo comprar determinados artigos, conhecidos por serem consumidos pelas classes mais abastadas, alguns indivíduos tentam aproximar-se de determinados consumos que as referidas classes efectuam, tentando assim sobressair e fazer assomar a distinção pretendida. Portanto, a satisfação de necessidades nem sempre

corresponde à necessidade em si, mas ao consumo de bens adquiridos em nome do bem-estar, artigos esses que, provavelmente, não passarão de produtos supérfluos.

Como refere Baudrillard (1995:48),

*“a noção de «necessidade» é solidária da de bem-estar, na mística da igualdade... perante as necessidades e o princípio da satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do valor de uso dos objectos e dos bens (se bem que sejam desiguais e se encontrem divididos em relação ao valor de troca).”*

A sumptuosidade existente na apresentação de determinados artigos leva a que o consumidor os deseje adquirir, mesmo que estes não tragam a satisfação de uma necessidade básica, ao observar o artigo, o comprador ficará com a sensação de que necessita dele. Criam-se assim novos desejos e, conseqüentemente, novas necessidades no indivíduo. Segundo Lipovetsky (2007:27), no “estilo monumental dos armazéns, decorações luxuosas, cúpulas resplandecentes, montras de luz e cor, tudo é pensado para deslumbrar a vista, maravilhar o cliente, criar um clima compulsivo e sensual propício à compra. O grande armazém empenha-se em estimular a necessidade de consumir”.

É nesta óptica, que muitos consumidores são impelidos para as grandes superfícies comerciais, diariamente, na busca daquele produto que, simultaneamente, lhes satisfaça uma necessidade ou um desejo, que lhes traga satisfação e/ou felicidade e que os integre no estatuto social pretendido. Como menciona Santos (2001:124) “(...) o critério de racionalidade da escolha já não é a acumulação da riqueza, nem a optimização da utilidade, mas a probabilidade de essa opção servir, de modo adequado, as necessidades e desejos do indivíduo”.

### **1.2.1 O Consumo de Alimentos**

Se em determinados países a pobreza e, conseqüentemente, a fome, tem sido um dos maiores problemas relacionados com questões alimentares. Se, mesmo em países de cultura ocidental, nos deparamos, com situações de desnutrição e de dietas pobres, que muitas das vezes conduzem à morte, actualmente vemo-nos defrontados com um novo problema no que toca a

consumo de alimentos, nomeadamente o consumo excessivo e desregrado dos mesmos. Segundo Schor (2006) as dietas chegaram ao extremo dos padrões nutricionais recomendados e quase todas as crianças comem em excesso alimentos que não são os mais convenientes para a sua saúde. Daí que se verifiquem, actualmente, taxas de obesidade infantil preocupantemente elevadas. Consoante a autora norte-americana, as taxas de obesidade infantil, desde 1980 duplicaram, e as taxas de obesidade adolescente chegaram mesmo a triplicar, tendo-se verificado o aumento de doenças relacionadas com o excesso de peso, como é o caso da Diabetes de tipo II e a hipertensão.

No início dos anos 90 do século XX, Ferrão (1991:11) mencionava que apesar de se manterem muitas diferenças sociais, a maioria da população tinha ao seu dispor os alimentos necessários e o nível de vida permitia que a maior parte dos homens pudesse adquiri-los, pelo que se tornaram menos frequentes as situações de fome. Actualmente, observam-se muitas famílias, que então pertenciam a uma classe média, a recorrerem a bancos alimentares, ou mesmo à distribuição de sopa, que é feita nas grandes cidades, como se pode constatar diariamente nas mesmas. Com esta observação não pretendemos dizer que toda a sociedade esteja a passar fome, contudo houve classes sociais que tiveram uma alteração extrema, no seu poder de aquisição e, conseqüentemente, nos seus estilos de vida.

Mas as grandes cidades estão cheias de clivagens e diferenças, porque se é certo que nos deparamos com a situação anteriormente referida, também é certo que as grandes superfícies comerciais estão cheias de gente, todos os dias, praticamente, a todas as horas, a adquirir os produtos pretendidos. É frequente vermos os hipermercados cheios de pessoas com carrinhos de compras repletos, assim como a área da restauração está sempre sobrelotada nas horas de almoço ou jantar. Como salienta Peres (1979:91), talvez deslumbrados pelas hipóteses de consumo que uma economia de mercado oferece, as famílias entraram num sistema que para além de os fazer consumir fá-los ser consumistas muitas das vezes. Relativamente ao consumo de alimentos, o autor, acrescenta que "(...) à medida que o poder de compra sobe, o consumo de açúcar (e de gorduras) eleva-se, ao mesmo tempo que o de hidratos de carbono complexos (amido) desce. A esta distorção, que

caracteriza o padrão alimentar ocidental, não escapam já certos grupos de portugueses.”

Será claramente visível que nenhuma família deseja ser conotada como um agregado familiar que não tem possibilidades de aquisição relativamente ao que é mais básico nas nossas vidas, que são os alimentos, muito menos, ver-se privada do consumo dos mesmos. Portanto, o facto de se poder efectuar compras de alimentos, dos mais básicos até àqueles que satisfazem uma gulodice, é já uma demonstração da estabilidade financeira e poder aquisitivo da família. Segundo Toffler (1991:114),

*“o supermercado, com as suas prateleiras coloridas e bem cheias, tornou-se um símbolo de abundância num mundo faminto. Era uma maravilha do comércio americano e não tardou a ser imitado em todo o mundo ... tornou-se, sem que a maioria do público tenha disso consciência, um campo de batalha das guerras da informação – de uma das muitas que campeiam presentemente em todo o mundo dos negócios”.*

A área alimentar é uma das mais básicas para o ser humano, com esta percepção muito nítida, os produtores e comerciantes apelaram à sua divulgação exaustiva, com vista à comercialização do maior número de alimentos possível. Consoante Toffler (1991:115),

*“(...) coordenando a produção e a distribuição com os mass media, os fabricantes conseguiram em grande medida, dominar todos os outros participantes do ciclo de produção: agricultores e fornecedores de matérias-primas assim como retalhistas. (...) Tratava-se de poder económico em acção, e não poderia ter existido sem o controlo essencial da informação.”*

De acordo com a explanação de Schor (2006), a alimentação é uma das áreas nas quais o *marketing* mais incide e na qual também ocorreu a perda de controlo por parte dos pais. Esta autora (*idem*) acrescenta ainda que o grande sucesso das campanhas com mensagem dual no sector da alimentação advém do facto da permissividade dos pais em assuntos nutricionais ter aumentado. A autora realça, ainda, (*idem*) que a comida e a bebida representam a maior parte do dinheiro que se investe em publicidade, tratando-se dos grupos de produtos mais anunciados. Schor (2006) chega a advertir para o facto de os

hábitos alimentares adquiridos durante a infância se manterem na idade adulta. Pelo que destaca que os *Happy Meal's*<sup>1</sup> não são inofensivos.

Vários estudos comprovam que, cada vez mais, na sociedade hodierna se consome *fast-food*. É usual ver-se famílias inteiras a partilharem uma refeição em estabelecimentos que se dedicam à comercialização deste tipo de refeições. Consoante Fischler (2001:430) o *fast-food* não é unicamente funcional e o cliente não o consome exclusivamente por razões de comodidade, de preço e de tempo. Com efeito, o elenco de sabores e de texturas que evoca, traduz-se numa espécie de mínimo denominador comum das preferências. Através dos pãezinhos fofos e macios do hambúrguer, da carne picada, dos molhos doces e do *ketchup* agridoce, recuperam-se sensações da infância. É na presença dos pais, e com o seu total consentimento, que as crianças consomem este tipo de alimentação.

A opção por consumir alimentos altamente transformados e açucarados, ou repletos de gorduras, surge na família, muitas vezes, a pedido da criança, como será o caso das pizzas, do hambúrguer, das batatas fritas e do refrigerante. Consoante Schor (2006:38) as opiniões das crianças são solicitadas cada vez mais cedo e, tendo por base um estudo realizado pela agência *Griffin Bacal*, em Nova York, cem por cento dos pais de crianças com idades compreendidas entre os 2 e os 5 anos, reconheceram que os seus filhos exerciam uma grande influência na compra de alimentos.

A visibilidade da infância mudou radicalmente com o tempo e a função afectiva que se desenvolveu na família, leva a que se satisfaçam, na maior parte das vezes, os desejos da criança, tentando comprazê-la e paparicá-la, ainda que os pedidos desta não vão de encontro à ideologia dos pais, ou que estejam impregnados pela influência de outros agentes sociais.

---

<sup>1</sup> Menu infantil servido na multinacional Mac Donald's.

### 1.3 Visibilidade Social da Infância

Tem-se constatado que nem sempre a infância assumiu visibilidade social. Na verdade, a importância que este grupo social tem adquirido é relativamente actual. Segundo Sarmiento (2006:2), o interesse histórico pela infância surgiu em tempos mais próximos da actualidade, quando Phillipe Ariès, em 1973, afirmou, na sua tese, que até ao início da modernidade inexistia o *sentimento da infância*. Até então só subsistiam referências autobiográficas de crianças em testamentos, diários e registos funerários, entre outros. Ariès globalizou toda a categoria social da infância, porém centrando a sua pesquisa nos registos documentais do clero e da nobreza, e assim não referenciando as crianças do povo, motivo pelo qual é criticado pelos investigadores que lhe sucederam. Não obstante, este autor conseguiu com que a infância fosse objecto de estudo e que as interrogações sobre a relação entre a infância e a sociedade se assomassem.

É a partir dos séculos XVII e XVIII que se começa a modificar a ideia de infância. Passou a encarar-se como uma fase própria do desenvolvimento humano e a criança deixou de ser vista como um ser imperfeito ou como um *homúnculo*. Para Ariès (1988:182),

*“Na sociedade medieval (...) o sentimento da infância não se confunde com a afeição pelas crianças: corresponde a uma consciência da especificidade infantil, essa especificidade que distingue essencialmente a criança do adulto, mesmo do adulto jovem. (...) assim que a criança era capaz de viver sem a solicitude constante da sua mãe, da sua ama ou da sua aia, passava a pertencer à sociedade dos adultos e deixava de se distinguir dela”.*

Ariès (1988:189-190) salienta, igualmente, que “o apego à infância e à sua especificidade já não se exprime pelo divertimento com as «tontices», mas pelo interesse psicológico e pela preocupação moral.”

Contudo, o conceito de infância é algo discutível, pois num mesmo espaço cultural subsistem definições diferenciadas mediante a classe social, a etnia, o género e a geração. Sobressaem, ainda, os estigmas baseados no facto de, ao longo de muitos anos de história, a criança ter sido encarada pela negatividade por parte dos adultos, tendo sido subjugada ao *adultocentrismo*.



De facto, a concepção da infância tem sido profundamente alterada ao longo dos tempos, devido a todas as transformações históricas, sociais, antropológicas e culturais que a sociedade tem experimentado, como salienta Sarmiento (2006:3) “(...) na Idade Média e na pré-modernidade existiam concepções que foram profundamente alteradas pela emergência do capitalismo, pela criação da escola pública e pela vasta renovação das ideias coma crise do pensamento teocêntrico e o advento do racionalismo”.

A infância tem vindo a adquirir cada vez mais evidência social, todavia só por volta da data em que apareceu a obra de Ariès, é que o interesse por um conhecimento mais aprofundado deste tema como categoria social, e pela sua respectiva história, despontou na sociedade. É a partir dos anos 60, do século XX, que se iniciam diversos estudos e respectiva elaboração de documentos científicos e académicos, referentes à componente social da infância. Hendrik (2005:33-34) salienta que,

*“durante os anos noventa, o interesse pela história das crianças e da infância continuou a crescer e as publicações tornaram-se mais ambiciosas nos seus objectivos, bem como mais analíticas. (...) um número significativo de estudos tentou encontrar um lugar para a voz da criança ou, pelo menos, imaginar a condição da infância de uma posição de simpatia informada.”*

Actualmente, e apesar do incremento da visibilidade social da infância, falta ainda implementar determinados direitos às crianças. Sobre tal aspecto, constitui certeza que a evolução tem sido grande, muito embora o mundo adulto ainda não lhes tenha reconhecido capacidades suficientes, ou razoavelmente desenvolvidas, para desempenharem dadas funções ou mesmo para tomar certas decisões, no que concerne à vida pública e a alguns aspectos da vida familiar. Dizemos alguns aspectos da vida familiar, porquanto é certo que outras situações há em que a família recorre à opinião da criança com vista à satisfação de necessidades que esta apresenta. Posto isto, se nesta altura não são reconhecidos direitos políticos e de expressão no que concerne à vida pública, na privacidade do lar muitos serão os casos em que a opinião da criança é solicitada, com vista a comprazê-la.

É comumente aceite que a infância não é vivida da mesma forma por todas as crianças, daí vários autores se referirem a infâncias e não a infância.

No nosso país, e por todo o globo, podemos constatar perfeitamente a existência de realidades distintas para cada criança, realidades essas em que umas são completamente actuais, inseridas na sociedade contemporânea dita de consumo, e outras que parecem transportar-nos para tempos já longínquos.

Como destaca Almeida (2000 [1]):

*“ (...) pensando em infância ou infâncias no nosso País, estamos em presença de um terreno empírico onde se cruzam e co-existem, no presente, realidades, representações ou imagens que parecem pertencer a histórias, a tempos diferentes: Tempos da pré-modernidade, sem dúvida: situações em que a criança é um braço de trabalho para a família, um adulto em miniatura; abandona precocemente o sistema educativo para entrar na vida activa, permanente ou sazonalmente, em casa ou fora dela, vítima ainda das grandes negligências sociais da alimentação, da higiene ou da saúde, típicas das bolsas de pobreza e dos contextos de exclusão social; ou mesmo tempos da pós-modernidade: a criança na linha da frente da construção da sociedade de informação, consumidora e utilizadora voraz e activa do computador, das novas tecnologias multimédia; a criança viajante do ciber-espaço, das redes digitais, desterritorializadas, que é capaz de comunicar em inglês, a língua franca da globalização, com cidadãos anónimos do mundo”.*

Numa realidade ou noutra, das anteriormente expostas pela autora, o facto é que, em ambas as situações, as crianças são fonte de notícia nos meios de comunicação social, quer seja pelos melhores quer pelos piores motivos.

Toda a realidade social se tem ajustado às necessidades que as crianças representam e trazem para o seio familiar: a proliferação de instituições, dos mais diversos tipos, direccionadas para a criança e inclusivamente para sua protecção; o próprio surgimento de produtos especificamente concebidos para as crianças e o direccionamento do mercado para a infância são disso uma forte evidência. A própria Convenção dos Direitos da Criança é, de *per se*, elucidativa da preocupação da sociedade para com as crianças evidenciando, de forma muito marcada, a proporção que a componente social da infância atingiu junto do colectivo de indivíduos que partilham o mesmo espaço e tempo. Como refere Leandro (2001:15), “as mentalidades aderem mais aos

valores da modernidade...”, valores esses que se foram transformando e, na actualidade, são distintos dos de antigamente. Nesta esteira, a criança assume uma relevância fundamental, quer na sociedade, quer nas famílias.

### 1.3.1 A crescente importância da criança no seio da família

Os valores actuais são, efectivamente, distintos dos de antigamente, sendo certo que a posição que a criança ocupa no seio familiar alterou-se radicalmente. É impensável, para muitas famílias, encarar a criança como mais um braço de trabalho, manter uma distância afectiva da criança ou considerar tal indivíduo simplesmente como alguém que cuidará dos pais na velhice. Na família moderna a criança é o símbolo dos sentimentos que unem o casal, é o centro para onde convergem todas as atenções. Como refere Almeida (2000[2]:15),

*“face à família tradicional de Antigo regime, a família moderna transmite de si a imagem de um espaço de proximidade afectivas, de troca de sentimentos, e menos a de um grupo de trabalho, onde os seus membros... se juntam e organizam por razões instrumentais de sobrevivência. Ao processo de sentimentalização, junta-se ainda a imagem da família como bastião da vida privada, virando costas à vida pública, fechando laços que a abriam antes ao espaço envolvente da comunidade”.*

A descoberta da infância trouxe um modo comportamental distinto do existente no passado, entre adultos e crianças. Esta descoberta da infância foi concomitante ao desenvolvimento e engrandecimento da função afectiva da família e do sentimento amoroso que funda o casal, de acordo com Segalen (1999:174). Como expõe Almeida (2000[2]:15),

*“emerge um novo sentimento da infância num contexto onde os casais ensaiam um controlo de fecundidade e em que, graças à melhoria das condições higiénico-sanitárias, aos progressos do regime alimentar, os índices de mortalidade (sobretudo infantil) começam a regredir. A criança, no centro dos afectos do universo familiar, é agora encarada como alguém com estatuto e personalidade próprios, como fruto gratificante do amor dos pais, e portanto reconhecida como ser único e vulnerável, a merecer carinho e protecção. (...) entende-se agora que a sua socialização deve decorrer no lar(...) e na escola; aqui junto dos pares, são-lhe transmitidas competências*

*técnicas, sociais e morais que lhe permitirão aceder, mais tarde, à força de trabalho e ao mundo dos adultos”.*

O acentuar da função afectiva fez com que, na era actual, os pais se demonstrem bastante mais permissivos do que no passado. A atenção voltada para a criança tem-se alargado, tendo vindo a ser valorizada pela alegria que dá a outros familiares. Enquanto incentivadora espontânea de afectos, a criança torna-se um elemento chave na reiteração dos laços familiares e do espírito de família – “... assiste-se a uma grande valorização das relações humanas e à construção da própria identidade, intensificando os contactos com outros seres humanos, no caso, de idades e estatutos diferenciados no interior da família”. (U. Bjornberg, 1997 *in* Leandro, 2001:281)

A relação dos pais com a criança está, na contemporaneidade, fortalecida pela componente afectiva. Por isso, a satisfação dos desejos da criança surge como algo inato e intrínseco à própria relação pais – filhos. O facto é que o sentido autoritário de que se revestia a educação dada na família foi-se desvanecendo, passando para um estilo de educação muito mais baseado nos afectos e na compreensão. Alguns pais mostram-se, portanto, mais disponíveis para ouvir as solicitações dos filhos e satisfazer os seus desejos para que a criança se sinta confortável e feliz. Deparamo-nos com uma nova situação, quiçá, totalmente impensável no passado - a influência dos filhos sobre os pais. Como refere Schor (2006:86), do ponto de vista dos pais, comprar o que as crianças pedem é completamente lógico, não faria sentido gastar dinheiro e tempo a adquirir coisas que os seus filhos não gostam e que não iriam usar.

#### **1.4 A Criança como consumidora**

Como explicita Schor (2006:27), desde que existe o capitalismo de consumo que existe relação das crianças com ele. Nas primeiras décadas do século XX as atitudes dos adultos relativamente às crianças mudaram drasticamente – estas deixaram de ser vistas como completamente susceptíveis, para serem vistas como seres sagrados, insubstituíveis e valiosíssimos.

Tanto a família como a escola são agentes de socialização em todas as áreas da vida da criança. Neste sentido, e para que as crianças cresçam como pessoas completamente informadas e capazes de juízo crítico, será necessário, na óptica de Gunter e Furnham (1998:15), que na família exista uma interação mais aberta, acerca do tema do consumo e mesmo do consumismo. Como referem os autores, “uma interação aberta pais-criança acerca do consumismo tem provavelmente importância durante a primeira infância” (id.. ib.).

Também é certo que a escola e os educadores/professores das crianças não se podem desresponsabilizar deste assunto, pelo que será extremamente importante que, para tal, os próprios educadores tenham uma preparação mais adequada no sentido de esclarecer os jovens consumidores. Posto isto, no que concerne ao processo de socialização do consumidor, Gunter e Furnham (1998:25) afirmam que este “(...) é contextualizado, pelas relações familiares, grupos de pares, instituições escolares frequentadas, experiência acumulada em matéria de compras, impacto das campanhas multimédia, e ainda pela conjuntura económica local, nacional e global.”

O processo de socialização do consumidor é influenciado por todos os contextos referidos anteriormente, no que concerne especificamente à aquisição de competências, conhecimentos e atitudes face ao consumo. Conforme Ward (1974, *in* Gunter e Furnham, 1998:18), a criança está a adquirir e a formar ideias e conceitos relativos ao consumo, pelo que será fulcral que a família tenha um papel interventivo nesta situação. Em tal consonância, como salienta Farinha (2007:63) “a família desempenha um papel primordial na socialização da criança consumidora, enquanto transmissora de atitudes e valores relativos ao consumo.”

Portanto, quando a criança trazer para casa propostas de consumo afigurar-se-ia pertinente que a família estivesse preparada para melhor esclarecer acerca do produto e inculcar-lhe uma atitude de consumidor responsável, elucidado e consciente. Segundo Schor (2006:22), as crianças tornaram-se veículos que transportam o mercado para o lar, o elo de ligação entre os publicitários e a carteira das famílias. A autora salienta ainda que os mais jovens são depositários de um saber e de uma cultura consumista, sendo

que os seus mundos sociais se constroem cada vez mais tendo por base o consumo, uma vez que as marcas e os produtos passaram a determinar quem está na moda e quem não está, quem merece ter amigos e o estatuto social. Para a autora (idem:40), a crescente importância das marcas é o resultado, previsível, da grande exposição das crianças à publicidade.

O desejo de adquirir e a posse de determinados bens por parte da criança pode advir, efectivamente, por influência da publicidade, como refere a autora antes citada, ou mesmo por comparação com os bens dos seus pares. Qualquer um dos factores de influência anteriormente descritos pode levar a criança a induzir as compras da família, motivada tanto pelo que apreendeu de um determinado *spot* publicitário, como pelo que observou na posse dos seus pares. A criança vai incluindo cada vez mais a sua opinião nas decisões de compra da família, como advertem Gunter e Furnham, (1998:13) “à medida que as crianças crescem, envolvem-se cada vez mais em decisões relacionadas com a aquisição de produtos e serviços”. No que concerne à influência que as crianças possam exercer juntos das famílias, Schor (2006:37) julga que a interferência que as crianças exercem aparece da conjugação de uma série de factores, entre eles as alterações na forma como os pais educam os filhos.

Da educação de muitas crianças faz parte o facto de os pais e outros familiares lhes darem dinheiro. É prática comum, em ocasiões especiais ou não, que se ofereça dinheiro à criança, bem esse que é, comumente, utilizado na satisfação de desejos aquisitivos por parte da criança. Muitos dos produtos ou das marcas que são adquiridos na infância, continuam a ser os preferidos, anos mais tarde. Consoante Gunter e Furnham (1998:15), “várias das orientações ligadas ao consumo que os adolescentes conquistam vão muito provavelmente persistir na vida adulta”.

#### **1.4.1 O Recrudescer do Mercado Infante – Juvenil**

Conscientes de que as crianças, nos dias de hoje, dispõem de dinheiro próprio e de um certo poder de influência junto das famílias, no que toca à aquisição de produtos, as empresas têm feito proliferar o mercado infante – juvenil. Encontramos no negócio mercantil os mais variados produtos direccionados aos mais novos, sendo evidente o recrudescer do mercado

infanto-juvenil nestes últimos anos. É evidente que o mercado infanto-juvenil é um mercado potencial, como adensam Gunter e Furnham (1998). Devido a este facto, o interesse neste mercado tem sido crescente por parte de quem pretende vender o produto e, conseqüentemente, por parte das agências que o publicitam. As crianças são um alvo de interesse bastante grande, uma vez que dispõem de algum dinheiro para gastar sem qualquer critério, como é o caso das mesadas ou semanadas, ou mesmo dinheiro que outros familiares, como tios e avós, lhes oferecem. Também são, inúmeras vezes, influenciadoras das compras das famílias.

Os estudos, como expresso por Schor (2006), revelam que três em quatro adolescentes influenciam as decisões de compra dos pais. Em concordância do exposto por Reynolds e Wells (1977), desde cedo que a criança veicula, perante os pais, os seus desejos de consumo, muito antes de ser capaz de adquirir os produtos pelos seus próprios meios. Estas preferências, que até podem ser consideradas, por muitos, precoces, estão presentes nos mais novos de uma forma muito vincada.

Em tal senda, o mercado infanto-juvenil tem vindo a tornar-se cada vez mais aliciante para quem pretende vender o produto, pelo que as estratégias publicitárias vão-se desenvolvendo e incrementando neste sentido, vocacionando-se para captar uma parte considerável da atenção das crianças e promovendo nelas alguns desejos aquisitivos, facto que, provavelmente, se atribui à intensa influência da catadupa de anúncios publicitários existentes.

Há um mercado autónomo infanto-juvenil que se auxilia das crianças para atingir objectivos de venda de produtos e serviços, verificando-se que muitos configuram um segmento comercial altamente lucrativo. Com vista, precisamente, à obtenção desse referido lucro, ao longo do tempo foram-se desenvolvendo estratégias específicas inerentes à produção da publicidade, quer utilizando factores endógenos, ou seja, as características e a forma como a publicidade é feita, quer utilizando factores exógenos ao anúncio, como são o género, os contactos sociais ou o meio familiar, assim se logrando manipular os desejos de aquisição dos mais novos. Advoga Schor (2006:150) que as empresas de publicidade nos Estados Unidos realizam sondagens de consumo com crianças, utilizando para o efeito entrevistas por telefone, por escrito ou

mesmo através da internet. As principais empresas que orientam as suas vendas para o público infantil encomendam as suas próprias investigações. A autora salienta (id.:151) que as crianças nunca tinham sido tão observadas como na contemporaneidade.

Tendo por base estes estudos, verificamos que o conhecimento sobre a opinião das crianças e o despertar da sua atenção, é de crucial importância para o crescimento e desenvolvimento do mercado para estas dirigido. Consoante McNeal (1992:15 *In* Farinha, 2007:66), “a conquista do *target* infantil, traduziu-se no facto de inúmeros executivos de *marketing* entenderem esta população-alvo como um mercado tridimensional, ou mercado três-em-um: mercado primário ou principal/ consumidoras; mercado de influência / influenciadoras dos consumos dos pais e respectivos lares; e mercado futuro / futuros consumidores adultos”.

Indo ao encontro das ideias que têm vindo a ser expostas ao longo deste trabalho, o conceito de mercado tridimensional explica, perfeitamente, os motivos pelos quais as crianças têm sido alvo da atenção das empresas, que constituem a parte mais interessada do mercado de consumo. Por isso, estes três tipos de mercado são fulcrais para a formação das crianças como consumidoras e, conseqüentemente, para a proliferação e recrudescimento do mercado infanto-juvenil. Citando Farinha (2007:66-68):

*“No mercado primário ou principal as fontes de rendimento e as poupanças das crianças, como sejam, os “trocos” que sobram dos recados, as dádivas pontuais e a instituição das semanadas e mesadas por parte dos pais e restantes familiares, fizeram multiplicar as somas auferidas nos últimos decénios do século XX. (...) O aumento real do poder de compra das crianças e jovens nas últimas décadas, tornou-os target group aos olhos dos gestores de produto. No mercado de influência, a influência das crianças sobre os seus pais, resulta num jogo de negociações, com pedidos a serem atendidos, chantageados, ou recusados. (...) A solicitação dos bens de consumo, constitui na acepção de Kapferer, “o símbolo da permeabilidade da criança à persuasão comercial” (1989:163). (...) A influência das crianças no cabaz de compras dos pais situa-se, no âmbito da alteração da composição familiar da 2ª metade do século XX, assim como, no aumento do poder aquisitivo das famílias da classe média das sociedades ocidentais mais desenvolvidas. E no mercado futuro os potenciais jovens consumidores de hoje, são os futuros consumidores de todo*



*o tipo de produtos, bens e serviços de amanhã. Os laços de afectividade criados com as marcas, na mais tenra idade, terão fortes probabilidades de perdurar na vida adulta.”*

#### **1.4.1.1 Produtos direccionados para as crianças**

O mercado infanto-juvenil tem proliferado consideravelmente, como já foi referido anteriormente. Autores como Schor (2006) atentam que o aumento de produtos dirigidos ao público infanto-juvenil está directamente relacionado com o facto de esse público ser responsável por boa parte do consumo de iogurtes, refrigerantes, gelados, achocolatados, pastilhas elásticas, entre outros. Mas mais do que um simples crescimento no mercado infanto-juvenil, esses dados apontam para a participação cada vez maior nas decisões de compra, por parte das crianças.

Cientes deste facto, as empresas têm criado produtos específicos para as crianças. Como refere Schor (2006), nos tempos contemporâneos, os produtos infantis novos têm origem em sessões de *brainstorming*. Posteriormente, as empresas recorrem a grupos de crianças aos quais submetem o produto, sendo este testado e as crianças consultadas sobre o nome comercial do mesmo. Interessados no poder de influência das crianças sobre os pais, as indústrias passaram, segundo Nagamini (2000: 65), a explorar esse “nicho de mercado” com a ajuda dos anúncios que veiculam a imagem da criança como consumidora.

A publicidade é, contudo, mais do que um mecanismo de estratégia de venda, pois reflecte a sociedade na medida em que mostra os valores sociais e reconstrói arquétipos que estão no imaginário de todos, como expõe a mesma autora (id.: 76). Exemplificando, os *spots* poderão apresentar produtos que dizem conter uma série de vitaminas e outros ingredientes benéficos para a saúde das crianças, ao que, neste caso, a empresa anunciante não está a desatender a opinião dos pais, mas estando consciente de que a saúde dos mais novos é um dos interesses primordiais destes, associa o produto a elementos saudáveis. Se, associado a este factor, esse mesmo produto ainda fizer alusão a um personagem conhecido das crianças, então a combinação será de sucesso junto das famílias.

É comum, de acordo com Schor (2006:96), que as empresas paguem para que o seu produto apareça em filmes, programas de televisão, jogos de vídeo ou em páginas *Web*. Na concepção de Gunter e Furnham (1998), os personagens de programas e os desenhos animados podem causar confusão entre o que é o programa e o que é o anúncio. Este facto será agravado se o *spot* publicitário for exibido imediatamente após o programa, dado que os personagens são os mesmos e que as crianças poderão julgar estar assistir à continuidade da série, enquanto estão a ser sujeitas à apresentação de mais um produto relacionado com aqueles personagens.

São produtos deste tipo que mais despertarão a atenção da criança e que serão alvo do seu interesse aquisitivo. Bens associados a personagens admirados pelos mais pequenos e que, simultaneamente, se apresentem como produtos saudáveis, serão a chave do sucesso de vendas junto dos pais e das crianças.

# **Capítulo II**

## **A Criança e a Publicidade**

## Capítulo II – A Criança e a Publicidade

### 2.1 A Criança e os *Media*

A criança não é, decididamente, indiferente aos *media*, bem pelo contrário. Como salienta Pinto (1999:11) “a vida das crianças não se compreende, hoje, se não incorporar a realidade ambígua e complexa dos meios de comunicação e informação”. Desde a primeira infância que a criança demonstra o seu interesse pelos *media*, mas este interesse tem-se mostrado recíproco, já que nos apercebemos, diariamente, de conteúdos mediáticos direccionados para a infância. Aliás e como salienta Buckingham (1999 In Pereira 2007[2]:63) “o estudo da televisão para crianças levanta inevitavelmente questões sobre as funções culturais e sociais da televisão, bem como sobre a forma como a infância é definida e construída”.

Autores como Greenfield (1999) ressaltam que existem estudos indicadores de que a televisão tem influência na opinião que as crianças constroem acerca da realidade social. A autora salienta, ainda, que a televisão pode fazer muito mais do que reforçar estereótipos. Posto isto, os *media* terão funções sociais, culturais e até educativas relativamente à criança e restante família, tendo por base o contexto sócio-cultural em que estão inseridas.

Já em 1982, na Declaração de Grunwald, se referia que os *media* estavam omnipresentes e que “um elevado número de pessoas passa grande parte do dia a ver televisão, a ler jornais ou revistas, a ouvir música ou a escutar rádio. Em alguns países, as crianças passam mais tempo a ver televisão do que na escola”. Desde a altura em que esta declaração foi redigida até à actualidade, que muitas transformações sociais e culturais ocorreram, mas a omnipresença dos *media* não diminuiu, bem pelo contrário, já que com os novos *media* a referida omnipresença foi acentuada. Com efeito os *media* grande parte das nossas vidas, estão presentes na maior parte dos espaços que frequentamos e, estando já tão habituados aos mesmos, já seria de certa forma impensável a vida sem eles. Os *media* estão tão intrinsecamente enraizados nas nossas vidas que dificilmente se encontrará um lar sem televisão. Como ressalva Pereira (2007[2]:11) “instalada num lugar privado, familiar e quotidiano, a televisão é para a maioria da população o principal

instrumento de percepção do mundo, contribuindo para construir e modificar as representações de e sobre o mesmo.”

Como refere Greenfield (1999), os sentimentos constituem uma conexão entre a televisão, o conhecimento e o comportamento. É desde tenra idade, como já referimos, que a criança começa a prestar atenção à televisão, muito certamente devido ao apelo que este *médium* faz à fantasia e ao imaginário - “para além do seu papel de *babysitter*, a TV é, para as crianças, uma contadora de histórias, apelando à sua fantasia e imaginação, mostrando-lhes acontecimentos, pessoas, lugares, a que dificilmente teriam acesso de outro modo, permitindo-lhes viajar no tempo e no espaço.” (Pereira, 1999:30)

Estando a televisão e os *media* tão associados ao imaginário infantil será, deveras, importante que os adultos esclareçam as crianças quando aos conteúdos que são passados por estes, com o intuito de os tornar cidadãos mais esclarecidos, com um sentido crítico suficientemente elaborado, que lhes permita evitar excessos que possam ser prejudiciais. Os adultos têm, portanto, um papel mediador de extrema importância. Consoante Pereira (1999: 23;80)

*“Numerosos estudos desenvolvidos noutros países, indicam que a interacção presencial e directa com os ‘adultos significativos’, especialmente com os pais, a discussão, os comentários e a explicação dos conteúdos, ajudam as crianças a interpretar e a compreender as mensagens televisivas recebidas. (...) Através da mediação, a criança com a ajuda dos ‘outros significativos’, selecciona, interpreta, critica, reforça, complementa, contradiz, transforma, organiza, estrutura as informações provenientes do meio envolvente permitindo-lhe assim abordar com mais eficiência os ‘assuntos’ da vida quotidiana.”*

A mediação relativamente aos conteúdos dos *media*, para além de ajudar as crianças a terem uma visão mais consciente do que lhes é transmitido, é também uma excelente oportunidade de discussão e conversa em família, possibilitando certamente um conhecimento mais aprofundado sobre as ideias de cada um. Educar para os *media* passará, assim, pela educação e mediação relativamente aos conteúdos visionados, quer por parte dos pais, quer por parte da escola. Esta última, têm atribuída uma função educativa, concomitante à transmissão de conhecimentos académicos, posto isto, é-lhe outorgado um papel fundamental na educação dos jovens, a todos os níveis, não se podendo

excluir, nem descurar a educação para os *media*, que se afiguram como constituintes e integradores das nossas vidas, na sociedade actual. “É sobretudo através destas vertentes de acção que todos nós, cidadãos, podemos, de algum modo, ter (ou conquistar) alguma margem de manobra em relação à televisão.” (Pereira, 2007[1]:204)

É certo que os *media* representam a realidade social, no entanto apresentam-na com algum embelezamento, apelam à fantasia e imaginação, pelo que a transmissão de determinados conteúdos, para a sociedade poderá trazer novas representações dos factos sociais para os indivíduos. Este efeito será, eventualmente, intensificado nas crianças se estas não tiverem uma educação para os *media*, suficientemente estruturada, que sirva para enfrentar, com consciência crítica, as alterações incutidas. Consoante Pereira (2007[2]:139)

*“(...) a televisão é, simultaneamente, expressão e agente das culturas infantis. Por um lado, a sua programação reflecte e (re) produz ideias e representações sobre a infância, as crianças e os seus mundos sociais e culturais; por outro, ela é um agente que participa no processo de socialização das crianças e influencia a forma como elas percebem o mundo em que vivem e a visão que têm de si próprias e dos outros”.*

Para alguns esta influência no processo de socialização das crianças é de tal forma relevante que em alguns países, como é o caso do Reino Unido, existe já legislação regulamentadora dos conteúdos televisivos, especialmente da publicidade. Consoante Pereira, Pinto e Pereira (2009: 30-31)

*“Portugal é, todavia, um dos países em que não há legislação ou resoluções específicas sobre a televisão para as crianças. Há apenas legislação relativa à actividade televisiva em geral e que, pontualmente, faz referência ao público mais novo. De salientar que estas referências não se limitam à programação que lhe é dirigida, antes se estendem à programação geral que é vista, com frequência, também pelas crianças. De acordo com o quadro legislativo português, no que às crianças diz respeito, apenas o Serviço Público de Televisão se encontra expressamente obrigado a considerar a produção e emissão de programas dirigidos à geração mais nova”.*

Ainda que existindo esta legislação, será importante assegurar de alguma forma que a mesma é cumprida. Pereira (2007 [2]:125) ressalva que se debate “ (...) não só a necessidade de mais legislação que regule os conteúdos e proteja os interesses dos telespectadores mais novos, com vista a uma programação de qualidade, como também a necessidade de cumprimento da legislação existente.”

Segundo autores como Cádima (1997:1) “a televisão e o mundo da criança cruzam-se muitas das vezes de forma não tão equilibrada quanto seria desejável”. É importante ressaltar, contudo, que sendo a criança um actor social que age e interage no mundo, não a podemos ver como um mero receptáculo da informação que lhe é dirigida. Se os *media* formam e socializam a criança, esta também interpreta e modifica os significados que lhe são transmitidos por estes.

## 2.2 Conceito de Publicidade

Sendo alvo da atenção de inúmeros investigadores e legisladores, a fim de entender os seus mecanismos e evitar que estes prejudiquem de alguma forma a vida de alguém, interessa também, neste estudo, entendermos e definirmos o que se entende por publicidade no âmbito do quadro normativo.

Segundo o Código da Publicidade (Decreto-Lei 330/90 de 23 de Outubro, artigo 3.º) a publicidade é entendida como:

“1.Qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de:

a)Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;

b)Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

2.Considera-se, também, publicidade qualquer forma de comunicação de Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objectivo, directo ou indirecto, promover o fornecimento, de bens ou serviços”.

Há autores que adoptaram uma posição mais crítica em relação à publicidade, asseverando que a prática publicitária assume o consumo como

um jogo, pretendendo, através dos *spots*, induzir o consumo seja de que forma for, haja o que houver (Erausquin, Matilla e Vázquez, 1986).

Assim, o real interesse da prática publicitária será a venda do produto em causa, a todo o custo, recorrendo, para tal, a múltiplas e diversificadas estratégias que visam influenciar o consumidor. Esta interferência poderá ter que passar pela captação da atenção dos mais novos<sup>2</sup> da família, para que estes também contribuam na indução ao consumo de determinado artigo - “a publicidade é, em si, o primeiro objecto de consumo” (Baudrillard, 1981 *In* Farinha, 2007:75).

Indo ao encontro de esta ideia, outros autores, como Lopèz (1998), discorrem nos seus argumentos, de forma mais veemente, o facto de a publicidade conjecturar uma falta de transparência, uma verdade parcial sobre o produto, os serviços ou a coisa publicitada, com intenções e interesses secundários, tornando-se pouco objectiva e até dissimulada.

Observando os *spots* publicitários, verifica-se que, muitas vezes, os produtos são *embelezados* e apresentados como algo quase perfeito, representando o “ideal”. Para tal, os publicitários socorrem-se das mais variadas técnicas, sempre com o intuito de dar a melhor imagem do produto, para que quem assiste ao *spot* se sinta atraído por ele e induzido a comprá-lo. Perante tal situação de *embelezamento* do produto, talvez as crianças sejam as mais susceptíveis de serem influenciadas, mesmo tendo uma visão crítica acerca da publicidade e dos produtos por esta divulgados, pois consoante Sonia Livingstone e Ellen Helsper (*In* Pereira, Pinto e Pereira, 2009:191), “o facto de alguém ser conhecedor ou crítico de um anúncio não significa que não seja influenciado por ele”.

---

<sup>2</sup> É de referir que relativamente aos mais novos o Código da Publicidade determina, na Secção II – Restrições ao Conteúdo da Publicidade, Artigo 14º – Menores, o seguinte:

“1- A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se, nomeadamente, de:

- a) Incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço;
- b) Incitar directamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;
- c) Conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, designadamente pelo incitamento à violência;
- d) Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores.

2- Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação directa entre eles e o produto ou serviço veiculado”.



Para que esta influência seja real e eficaz recorre-se a técnicas específicas direccionadas às crianças, como salienta Kapferer (1978), na publicidade dirigida aos mais novos, é prática corrente recorrer-se a personagens conhecidas dos mesmos, com vista a promover-se a utilização do produto. Como salienta Farinha (2007:69) “A publicidade funciona *per se*, como fonte de socialização positiva pela familiarização com os objectos, por dar a conhecer os seus atributos, e os seus modos de utilização. Os seus efeitos são inegáveis na sociedade de consumo”.

Consoante Breton (2000) a publicidade tem um papel privilegiado na difusão de ideias, sendo um verdadeiro sistema de comunicação, de divulgação de mensagens, que possui um mecanismo indispensável às sociedades capitalistas de mercado. Como em qualquer sistema de comunicação deverá existir um emissor e um receptor, havendo a troca de mensagens entre ambos. Efectivamente só através da divulgação dos produtos que é feita, primordialmente, pela publicidade, é que os consumidores têm conhecimento do ingresso dos mesmos no mercado. Aquando da compra dos artigos publicitados por parte dos consumidores, está dado o *feed-back* ao *spot* publicitário e à intenção de venda do mesmo. A publicidade inscreve-se, assim, como um meio divulgador de informação e comunicação (emissor), capaz de estabelecer conexão com o consumidor (receptor), na medida em que apresenta produtos que possuem uma imagem que vai ao encontro das representações sociais e do imaginário dos indivíduos. Segundo Breton (*idem*) a publicidade propõe estilos de vida que têm em comum a adesão necessária àquilo que “Henri Lefebvre chamou a ideologia do consumo”. (*idem*:133)

Não sabemos o modo concreto como a publicidade influencia o desejo de aquisição das crianças. Porém, Gunter e Furnham (1998), nos seus estudos constataram que os anúncios publicitários atraem muito os mais novos, ao mesmo tempo que verificaram, igualmente, que estes solicitam produtos relacionados com os personagens que dão vida a determinados *spots* televisivos. Temos como certo que a publicidade pode causar diversos tipos de efeitos sobre as crianças. Consoante os autores (*idem*), esta poderá recrudescer a consciência dos produtos no jovem consumidor, as suas disposições e posturas no que refere a determinado produto, a sua propensão

para a compra, ou mesmo o seu comportamento de solicitação aquisitiva em relação aos pais, como realçam nas suas investigações.

Para autores como Farinha (2007), as mensagens publicitárias têm implícita uma lógica e função económica e de mercado, pretendendo uma indução ao consumo, será no entanto difícil definir qual a faixa etária em que as pessoas terão consciência deste facto. Para esta autora (2007:69), a publicidade é uma estratégia intrinsecamente relacionada com o mercado, para tal salienta nas suas asserções que:

*“(...)no caso do mercado primário, a situação da actividade publicitária pode induzir a compra e gerar atitudes favoráveis; paralelamente quando se trata do mercado de influência, a publicidade pode levar a criança a informar e a persuadir os pais (...); já na perspectiva do mercado futuro, a mensagem publicitária pode traduzir-se em gostos, e outras atitudes favoráveis, que podem estar presentes nos comportamentos assumidos face a um produto num tempo posterior”.*

### **2.3 A Publicidade Televisiva**

De todos os tipos de publicidade existentes, a publicidade televisiva será das mais impactantes e que captam mais facilmente a atenção da criança, como refere Schor (2006) nas suas asserções. Tal como salientam Gunter e Furnham (1998) através do som, da imagem e das relações sincronizadas entre as duas, a televisão leva quase ao extremo o movimento, sendo constante nos *spots* publicitários a rápida sucessão de cenários, transmitindo a ideia de movimento e de dinamismo, numa verdadeira hiper-estimulação sensorial. Esta hiper-estimulação é fácil de verificar se ligarmos a televisão em horário infantil. As imagens e sons fluem em catadupa levando a que os espectadores se fixem frente ao ecrã. Consoante Farinha (2007:70)

*“A compreensão da mensagem publicitária, e a aquisição do conceito de persuasão, que pressupõe uma dada abstracção mental, implica com efeito, a consideração de duas dimensões. Uma relacionada com o crescimento da criança, e com a experiência acumulada frente ao modo de comunicação publicitário”.*

A publicidade é, nas sociedades modernas, a mais influente instituição de socialização, segundo Jhally (1987:13). Ela estrutura o conteúdo dos *media*; cumpre um papel chave na construção da identidade do género; age sobre as relações entre pais e filhos em termos de mediação e de criação de necessidades. Atrai a atenção das crianças para o produto em causa, servindo-se de personagens que lhes são familiares. Consegue, assim, entrar no imaginário infantil e, muitas vezes, provocar o desejo de aquisição do mesmo.

A comercialização é, com certeza, o principal fim que impulsiona e faz com que a publicidade prolifere nos dias de hoje. Na concepção de Gunter e Furnham (1998), os personagens de programas e os desenhos animados podem causar confusão entre o que é o programa e o que é o anúncio. Este facto será agravado se o *spot* publicitário for exibido imediatamente após o programa, dado que os personagens são os mesmos e que as crianças poderão julgar estar assistir à continuidade da série, enquanto estão a ser sujeitas à apresentação de mais um produto relacionado com aqueles personagens.

Para além das características exógenas, do ponto de vista endógeno, o anúncio publicitário tende a dispor de idiosincrasias capazes de o tornar mais e/ou menos apelativo, para determinados segmentos do público-alvo. Na verdade, a sua postura mais aparatosa, ou seja, com características que lhes são mais atraentes, como é o caso de uma música diferente, ou cores vivas, imagens que apelam ao fantástico, ao espectacular, que apelam inclusive à imaginação, objectos dos quais gostam, e claro, personagens que lhes são familiares e das quais são até fãs, é susceptível de causar no espectador uma atenção e dedicação que incrementam o desejo de consumo. Segundo Toffler (1991:373),

*“A nova economia está estreitamente ligada não apenas ao conhecimento formal e às aptidões técnicas, mas também, e até, à cultura popular e ao mercado crescente das imagens. Este mercado fervilhante, além de estar a crescer, está também a ser simultaneamente reestruturado... e nós encontramos-nos expostos a um furacão de imagens caleidoscópicas, frequentemente fragmentadas”.*

Será, efectivamente, difícil responder à questão da simbiose entre a publicidade e o produto, ou conseguir provar uma relação de causa-efeito entre a publicidade e o consumo das crianças. Aparentemente, e apesar de ainda não se ter conseguido provar a relação de causa-efeito entre a publicidade e o consumo das crianças, de acordo com vários estudos, aquela parece ter uma influência considerável nas vontades de aquisição dos mais pequenos, principalmente se as crianças chegam a um ponto em que já dificilmente distinguem a série em que o personagem entra e o *spot* publicitário a que este também dá vida, facto que se enfatiza quando estes personagens são utilizados de uma forma completamente persistente e exaustiva.

Com tal poder de influência e intrusão, os agentes comerciais auxiliam-se da publicidade televisiva para chegar até às crianças e publicitar determinado tipo de produtos. Ora, se as mesmas não possuem poder de compra, os seus pais têm-no. Logo, se os publicitários dirigem as suas campanhas aos mais novos é porque acreditam no poder de influência que estas têm sobre os seus progenitores. Realmente, longe vão os tempos em que o poder paterno era completamente autoritário. A função afectiva da família e o sentimento de infância desenvolveram-se de tal forma que, um segmento considerável da sociedade acredita na capacidade que as crianças têm perante a sua família.

### **2.3.1 A Atracção da Criança pela Publicidade Televisiva**

Não é difícil assistir a situações em que as crianças deixam de brincar para rumarem frente à TV, em momentos destinados à exibição de *spots* publicitários, com o fim de assistirem aos mesmos. É, com certeza, intrigante esta atitude dos mais novos, verificando-se também em crianças de tenra idade que ainda mal sabem falar, e que, intuitivamente, já desviam o adulto se este se coloca na sua frente impedindo-as, assim, de assistirem aos anúncios.

Qual a génese de tal atitude? O que as impele a dispensar tanta atenção e curiosidade? Será o próprio conteúdo a fomentar tanta dedicação por parte dos mais novos?

Das estratégias publicitárias, é tido como certo que o recurso a personagens conhecidas e admiradas pelos mais novos se traduz numa

técnica altamente eficaz, capaz de moldar os seus desejos de aquisição e desta forma impeli-los à obtenção do produto anunciado. Como refere Kapferer (1978:79), “na publicidade que se destina às crianças, foi prática corrente utilizarem-se personagens populares para as crianças para assim se promover a utilização do produto.”

Contudo, apraz-nos reflectir que, independentemente da racionalidade presente em tal estratégia, que conduz as crianças ao consumo do produto publicitado, subsiste o fenómeno de também, intuitivamente, com a utilização de idiosincrasias inerentes ao trecho publicitário, conseguir-se prender a atenção de crianças da mais tenra idade, com base na atracção decorrente das características intrínsecas aos anúncios, como sejam as cores, a música, o enredo, as imagens e a quantidade e qualidade da acção utilizada.

De todas as características inerentes aos anúncios publicitários, consoante Gunter e Furnham (1998) a utilização de personagens admirados pelo público infanto-juvenil, parece ser uma das estratégias a que mais se recorre e que mais sucesso tem, junto dos mais pequenos, na promoção de determinado produto e, talvez, na incitação à sua aquisição.

Esta estratégia, ao nível da publicidade, é a que parece ser mais viável e eficaz. Casos há em que estes ditos personagens são utilizados até à exaustão, veja-se o caso da série *Morangos com Açúcar*, em que os protagonistas destas séries alternam entre os anúncios publicitários e as referidas películas, ao mesmo tempo em que existem os mais variados produtos sob a fileira do *merchandising*, relacionados com os personagens e a “marca” do programa, à venda e direccionados aos mais novos.

Assim sendo, cabe-nos reflectir acerca do argumento que Kapferer (1978:139) utiliza quando consubstancia que “o objectivo da publicidade que se destina às crianças é influenciar as suas opções, é ter uma acção sobre as suas preferências para que elas comprem ou peçam determinado produto em vez de um outro, determinada marca de preferência a outra”.

Não sabemos o modo concreto, quais as especificidades presentes em determinados anúncios publicitários que influenciam o desejo de aquisição das crianças, mas constatámos que os *spots* publicitários atraem muito os mais novos, ao mesmo tempo que verificámos, que estes solicitam produtos

relacionados com os personagens que dão vida a determinados *spots* televisivos. Posto isto, podemos aquilatar que existe uma certa influência dos anúncios publicitários sobre os comportamentos aquisitivos das crianças. Esta é deliberada e premeditada por parte das agências de publicidade, visando atingir o mercado infanto-juvenil. Como reflecte Farinha (2007:73)

*“O impacto da publicidade e a sua eficácia no target, implica que se dê atenção à mensagem, o que segundo Kapferer pressupõe três factores essenciais: o produto apresentado, pois dele depende o grau de interesse e de implicação pelo mecanismo da atenção selectiva; a criatividade da mensagem, visto a atractibilidade do anuncio poder ser medível pela memorização que dele se tem; e a repetição, em virtude da sua frequência aumentar a probabilidade da criança prestar atenção à mensagem (1989:27)”.*

### **2.3.2 A Atenção Dispendida para a Publicidade Televisiva**

Para que os anúncios publicitários produzam efeitos sobre as crianças, antes de mais, é necessário que lhes seja atribuída alguma importância e, conseqüentemente, lhes seja dedicada a correspondente atenção. Como salientam Gunter & Furnham (1998:163), “a atenção e os níveis de exposição são variáveis chave em qualquer contexto de comunicação”.

Recorrendo à ideia de McNeal (1987), serão os factores pessoais como a motivação, as posturas em relação ao anúncio, as preponderâncias dos pais e dos colegas, ou mesmo a falta de conhecimentos sobre os *spots* televisivos que regularão a atenção dispensada aos referidos anúncios publicitários. Na atenção empregue para com a publicidade, interferirão similarmente factores de estímulos como o contexto dos programas, designadamente se os anúncios são enfadonhos ou atraentes, tal como o efectivo conteúdo do anúncio e o produto em si.

Portanto, na altura de assistir à publicidade, a criança é selectiva quanto aos imensos anúncios que a bombardeiam, logo resgatando somente aqueles que lhe captam a atenção e, de certa forma, lhe interessam.

Nesta medida, sabemos que nem todos os anúncios publicitários despertam a atenção da criança. Indo ao encontro do explanado por McNeal

será a presença de determinados ingredientes nos spots publicitários que condicionam tal diferencial de comportamento.

Porque é que a criança presta mais atenção a uns anúncios publicitários do que a outros?

Por muito que se discuta a forma como a publicidade influencia os jovens consumidores, parece evidente, mesmo do ponto de vista imediato, que existem factores imutáveis que funcionam como catalisadores da atenção despendida a determinados anúncios, sejam eles o género, a idade, as condições familiares, os contactos sociais e as próprias características do anúncio.

Assim, não podemos deixar de considerar estes factores, que poderão ser influenciadores da atenção despendida para o anúncio publicitário, como é o caso do género ou da idade. Poderá haver diferenças, no que é relativo aos interesses da criança, não só pelas especificidades intrínsecas a si própria, mas também consoante o seu género.

Também no que concerne à idade da criança, e consoante Schor (2006) é provável que as mais novas despendam uma maior atenção e se sintam mais atraídas pelos anúncios publicitários do que as mais velhas. A autora salienta que é comum assistirmos a crianças da mais tenra idade completamente *agrilhoadas* ao ecrã da TV, no momento em que são exibidos os anúncios publicitários, e, posteriormente, a pedirem o produto publicitado fazendo alusão ao personagem utilizado para a realização do *spot* televisivo. Contudo, já não é frequente vermos adolescentes tão dependentes, quanto os mais novos, dos *spots* publicitários. A este respeito, Isler *et al.* (1987) concluíram que “A incidência em citar a publicidade televisiva como a principal influência diminui com a idade da criança”.

É de salientar, similarmente, a influência que as relações sociais podem exercer na criança, em especial na fase da adolescência. Assim, a atenção à publicidade e a selecção de produtos publicitados, dependerá ao mesmo tempo destes contactos, dos assuntos neles abordados, das preferências do grupo e dos factores com que este mesmo grupo, de adolescentes, se identifica.

Outro dos factores relevante e que pode influenciar a atenção à publicidade e opção por determinados produtos é, decididamente, o meio

familiar. É usual observarmos em alguns seios familiares um comportamento informativo para com os seus filhos, face a determinados produtos, procurando que os mais pequenos evitem o seu consumo. Temos como arquétipo as famílias que advertem os mais novos para os malefícios ao nível da saúde da chamada “comida plástica” e que, presumivelmente, tentam afastar os mais novos de tal dano iminente do presente século, que é a obesidade infantil.

A obesidade infantil proliferou nos últimos anos, de forma que tem ocorrido preocupações neste sentido, essencialmente, no que concerne à saúde dos mais novos, já que o excesso de peso acarreta outras doenças graves, que se podem tornar crónicas. Consoante Livingstone (2005) a Organização Mundial de Saúde (OMS) em 2003, advertiu para o facto da publicidade alimentar afectar as escolhas alimentares e influenciar os hábitos alimentares, acrescentando, também, que os anúncios publicitários referentes a alimentação e bebidas, não deveriam ser persistentemente passados para as crianças. A OMS salienta, ainda, que as mensagens que incentivam as práticas alimentares não saudáveis ou a inactividade física devem ser desencorajadas. Bem como propõe que os governos trabalhem conjuntamente com grupos de consumidores e com a indústria (incluindo o sector da publicidade), no sentido de desenvolver estratégias apropriadas para lidar com a comercialização de alimentos para os mais novos.

Livingstone & Helsper (2005) apoiando-se em diversos estudos de vários autores (Halford, Gillespie, Brown, Pontin e Dovey, 2003) salientam que existe uma relação entre a obesidade e o reconhecimento de *spots* alimentares. Baseando-se nestes estudos, as autoras salientam que as crianças com obesidade apresentam uma maior capacidade de reconhecimento relativamente aos anúncios de alimentos, resultando este facto num maior consumo dos mesmos.

É evidente a preocupação de determinadas instituições, como é o caso da OMS, relativamente ao problema da obesidade infantil. Esta tem despoletado a realização de vários estudos académicos no sentido de melhor compreender a problemática, como é o caso dos estudos de Livingstone & Helsper (2005).

Para autores como Schor (2006) é de extrema importância que existam atitudes de vigilância e de incremento de comportamentos sociais alternativos



por parte da família, pois só desta forma a criança será condicionada na selecção que faz da publicidade televisiva.

Em determinados programas, dirigidos aos mais novos, induz-se uma certa publicidade, como foi o caso do personagem *Vitinho* que anunciava as boas noites às crianças. “Um boneco animado despedia-se dos mais pequenos e pouco depois anunciava uma marca de papas. «É um caso claríssimo de publicidade encapotada», declaravam especialistas em publicidade.” (Ponte, 1998:75).

Kapferer (1978) vai ao encontro desta ideia quando destaca nos seus estudos que sempre foi frequente, ao nível da publicidade, o recurso a personagens afamados no meio infantil, de forma a chegar mais perto das crianças, entrando, inclusivamente, no seu imaginário para, assim, promover o produto, incrementando e provocando o desejo de consumo.

O imaginário da criança, os personagens ou acções com que se identifica serão a *porta de entrada* mais fácil no mundo infantil, para que a publicidade tente interferir e regularizar as suas vontades aquisitivas. Nesta medida, é de aludir o discurso de Kapferer (1978:76-77) que salienta que

*“A criança forma uma ideia acerca do conteúdo do filme publicitário a partir de um ou dois pormenores. Há sempre um pormenor que a seduz ou a emociona: tudo irá depender desse pormenor. A selecção do pormenor é amplamente afectiva: um timbre de voz, um animal (os coelhinhos das pilhas Duracell), a habilidade de uma pirueta visual. (...) Os anúncios mais apreciados são aqueles em que a criança pode, quer projectar-se, quer identificar-se.”*

Porém, e é de facto importante analisarmos o item *atenção*, se o espectador, neste caso a criança, não despende um pouco da sua atenção, o conteúdo televisivo será inútil na influência, supostamente, desejada. Portanto, no sentido de cativar a atenção das crianças os publicitários têm recorrido aos personagens mais populares junto delas, nomeadamente para os quais ficam com a certeza de que o *alvo* criança vai dedicar um pouco (ou muito) da sua, tão famigerada atenção.

Uma vez que a criança se identifica com determinados personagens, com determinados acontecimentos e características intrínsecas aos anúncios

publicitários, acaba por dirigir a sua atenção, de forma especial, para uns anúncios em detrimento de outros.

## 2.4 Publicidade de Alimentos

A atenção que a criança direcciona para a publicidade poderá, eventualmente, aumentar se estiverem a ser publicitados artigos do seu interesse, nomeadamente produtos alimentares de que goste. É de ressaltar que os spots publicitários a alimentos abundam e são exibidos frequentemente, como referem Pereira, Pinto e Pereira (2009:191) “o caso da publicidade a produtos alimentares (...) constitui a categoria líder de entre os produtos mais promovidos nos espaços de programação infantil”. O mercado alimentar possui realmente alguns produtos bastante publicitados, com *spots* que são predominantemente dirigidos à infância. Assim, no que concerne ao consumo de alimentos, consoante Schor (2006) as crianças também manifestam a sua opinião e desejo de aquisição, que será, muitas das vezes, satisfeito por parte da família. Ora, os alimentos que são publicitados, por norma, são alimentos calóricos, açucarados e pouco saudáveis, como ressalva a autora (*idem*).

Constatando o tipo de alimentos publicitados e tendo em conta que a obesidade infantil disparou na última década, algumas entidades, como a Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (DECO), associações de Nutricionistas e especialistas da alimentação, ou mesmo alguns partidos políticos demonstram a sua preocupação com este facto e pedem que se coloquem restrições à publicidade dirigida às crianças. Em Outubro de 2006, o Partido Ecologista «Os Verdes» propôs à Assembleia da República que se proibisse a publicidade a alimentos em publicações destinadas a crianças e jovens, a publicidade a alimentos por via televisiva em horário de programação juvenil e a publicidade a alimentos destinada especificamente a públicos de crianças e jovens em qualquer horário ou programação. Um grupo de especialistas em nutrição, como forma de combate à obesidade infantil, recomendou à Comissão Europeia a adopção de legislação que restrinja, ou até mesmo proíba, a publicidade a produtos alimentares, durante o tempo de intervalo dos programas televisivos destinados

a crianças. Também noutros países como o Reino Unido ou a França estas mesmas restrições têm sido solicitadas.

De acordo com um estudo da *Marktest*, publicado em Março de 2005, a indústria da alimentação foi o sector que mais investiu em publicidade em 2004, com montantes que representaram 12.3% do total. O referido estudo demonstra que a classe de produtos que mais apostou em comunicação publicitária foi a dos iogurtes, com um volume superior a 85 milhões de euros, o que representou 64.0% da categoria dos lácteos e 23.1% da indústria da alimentação. A categoria das sobremesas e guloseimas foi a segunda maior investidora deste sector, com montantes superiores a 54 milhões de euros, 14.8% do sector. Nesta categoria, a maior parte do investimento foi dirigida à classe dos chocolates, que representaram 46.8% da categoria, sendo os bombons e os snacks os produtos mais representativos (17.1% e 14.3% da categoria, respectivamente). A categoria dos cereais foi a terceira com mais publicidade na indústria da alimentação, com um volume de mais de 40 milhões de euros, 11.0% do sector. Dentro desta categoria, tiveram maior expressão os investimentos da classe dos derivados de cereais, com 71.7% da categoria, sendo os flocos de cereais os produtos com mais publicidade (62.7% do total da categoria).

Em países como a Suécia as restrições à publicidade afiguram-se mais limitativas, como destaca nos seus estudos Momberger (2002), neste país é proibida a publicidade dirigida às crianças menores de 12 anos em horário anterior às 21h (Lei de Rádio e Televisão). A proibição consagrou-se devido às pesquisas incumbidas pelo governo sueco ao sociólogo Erling Bjurström, que concluiu que somente aos 12 anos é que todas as crianças conseguem ter uma posição crítica em relação à publicidade e discernir correctamente o objectivo dela. A Lei de Rádio e Televisão proibiu todo o tipo de publicidade durante e, imediatamente, antes ou depois dos programas infantis. Essa proibição não se refere apenas aos produtos para crianças, mas também à publicidade de outros produtos, tais como alimentos. O motivo da rigidez é advém do facto de que as crianças não entendem o que é publicidade, posto isto é proibido o uso de pessoas ou personagens em *spots* televisivos, principalmente quando desempenham um papel proeminente em programas dirigidos às crianças

menores de 12 anos. A publicidade comercial não deve ocorrer imediatamente antes ou depois de um programa ou parte de um programa que seja fundamentalmente dirigido às crianças menores de 12 anos, excepto como mensagem de atenção.

Tal como salienta Shor (2006), a comida e a bebida representam a maior fatia monetária investida em publicidade, provavelmente porque, segundo a autora, os alimentos ocupam um lugar central na cultura do consumo infantil. A autora salienta ainda que os anúncios publicitários direccionados para as crianças tentam atraí-las apresentando os alimentos como produtos divertidos e que proporcionam muita energia. Concomitantemente, o mesmo anúncio tem também algum elemento direccionado à família, como seja, a referência a que os alimentos contêm vitaminas ou outro produto benéfico para a saúde.

Efectivamente, e após tantas reacções contra a publicidade de alimentos prejudiciais à saúde, as empresas de publicidade começaram a associar aos produtos alimentares características benéficas para a saúde, como é o caso das vitaminas ou das fibras. Desta forma, e para além de chegarem ao seu público-alvo, que são as crianças, tranquilizarão de alguma forma os adultos que lhes costumam comprar os alimentos, uma vez que estes possuem características que, supostamente, aportam benefícios à saúde dos mais pequenos.

Desta forma, a tentativa de influência estará assegurada das duas maneiras, cativando a criança através de características intrínsecas ao anúncio, com as quais esta se identifica, e transmitindo à família a ideia de que o alimento trará benefícios para a saúde dos membros mais jovens.

Relativamente à influência exercida nas opções tomadas pelas crianças aquando do consumo de algum alimento, as empresas publicitárias não aceitam as responsabilidades que lhes são atribuídas pelas entidades referidas anteriormente. Consoante Schor (2006), a indústria publicitária atribui a responsabilidade acerca dos hábitos das crianças totalmente aos pais, salientando que o incremento da obesidade infantil se deve ao facto destes se terem desresponsabilizado, em grande parte, pela educação dos seus filhos.

Contudo, para autores como Buckingham (1996), as crianças tendem a imitar o que vêem na televisão, tal como imitam os adultos, o seu grupo de

pares e as personagens que encontram nos livros. Assim, e mesmo no seio familiar, as crianças estão expostas a influências que vêm de instituições externas à própria família, como será o caso da publicidade, com personagens que fazem parte do imaginário infantil, e que anunciam muitas das vezes alimentos calóricos, cheios de açúcares e gorduras.

#### **2.4.1 A Publicidade de Alimentos e os “Heróis” das Crianças**

Os “heróis” das crianças poderão actuar como mediadores entre a marca e a criança, eventualmente numa tentativa de “sintetizar”, de alguma forma, estas duas dimensões, integrando simultaneamente a realidade física da marca e a realidade psíquica da criança. Desta forma, poderá estabelecer-se uma comunicação adequada e “eficaz” entre marca e criança.

Por sua vez, a memorização e reconhecimento da marca e atribuição da personagem a uma marca e produto, irá depender certamente, mas não só, de aspectos qualitativos tais como a criatividade, a encenação e características da personagem (morfologia, anatomia, expressão, personalidade). As crianças procuram ligações entre personagem e produto, encontrando, certamente, o sentido nos elementos concretos e tangíveis tais como as cores, as formas e mesmo informações imateriais tais como valores de energia, força e vitalidade. É por estes factores que Schor (2006) refere que para além da televisão, da rádio e do *marketing* directo, as empresas apostam cada vez mais no *packaging*, ou seja, em tornar os invólucros dos alimentos e restantes produtos o mais atractivos possíveis, e em regra, com imagens de personagens conhecidos das crianças para, assim, induzir mais facilmente a compra.

Quando a ficção salta dos ecrãs para o *merchandising*, as agências de marketing infantil entram em acção. Segundo Schor (*idem*), estas empresas recorrem a técnicas mais elaboradas, como o *trans-toying* que é facilmente observável nas superfícies de comércio alimentar, onde os alimentos embalados se tornam autênticos brinquedos, como é o exemplo de rebuçados, pastilhas ou gomas de cores chamativas que pintam a língua. A autora salienta que os alimentos estão a mudar de cor e de textura, que se apresentam em invólucros atractivos fazendo alusão a personagens conhecidos das crianças e que ainda se fazem acompanhar de sorteios, jogos e ofertas.

A ideia que a televisão influencia as crianças não é nova, mas o impacto que tem nos comportamentos alimentares poderá, eventualmente, surpreender-nos. Os heróis da televisão poderão ter impacto nas crianças, no que diz respeito a hábitos alimentares, como salientam Gunter & Furnham (1998). Todos reconhecemos o mimetismo comportamental das crianças e é necessário estar alerta para o caso da publicidade, principalmente a realizada pelos heróis da TV. Já Bruner (*In* Tornero, 1994:83), neste sentido, chamou a atenção acerca da tendência que as crianças têm para captar as imagens, antes das palavras, assim sendo, o autor julga que os mais novos estão mais vulneráveis à televisão.

A divulgação dos alimentos feita pela publicidade, nomeadamente pela publicidade televisiva, pode ter alterado e levado muitas famílias a adquirir novos alimentos e produtos que até aquela data não consumiam pois, como salienta Fischler (2001:418), “as modificações introduzidas nos produtos alimentares não correspondem apenas a uma procura dos consumidores”. Assim podemos depreender que para além dos produtos procurados, são criados outros alimentos e produtos de uma forma deliberada, tendo como objectivo a criação de novas necessidades, e conseqüente aquisição dos mesmos, por parte das famílias. Nomeadamente no que concerne à alimentação, e consoante Fischler (*idem*), a criação do *fast-food* é, realmente, o exemplo mais notório e flagrante da criação de um novo tipo de alimentação, publicitado, por vezes, de uma forma que, por muitos, é considerada agressiva, mas que teve efectivamente resultados pois alterou os hábitos alimentares de muitas famílias.

Segundo Bauman (*In* Aroldi 2007), os consumidores formam-se desde que nascem. O autor ressalva que as crianças constituem um segmento de público e mercado particularmente interessante, cada vez mais explorado e cada vez mais exposto aos produtos das empresas que os pretendem vender. Assim, e através dos spots publicitários, tem ocorrido uma colonização da infância e dos seus espaços, por parte do *marketing*. Consoante Schor (2006) esta colonização é mais evidente em determinados produtos, como é o caso dos produtos alimentares, em que as estratégias publicitárias não são só

orientadas para a criança na sua individualidade, mas são orientadas para o grupo de pares.

Nas asserções de Xavier (1998), a “identificação” e a “projectção” são dois mecanismos psicológicos a partir dos quais o espectador se entrega emocionalmente ao espectáculo, aparecendo a “identificação” no momento em que o espectador assume emocionalmente a perspectiva do personagem, como reflexo da sua própria situação pessoal, desejos ou ideais. A “projectção” acontecerá quando o espectador coloca os seus sentimentos sobre as personagens televisivas.

Autores como Jung (1961 *In* Xavier, 1998) ressalvam que estas transferências só são possíveis de acontecer graças ao fenómeno que se gerou com os *media*, ao criarem a possibilidade de um “*consciente colectivo*”, (realidade partilhada pela sociedade como arquétipos das nossas atitudes e que dão origem a determinados comportamentos) bem demonstrado nas alterações de padrões de atributos míticos com o passar das gerações.

## 2.5 A Publicidade e o Imaginário Infantil

Há autores que consideram a publicidade a maior instituição de socialização e influência dos tempos modernos, conforme expusemos anteriormente. Essa socialização e influência, tendo como veículo a publicidade, ver-se-á facilitada pelo recurso, durante os *spots* transmitidos, a personagens conhecidos das crianças. Conforme Kapferer (1978:76-77):

*“A criança forma uma ideia acerca do conteúdo do filme publicitário a partir de um ou dois pormenores. Há sempre um pormenor que a seduz ou a emociona: tudo irá depender desse pormenor. A selecção do pormenor é amplamente afectiva: um timbre de voz, um animal, a habilidade de uma pirueta visual. (...) Os anúncios mais apreciados são aqueles em que a criança pode, quer projectar-se, quer identificar-se.”*

São os pormenores e detalhes presentes nos *spots* publicitários que irão despertar mais ou menos a atenção da criança, consoante o grau de identificação que esta sentir relativamente ao detalhe representado. Personagens e acções representativas e com as quais a criança se identifica

habitam o seu imaginário, pelo que serão a *porta de entrada* mais fácil no mundo infantil, o que na óptica dos publicitários, poderá representar a interferência, influência e regularização nas vontades aquisitivas das crianças.

Autores como Babin (1993:13) consideram que “a emoção é a porta de entrada para penetrar no mundo do audiovisual. Quer se esteja a ver televisão ou a criar um anúncio publicitário, deve-se, primeiro, deixar-se prender”. Sendo o ser humano racional e concomitantemente emotivo, estas duas vertentes – pensamento e emoção e, conseqüentemente, imaginário - estão intrinsecamente relacionadas. Efectivamente, para o ser humano não existirá um pensamento sem ter associada uma emoção, assim como não haverá uma emoção que não tenha um pensamento associado.

Os *spots* televisivos com toda a sua cor, luz, som e dinâmica induzir-nos-ão, por certo, a pensamentos e conseqüentemente a alguma emoção que nos remeterá para as profundezas da nossa imaginação. As crianças não são excepção neste sentido, bem pelo contrário, possuidoras de um imaginário sobejamente conhecido como fértil, mais facilmente interpretarão de uma forma exclusiva o que lhes é transmitido pelo pequeno ecrã. Como refere Bitti (1997:167, “a emoção constitui uma das experiências mais significativas do homem: acompanha, com efeito, o indivíduo ao longo de toda a sua existência para lhe fornecer um modelo de adaptação nas interacções entre o seu organismo e o meio ambiente”.

Com efeito, a transmissão de conteúdos televisivos, ao contrário do que muitos possam supor, não se trata de incutir novas ideias e modelar os comportamentos infantis, uma vez que a criança interage com o que lhe é transmitido, gerando as suas significações, fruto das representações sociais e culturais presentes no seu imaginário. Para autores como Pinto (1997:25), a linguagem utilizada nos *spots* publicitários, quer seja visual ou verbal, pretende assim,

*(...) estabelecer uma via de comunicação directa com o subconsciente do destinatário, o locus ideal para o desenvolvimento de uma preferência, na convicção de que o envolvimento emotivo e a adesão espontânea são movimentos psíquicos que ocorrem ainda a um nível pré-lógico e não racional, tanto que eleger uma marca em desfavor de outras é algo que*



*muitas vezes dificilmente conseguiremos justificar. Daqui resulta que, frequentemente, nem se recorra à enumeração das qualidades objectivas de um produto como prova da sua superioridade, tornando-se mais importante ambientá-lo e “personalizá-lo”, associando-o a conceitos, estilos de vida, sentimentos, estados de espírito reconhecíveis pelo público-alvo.”*

A via emotiva e do imaginário será, eventualmente, a forma mais fácil de aceder às vontades pessoais de cada indivíduo, e, neste sentido, as crianças não são excepção. No entanto, não podemos pensar que as imagens e conteúdos que se transmitem permaneçam inalterados, ou que actuem consoante os publicitários pretendem, posto que o ser humano é altamente complexo e, mais uma vez, as crianças não são excepção, logo têm as suas próprias representações, formulam as suas ideias e opiniões, interferindo com o que lhe é transmitido, modificando-o e reintroduzindo-o na sociedade através dos contactos que estabelecem com os outros.

Não ignoramos, contudo, o facto de se investir imenso em publicidade e de os produtos publicitados serem os mais vendidos e os mais solicitados pelas crianças. Pensamos, portanto, que os publicitários, através das suas inúmeras estratégias e estudos de mercado, tenham conhecimento das representações presentes no imaginário das crianças e que elaborem os seus *spots* com base nessas mesmas representações. Para Cardoso (2000:91):

*“A publicidade tem, actualmente, uma função decisiva na utilização da parte emocional da marca, seduzindo os consumidores com base neste eixo. Podemos mesmo relacionar a vertente emocional das marcas com uma certa forma de realização pessoal, acto cultural e, simultaneamente, onírico, fenómenos construídos e alimentados pela publicidade.”*

Para autores como Cardoso (2000) e Pinto (1997), as empresas de publicidade têm sabido até à data de hoje recorrer a técnicas, altamente elaboradas e profissionais, que efectivamente lhes permitam “*entrar*” no imaginário infantil. Só assim se justifica o imenso sucesso de determinados produtos existentes no nosso mercado. Pinto (*idem*) vai mais longe quando, nas suas asserções, refere que a intervenção ao nível do imaginário concentra um poder quase incontrolável, pois, para além de interferir no imaginário individual, interfere também nas representações do colectivo de indivíduos.

Salienta ainda que, a publicidade transmite exactamente o “conjunto de crenças, atitudes, ilusões dominantes numa determinada cultura, a que poderíamos chamar de “imaginário colectivo”, que, por sua vez, informa/enforma o imaginário de cada um dos indivíduos que dela fazem parte”, (Pinto, 1997:36).

A publicidade televisiva poderá informar acerca da existência de determinado produto e recorrer a certos artefactos para despertar a atenção da criança. No entanto, a criança é capaz de atribuir significado ao que observa, equação que vai ao encontro das asserções de Brederode Santos (*In* Pinto & Pereira, 1999:118) quando refere que “a criança retira informações, modelos de comportamento, atitudes e valores daquilo que vê na televisão, mas, por outro lado interpreta e reconstrói à sua maneira essas informações, modelos, atitudes e valores”.

### 2.5.1 As Representações das Crianças

É possível que ainda se tenha uma visão das crianças como seres em devir e, talvez, pouco pensantes, ideia que segundo Jenks (*In* Soares, 2001) é necessário transpor, deixando de utilizar determinadas metáforas caracterizadoras da infância, como a ideia de “tábua rasa” ou “projecto de ser”. Consoante Jenks (*In* Soares, 2001:40), é fundamental “ultrapassar teorias de socialização que condenam a criança a um estatuto ausente e insignificante, sem dimensão activa, para em contrapartida lhe poder ser atribuído um espaço teórico e visibilidade empírica própria”.

Ver as crianças como “agentes activos, com voz, acção e perspectivas próprias e independentes, ainda que interdependentes das dos adultos, ou de outros grupos ou categorias sociais”, (Soares, 2001:38), torna-se cada vez mais importante na sociedade em que vivemos. Talvez os publicitários já vejam as crianças como seres activos, com opinião própria e capazes de influenciar as compras da família, mas, paradoxalmente, vêem as crianças como seres completamente influenciáveis perante os seus *spots* publicitários.

Para os sociólogos da infância já é ponto comum que “são as próprias crianças os actores principais na construção dos seus mundos sociais”, (Soares, 2001:39). Para Ambert (*In* Soares, 2001), o atender “às perspectivas

das crianças é fundamental em qualquer investigação que realmente pretenda compreender os seus mundos e culturas”. Conscientes disso, os publicitários fazem estudos junto das crianças para se apropriarem detalhadamente das suas opiniões, porém, e voltamos a salientar, as crianças arquitectam representações próprias daquilo que lhes é transmitido.

Segundo Aroldi (2007), para estudar a relação da publicidade com a criança é necessário ter em conta o contexto histórico, social e cultural, e mesmo, a própria relação entre o contexto social e o texto do *spot* publicitário. O êxito de alguns produtos culturais só é justificável ao analisarem-se as relações inter e intra-geracionais que tais produtos geram, não só na sua dimensão simbólica, mas também como configurações de consumo. Como referem Sarmiento e Pinto (1997: 23) “(...) é necessário considerar os factores dinâmicos que possibilitam que cada criança na interacção com os outros produza e reproduza continuamente (...) a estrutura social”.

Posto isto, será de evitar uma visão das crianças como meros receptáculos, sem opinião e completamente influenciáveis. É certo que os publicitários de tudo fazem para influenciar os desejos aquisitivos das crianças, ou não fosse o seu objectivo vender o produto. Ao encontro desta ideia vão autores como Pinto (1997:35), que salienta:

*“De posse de valiosa informações sobre os principais hábitos e preferências dos seus receptores, ela (a publicidade) encontra-se capaz de penetrar nas suas consciências e trazer à luz do dia, nas mensagens que constrói, as atitudes, crenças e desejos mais profundos dos sujeitos, correntes de valores subconscientes, a que muitas vezes nem mesmo os próprios indivíduos têm acesso directo.”*

Para além daquilo que a criança pode pensar e das representações que pode criar ao observar determinado *spot* publicitário, individualmente, ocorrem também interacções com a família e restantes membros da sociedade que poderão acrescentar ou retirar algo das representações já criadas. Será em casa, no seio da família, que a criança, primeiramente, entra em contacto com a mensagem. Como se retira das asserções de Bringué (s/d), dentro do processo de comunicação publicitária é de ter em conta o acesso da criança à mensagem e, mais concretamente, como se processa o seu consumo

televisivo. Também Buckingham (2007 *In* Aroldi 2007) salienta que o consumo das crianças só tem sentido se for relacionado com o consumo dos pais, a sua cultura de consumo e o investimento afectivo que os pais projectam em relação ao consumo dos seus filhos.

Efectivamente, as representações das crianças têm que ser contextualizadas com o seu meio envolvente, com as pessoas com quem convivem e com as interacções que estabelecem com estas. A família, a escola e o grupo de pares terão, certamente, um papel decisivo na construção das representações de cada criança. Como elucida Barbosa (1995:7), a vantagem da escola está “ (...) nas interacções e no convívio. Se os professores quiserem aproveitar essa vantagem comparativa para provocar confronto de ideias e sentimentos, troca de pontos de vista e resolução de problemas em comum, ganharão um trunfo considerável”.

Convergindo com o explanado anteriormente, parece-nos pertinente encerrar este ponto com a seguinte reflexão de Pereira (1999:21): “ (...) tão importante como interrogarmo-nos sobre o que a televisão faz às pessoas, é questionarmo-nos sobre o que as pessoas fazem com os *media*”.

## 2.6 A Influência das Culturas de Pares

A vida social das pessoas começa quando se nasce, pois desde muito cedo que a criança interage com o mundo que a rodeia. Esta interacção incrementa-se aquando da entrada em contexto escolar, ou melhor dizendo, em contexto pré-escolar, já que as crianças, actualmente, conhecem a institucionalização mais precocemente. Estas interacções, estabelecidas com o outro, quer se trate de adultos ou de crianças serão preponderantes na forma como a criança interpreta e representa o mundo. Como ressaltam Sarmiento e Pinto (1997:22), “as culturas infantis não nascem no universo simbólico exclusivo da infância, este universo não é fechado – pelo contrário, é, mais do que qualquer outro, extremamente permeável – nem lhes é alheia a reflexividade social global”.

Só com base nesta *reflexividade social global* e contextualizando a realidade social e cultural de cada criança e as interacções que esta estabelece com o meio envolvente, poderemos tentar compreender a [suposta] influência

que a publicidade exerce sobre os mais novos. Como refere Pereira (1999:21), “se é certo que os *media*, e em especial a televisão, exercem uma influência nos sujeitos consumidores, também é hoje certo que essa influência não pode ser compreendida fora de um quadro mais amplo e complexo dos contextos de vida e das relações sociais dos sujeitos e dos grupos sociais”.

O convívio que ocorre em contexto escolar é realmente relevante para a construção das representações de cada criança, porque esta passa muito do seu tempo na escola e porque é lá que conhece a grande maioria dos seus amigos. É neste contexto que vão surgindo grupos de pares dos quais determinada criança escolherá aquele com que mais se identifica, e é onde vão sendo criadas as culturas de pares que possuem uma identidade própria. É de acordo com Corsten (1999 *In* Aroldi, 2007) um *we sense*, ou seja, uma identidade partilhada de uma geração inteira.

O grupo de amigos constitui um factor da máxima importância na vida de qualquer pessoa, e as crianças não são excepção disso, bem pelo contrário. A união do grupo resultará certamente da convergência de assuntos de interesse comum, mas a heterogeneidade e diversidade do grupo servirá para aportar novas experiências e diversificar os interesses, que se irão tornando comuns, mesmo que até ali assim não se constituíssem. Como referem Sarmiento e Pinto (1997: 21-22),

*“as culturas infantis assentam nos mundos de vida das crianças e estes se caracterizam pela heterogeneidade, a formulação da hipótese da existência de uma epistemologia infantil não pode pôr de lado, no mínimo, as diferentes realizações do processo de produção de sentido e a pluralidade dos sistemas de valores, de crenças e de representações sociais das crianças.”*

Ao encontro do exposto vai também Brée (1995:129, *cit In* Farinha, 2007:63), quando refere que “o circuito realizado pela vivência em grupo traduz, quer a identificação da criança com o seu grupo, quer o seu investimento nas relações interpessoais, que funcionam no interior do grupo”. Brée (*id:ib.*) enfatiza, igualmente, que o grupo de pares poderá ter especial importância na hora da decisão de aquisição de um produto por parte da criança. Assim sendo, refere que:

*“Nesta medida a apropriação das mesmas marcas pelos membros do grupo, gera a unidade de um universo simbólico identitário. Para além do simples acto de consumir, o grupo transmite à criança segurança e autoridade, dando-lhe a impressão de que as suas escolhas são partilhadas pelos outros. No momento de seleccionar um produto, a dúvida encontra-se consideravelmente reduzida; eles sabem que excluir-se da norma do grupo é arriscar-se a ser dele excluído”*

Autores como Mussen *et al* (1988) vão mais longe quando discorrem nos seus argumentos que o grupo de pares contribui de uma maneira única e importante na modelagem da personalidade da criança, no seu comportamento, nos seus valores e atitudes. Realçam ainda que as crianças se influenciam mutuamente e que “além disso, os relacionamentos entre companheiros têm certos impactos subtis no desenvolvimento. Por exemplo: o status das crianças em seu grupo de companheiros e as amizades que estabelecem indubitavelmente afectam seu auto conceito”, (Mussen *et al*, *idem*:417).

Já para autores como Rossiter e Adler (1980), o processo de socialização das crianças e jovens e os contactos que daí advêm são preponderantes, pois levam a que os efeitos da publicidade se atenuem ou até mesmo desapareçam, sendo a influência para o consumo feita através de outros factores que não a publicidade. Salientam, similarmente, que a influência dos contactos sociais pode ser determinante nas decisões da criança, em especial na fase da adolescência. Por consequência, a atenção à publicidade e a selecção de produtos publicitados dependerá ao mesmo tempo destes contactos, dos assuntos neles abordados, das preferências do grupo e dos factores com que este mesmo grupo, de adolescentes, se identifica.

Alguns autores desvalorizam a publicidade como único meio influenciador dos consumos das crianças. É o caso de Kinsey (1987) que sublinha que os anúncios televisivos não passam de um factor mais, para além de tantos outros, que influenciam os desejos dos mais novos.

As culturas de pares terão, provavelmente, um papel decisivo nas escolhas dos sujeitos que constituem a categoria geracional da infância. Mas se cada criança for influenciada, de algum modo, pela publicidade, no momento da interacção com os seus pares não estarão, também, presentes as

representações adquiridas da visualização de *spots* publicitários? Portanto, as culturas de pares não estão isentas do meio que as rodeia e da *coercitividade* que este exerce sobre elas. Constituintes do meio envolvente são, certamente, os *media* e a publicidade. Como salienta Farinha (2007:62), “o papel social dos *media*, e em concreto o peso da televisão, pelo conjunto de normas sociais difundidas, solidifica fortemente os gostos de segmentos etários comuns”.

De acordo com esta ideia estão, igualmente, autores como Greenberg *et al.* (1986 *In* Gunter e Furnham, 1998:53), quando referem que os grupos de pares são influenciadores dos consumos das crianças, mesmo a partir dos 5 anos. Este facto é observável, para os autores, através de “comentários que os colegas possam realizar dos próprios produtos ou marcas e sobre a forma como são publicitados. Há evidências de que as crianças conversam frequentemente com os amigos sobre os anúncios”.

Efectivamente, as crianças como actores sociais que são (re)interpretam o que observam e dão-lhe um significado próprio, estando nesse significado presentes as culturas de pares. Para autores como Corsaro (1997, *In* Soares, 2001: 46), “as crianças não imitam ou interiorizam simplesmente o mundo à sua volta. Elas desenvolvem um processo muito mais complexo de interpretação e atribuição de significado à sua cultura e à sua participação na construção de tal cultura”.

## 2.7 A influência da publicidade

Consoante Schor (2006), reiteradamente, as crianças solicitam aos familiares determinados produtos, referindo-se à personagem utilizada para os publicitar, ou associando os produtos às séries televisivas em que os personagens preferidos entram.

Se as crianças se orientam pela publicidade para realizarem os pedidos dos produtos que pretendem adquirir, será que esta tem realmente influência nos desejos de cada uma? A publicidade induz realmente o consumo de cada criança? Até que ponto a simbiose publicidade/produto se miscigenam na altura da aquisição?

O que temos como indubitável e consoante Gunter e Furnham (1998), é que a publicidade pode causar diversos tipos de efeitos sobre as crianças. Os autores destacam que esta, poderá recrudescer a consciência dos produtos no jovem consumidor, as suas disposições e posturas no que se refere a determinado produto, a sua propensão para a compra, ou mesmo o seu comportamento de solicitação aquisitiva em relação aos pais, como realçam nas suas investigações.

Outros autores adoptam uma posição ainda mais profunda em relação à publicidade, asseverando que a prática publicitária assume o consumo como um jogo, pretendendo, através dos *spots* publicitários, induzir o consumo a todo o custo, seja de que forma for, haja o que houver. (Erausquin, Matilla e Vázquez, 1986).

O real interesse da prática publicitária é, claramente, a venda do produto em causa, recorrendo-se para tal a múltiplas e diversificadas estratégias de forma a influenciar o consumidor, mesmo que estas tenham que passar pela captação da atenção dos mais novos da família com a possível indução ao consumo, cuja pretensão será veiculada aos decisores familiares.

Convergindo com esta ideia, outros autores, como Lopéz (1998), discorrem nos seus argumentos, salientando o facto de a publicidade conjecturar uma falta de transparência, uma verdade parcial sobre o produto, os serviços ou a coisa publicitada, com intenções e interesses secundários, tornando-se pouco objectiva e até dissimulada.

A publicidade parece ter alguma influência nas vontades de aquisição dos mais pequenos, nomeadamente quando as crianças dificilmente distinguem a série em que o personagem entra, do *spot* publicitário em que surge a referida personagem. Este facto enfatiza-se mais quando estas personagens são utilizadas de uma forma completamente persistente e exaustiva, levando os mais novos a associar o produto publicitado, aos seus heróis, que usualmente vêm em determinada série televisiva.

São vastas as investigações acerca dos efeitos da publicidade nos consumos das crianças. No entanto, tais estudos não são consensuais, dado que por um lado subsiste a convicção de que a publicidade afecta directamente as posturas das crianças em relação aos produtos, ao mesmo tempo que, por



outro, persiste a ideia de que a influência da publicidade e dos anúncios televisivos é mais subtil e age sobre valores de consumo mais amplos. Alguns autores desvalorizam a publicidade como único meio influenciador dos consumos das crianças. Principalmente na adolescência, é de ter em consideração outros agentes de socialização, como o são os colegas, como já anteriormente visto neste estudo.

Outro dos estudos que vai ao encontro da posição pouco influenciadora da publicidade consistiu na investigação realizada pela Comissão Scrivener (*In Trumbull, 2006*), incumbida, em Dezembro de 1978, pelo ministro da Economia Francesa, onde se concluiu que deveria haver tranquilidade por parte das famílias quanto à publicidade televisiva, tanto mais que as crianças se mostravam bastante críticas quanto aos anúncios televisivos, não ficando fascinadas pelo produto publicitado. Assim, não haveria quaisquer influências ou induções a temer. Inclusivamente, a criança mostrava-se menos susceptível às manipulações publicitárias do que o próprio adulto.

Mas se para uns autores a publicidade é algo de carácter quase inofensivo e pouco influenciador, para outros o impacto desta face aos consumos dos jovens não é neutra. Neste âmbito, (*Goldstein, 1994 In Gunter e Furnham 1998*) defende que os *spots* televisivos criam realmente desejos aquisitivos nas crianças. Por esse motivo, estas irão reivindicar, junto dos familiares, esses mesmos produtos, havendo, por aí, a já referida influência nas compras da família por parte da criança.

Equitativamente, para Santos Zunzunegui (1990), a publicidade não é imparcial, considerando que é um factor fulcral que tende a “contaminar” os espaços onde se insere, estando longe de ser algo que possua características de carácter inocente e despretenso.

Concorrendo para a ideia de que as características intrínsecas de cada anúncio publicitário podem interferir nos desejos de aquisição de cada criança, López (1998) menciona que a publicidade não se confina aos anúncios comerciais, pois existem as agências de publicidade que são as responsáveis pela decisão de todos os aspectos da produção. Estes aspectos, que fazem parte das características inerentes a cada anúncio, dando-lhe vida e sendo

responsáveis pelo impacto que este vai ter ou não, serão os verdadeiros influenciadores dos desejos de aquisição de cada criança.

Parece que, de facto, a publicidade, materializada nos anúncios televisivos, exerce uma influência real nos desejos aquisitivos das crianças. Não obstante, de todos os estudos realizados, não são conseguidos consensos quanto à verdadeira amplitude e características, devidamente demarcadas, capazes de moldar, de forma decisiva, tal desejo aquisitivo por parte delas.

Mas, como vinca Buckingham (1996:5) “mais do que evitar ou prevenir as crianças a respeito de coisas que podem ver na TV que as assuste ou perturbe, deve haver a necessidade de desenvolver uma educação mais próxima e positiva”. A necessidade de uma educação mais próxima dos mais novos, que os torne mais críticos relativamente aos conteúdos televisivos visionados surge, entre outros motivos, porque assistimos todos os dias, através da TV, a anúncios publicitários direccionados às crianças, promovendo os mais diversos produtos. Os anúncios sucedem-se em número considerável, auxiliando-se dos mais variados personagens para chegarem ao público infantil, protagonistas estes que já têm uma *vida própria* em séries televisivas ou que são criados para o efeito, confundindo-se com o produto de venda.

O recurso à repetição dos mesmos *spots* publicitários poderá ser uma estratégia que se venha a revelar frutífera, de algum modo, pois segundo Kapferer (1989:103 *In* Farinha, 2007:74), o uso da repetição pode levar ao estabelecimento de um “vestígio memorativo que talvez se encontre disponível na memória da criança quando esta se encontrar na loja e tiver de optar por um ou vários produtos. Esta informação adquirida e memorizada incidentalmente, pode funcionar por ocasião da compra”.

A preocupação com a influência dos media está bem presente na sociedade hodierna, manifestando-se através das reacções de inúmeros grupos sociais, como explanado anteriormente neste estudo. É neste âmbito que surge o programa *Media Smart*, com vista a dotar as crianças de competências críticas face aos conteúdos televisivos. Assim, este programa preconiza que é necessária “a adopção de uma atitude crítica face aos meios no sentido de formar cidadãos equilibrados, capazes de formar os seus próprios juízos de valor em virtude da informação disponibilizada.” (Council of

Europe, Junho de 2000, *In Media Smart*, 2003). O programa referido, é implementado nas escolas do 1º ciclo do ensino básico, percebe-se assim, a primordial importância que a escola tem na educação para os *media* dos mais novos, ajudando-os a adquirir uma consciência mais esclarecida acerca dos conteúdos televisivos visionados.

Tal consciencialização e postura crítica por parte das crianças é fundamental para que a pretensa influência por parte dos *spots* publicitários não ocorra da maneira pretendida e idealizada por quem constrói os referidos *spots*. Consoante Farinha (2007:75),

*“Ao dotar o receptor com competências em media, pode torná-lo um emissor crítico e criativo, capaz designadamente, de diferenciar facto de ficção, de identificar diferentes níveis de realismo, de entender mecanismos de produção, distribuição e persuasão, assim como de distinguir conteúdo editorial de participação comercial”.*

Esta dotação de competências, para discernir no que concerne aos conteúdos televisivos e em particular relativamente à publicidade, conduz-nos para tudo o que tem vindo a ser alvo de explanação nesta dissertação. Atribui-se especial relevância à ideia de que sendo as crianças capazes de acção social, de (re)interpretação dos factos e criação de culturas próprias, se deve, primordialmente, pensar naquilo que elas podem fazer com os *media*, nomeadamente a publicidade, e não só pensar e analisar o que os *media* e, concretamente a publicidade, fazem com as crianças. É no sentido de melhor percebermos esta relação entre crianças e *media*, mais concretamente no que se refere à publicidade de alimentos que procedemos ao estudo que, seguidamente, apresentamos.

***Capítulo III***  
***Parte Empírica***

## Capítulo III – Parte Empírica

### 3.1 Opções Metodológicas do Estudo

#### 3.1.1 O Problema e os Objectivos

As imagens estão intrinsecamente relacionadas ao ser humano desde os primórdios da humanidade. Desde cedo que o Homem regista acontecimentos sob a forma de desenhos. Com a evolução dos tempos e nomeadamente da tecnologia despontou a televisão, que veio alterar hábitos socialmente instituídos até então. Na realidade, a televisão representou, além da modificação de hábitos, a mudança de mentalidades e atitudes. O acesso à informação de uma outra forma que até à data não era possível, trouxe uma ideia de proximidade das pessoas que apareciam no pequeno ecrã.

Rapidamente a televisão tornou-se num *medium* de massas, tendo a capacidade de divulgar a informação para um número elevadíssimo de pessoas. Esta capacidade de divulgação não passou despercebida, pelo que foram desenvolvidas técnicas específicas, altamente elaboradas para a divulgação de produtos, bens e serviços, nomeadamente a publicidade.

A publicidade visa divulgar os produtos/serviços com vista à sua venda, assumindo-se a televisão como um dos meios privilegiados para a sua exibição, pois emite para um número avultado de pessoas. Assim, os publicitários têm vindo a desenvolver e a aperfeiçoar inúmeras técnicas para alcançarem todos os segmentos de público possíveis, incluindo o público infantil.

Como vimos, assistimos todos os dias, através da TV, a anúncios publicitários direccionados às crianças, promovendo os mais diversos produtos. Consoante referem Gunter e Furnham (1998), os anúncios sucedem-se em catadupa, auxiliando-se das mais variadas personagens para chegarem ao público infantil. Esses protagonistas têm já uma *vida própria* em séries televisivas, ou noutras situações, confundindo-se, por vezes, com o produto que está à venda.

Das estratégias publicitárias existentes, o recurso a personagens conhecidas e admiradas pelos mais novos traduz-se numa técnica altamente

eficaz, capaz de moldar os seus desejos de aquisição e, desta forma, impeli-los à obtenção do produto anunciado. Como refere Kapferer (1978:79), “na publicidade que se destina às crianças, foi prática corrente utilizarem-se personagens populares para as crianças para assim se promover a utilização do produto”.

Vista a publicidade como uma das mais curiosas manifestações humanas e do seu hodierno modo de vida, surgiu a intenção de reflectir acerca deste tema e do seu impacto nos desejos de aquisição das crianças, mormente a nível alimentar. Principalmente numa altura em que a obesidade infantil é considerada pela Organização Mundial de Saúde como a epidemia do século XXI e, muitas, outras organizações se insurgem, referindo que em grande parte a responsabilidade por este facto subjaz à publicidade, parece-nos importante abordar o tema da influência da publicidade nos consumos alimentares das crianças. Assim sendo, cabe-nos reflectir acerca do argumento que Kapferer (1978) utiliza quando assevera que o núcleo da publicidade tem como alvo a influência das crianças nas suas escolhas e preferências, assim conduzindo-as no processo aquisitivo para um determinado produto ou marca.

Surge de imediato uma primeira questão: Existirá uma correlação entre as solicitações da criança e aquilo que ela vê na publicidade televisiva?

Vários autores, como é o caso de Livingstone (2005), afirmam que a publicidade tem grande influência nas opções das crianças a nível alimentar, levando a que os consumos de alimentos se façam, em determinados casos por influência da publicidade. Assim surge outra questão directora desta dissertação: Serão os consumos alimentares induzidos pela publicidade?

O mercado infanto-juvenil tem proliferado consideravelmente. Capparelli (1998) afirma que o aumento de produtos dirigidos ao público infanto-juvenil está directamente relacionado com o facto de esse público ser responsável por boa parte do consumo de iogurtes, refrigerantes, gelados, achocolatados, *chicletes*, entre outros. Mas, mais do que um simples crescimento no mercado infanto-juvenil, esses dados apontam para a participação cada vez maior nas decisões de compra da família.

Interessados no poder de influência das crianças sobre os pais, as indústrias passaram, segundo Nagamini (2000:65), a explorar esse *nicho de*

*mercado* com a ajuda dos anúncios que veiculam a imagem da criança como consumidora. Eis que surge a última questão condutora deste estudo: *A criança mostra preferência por alimentos que promovem, através dos seus invólucros, personagens relacionadas com séries televisivas direccionadas para a infância?*

Na tentativa de melhor compreender a problemática exposta, pautamos, neste estudo, pelos seguintes objectivos:

- Contribuir para uma reflexão crítica acerca da criança como consumidora;
- Conhecer se os consumos alimentares são induzidos pela publicidade;
- Analisar a relação entre a publicidade e os consumos efectuados pela criança;
- Perceber se existe uma correlação entre as solicitações da criança e aquilo que esta observa na publicidade televisiva;
- Verificar se a criança tem preferência por alimentos que promovem, através dos seus invólucros, personagens relacionadas com series televisivas.

Focámos o nosso estudo na capacidade de influência da publicidade televisiva nos consumos alimentares das crianças. Neste caso concreto, efectuámos a pesquisa empírica com crianças entre os 9 e os 10 anos de idade. A opção por este segmento etário deveu-se, essencialmente, a dois fundamentos: primeiramente, porque desenvolvemos a nossa actividade docente com crianças que estão inseridas em turmas desta faixa etária; e porque constatámos também, em leituras realizadas, que a partir destas idades, a criança adquire um sentido mais crítico face aos conteúdos televisivos, sendo que a publicidade não terá a influência desejada junto destas, uma vez que existem outros factores de influência com mais peso, como é o caso do grupo de pares.

Partimos para esta pesquisa considerando a existência de múltiplas e variadas visões sobre a publicidade televisiva por parte das crianças. Admitindo porém que os *spots* publicitários, com alusão aos seus heróis, lhes despertem

mais a atenção e concebendo a ideia de que os consumos alimentares das crianças possam ser induzidos ou influenciados por outros factores para além da publicidade.

### **3.1.2 Instrumentos de recolha de informação**

Esta investigação insere-se primacialmente numa metodologia qualitativa, tendo-se também auxiliado num instrumento de metodologia quantitativa, mas apenas como método complementar de informação. Assim, recorreu-se ao estudo de caso de um grupo de 16 crianças entre os 9 e os 10 anos. O facto de se suportar num grupo pequeno de sujeitos permitiu um maior aprofundamento sobre a questão em estudo, uma vez que esta investigação se inscreve numa metodologia de estudo de caso, salientamos que os resultados obtidos referem-se ao grupo em questão, não sendo pretensão nossa, generalizar dados para o resto do colectivo de indivíduos.

Um estudo de caso é particularmente um *design* de investigação que pode ser conduzido no quadro de paradigmas metodológicos diferentes, como é o caso do positivista, do interpretativo ou do crítico (Kilpatrick, 1988 *in* Ponte, 1994). Pode ter propósitos muito diversos, sendo susceptível de utilizar uma grande variedade de instrumentos e estratégias, consoante salienta Ponte (1994).

Este tipo de investigação não é experimental. Recorre-se a ele quando não se tem controlo sobre os acontecimentos e não é possível ou desejável manipular as potenciais causas do comportamento dos participantes (Merriam, 1988; Yin, 1984 *In* Ponte, 1994).

Ponte (*idem*) salienta ainda que o estudo de caso não é uma abordagem virada para a reflexão de situações de intervenção conduzidas pelo investigador, sendo essencial um grande distanciamento e uma capacidade de interrogar de modo muito livre o que está a acontecer, sendo “por isso, muito importante que o investigador possa tirar partido da possibilidade de se surpreender por não estar afectiva e intelectualmente comprometido com os resultados que nela possam sobrevir” (Ponte, *id*:3).

A afirmação anteriormente exposta por Ponte mais se aplicará a estudos de natureza empírica com crianças, dado que o investigador não deverá partir



para o terreno condicionado pelas suas perspectivas adultocêntricas, antes mantendo abertura a todas as representações e resultados encontrados. Como salienta Saramago (2001:9), a infância é uma categoria geracional “ontologicamente distinta das outras etapas do percurso social dos agentes, afastando definitivamente uma imagem das crianças como desprovidas de qualquer valor próprio que não fosse o de meros objectos de socialização”.

A assunção da infância como corpo legítimo enquanto grupo social específico, nestes últimos tempos da pós-modernidade, confere-lhe a detenção de um complexo conjunto de práticas e representações idiossincráticas que atribuem às crianças identidades particulares, como destaca nas suas asserções Saramago (2001). Assim, segundo a mesma autora “cada criança faz parte de um universo amplo e complexo enquanto legítima unidade de análise” (Id: 10). Saramago (idem) refere ainda que só quando a criança passa a ser vista como uma legítima unidade de observação sociológica é que o seu lugar como objecto de estudo, de facto e de direito, se conquista e se vê reconhecido no seio da sociologia.

Dadas todas as especificidades e características da categoria geracional da infância, a nossa entrada no terreno foi feita de uma forma cautelosa de modo a não gerar situações que viessem os resultados. A investigação foi executada em contexto escolar, pois para além da escola ser um lugar privilegiado por excelência, para se encontrar um número considerável de crianças juntas, é também um local onde as crianças se sentem à vontade, evitando-se assim constrangimentos por parte destas na hora da sua participação na recolha de dados. Como salienta Saramago (2001:10), a escola é “um lugar privilegiado para a observação do grupo das crianças, já que se constitui como importante contexto de interacção para este grupo, assim como um agente de socialização muito significativo para a infância”.

A nossa entrada em campo deu-se através de uma metodologia própria para pesquisas com crianças, que Saramago (2001) denomina de recolha sistemática extensiva. Esta técnica consistiu, primeiramente, em solicitar às crianças que fizessem um pequeno texto sobre a publicidade, que realizassem um desenho alusivo ao texto e que legendassem o mesmo. Igualmente, solicitamos-lhes que, noutra folha, desenhassem três alimentos que gostariam

de comprar, tendo-lhes sido pedido que elaborassem um texto a explicar o que tinham desenhado.

Optámos por iniciar a recolha de informação por uma metodologia específica de trabalho empírico com crianças, essencialmente, por dois motivos: primeiramente, porque foi uma forma de criarmos empatia com o grupo de crianças, o que se afigurou como uma mais-valia na hora das entrevistas em *grupos de foco* e em segundo lugar, porque a recolha das opiniões das crianças, de uma forma mais sucinta, acerca da publicidade e dos alimentos preferidos, permitiu-nos ter uma ideia geral acerca das suas opiniões e, conseqüentemente, elaborar com mais rigor e conhecimento o guião das entrevistas em *grupos de foco*.

Na altura em que entrámos em campo, explicámos às crianças que estávamos a realizar um estudo sobre as opiniões delas relativamente à publicidade de alimentos, e que precisaríamos de conversar sobre o tema, explicitando que as conversas, iriam decorrer em pequenos grupos. O estudo foi também explicado aos pais das crianças, tendo sido nessa altura solicitada a autorização para o trabalho com os seus educandos. Foi celebrado um protocolo de investigação, com o órgão de gestão do agrupamento de escolas, em que a respectiva unidade escolar se inseria. Obtivemos igualmente autorização do coordenador da escola e do professor titular da turma.

Recorremos, portanto, a entrevistas informais às crianças, trabalhando com *grupos foco*. Como referem Bogdan e Biklen (1994), as entrevistas qualitativas conferem ao entrevistador uma amplitude de temas valiosa, o que permite propor uma série de tópicos e moldar o seu conteúdo. Como específica Saramago (2001:14), “a entrevista-conversa distingue-se da entrevista não estruturada pelo facto de ser orientada por grandes blocos temáticos intercomunicáveis que permitem (...) pontos de comunicabilidade, mais ou menos evidentes e mais ou menos fáceis de conduzir e orientar”.

A entrevista é um dos instrumentos mais utilizados no estudo de factos sociais. Foi definida por Haguette (1997:86) como um “processo de interacção social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objectivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”. A entrevista como recolha de dados sobre um determinado tema científico é a técnica mais

utilizada no processo de trabalho de campo. Através dela os investigadores procuram obter informações, ou seja, recolher dados.

Neste estudo utilizaram-se entrevistas em *grupos de foco*, as quais foram aplicadas a três grupos de crianças, sendo, posteriormente, integralmente transcritas com vista a uma noção mais abrangente das respostas dadas e de tudo que foi acontecendo durante a sua execução.

Foi utilizado um guião para as entrevistas em *grupos foco* elaborado com distintos blocos temáticos, em que cada um continha vários tópicos, tais como:

- **Televisão:** programas preferidos; heróis televisivos e outros tipos de heróis; actividades realizadas em simultâneo com o visionamento televisivo (como jantar ou brincar); atenção dispendida com a televisão aquando de realização de actividades concomitantes; o que chama mais a atenção na televisão (de tudo o que é exibido); heróis das crianças e heróis dos seus amigos.

- **Publicidade:** o gosto pela publicidade na televisão; o gosto por outros tipos de publicidade; qual a ideia que a publicidade lhes dá dos produtos; o gosto por publicidade que envolva os personagens preferidos; o anúncio publicitário que mais gostam.

- **Consumo:** o gosto por ir às compras; produtos que gostam de comprar; pessoas com quem vão às compras; solicitação de produtos aos familiares - que tipo de produtos; resposta dos pais às suas solicitações; produto escolhido para comprar se pudesse ser qualquer um; dinheiro que costumam ter disponível – proveniência e o que fazem com esse dinheiro; o gosto pelas mesmas coisas que os seus colegas

**Consumo alimentar:** alimentos preferidos; reacção de compra perante alimentos com invólucros alusivos a personagens conhecidas, importância dos brindes nos alimentos para a sua aquisição.

Foi explicado a todas as crianças que iria ser utilizado gravador, mas apenas, porque não conseguiríamos escrever tudo o que dissessem e que a sua opinião era muito importante para nós. Tentámos, desta forma, naturalizar

a utilização do gravador, como salienta Saramago (2001:16), com a explicação da utilização do aparelho não só se

*“secundariza a sua presença como atribui uma importância especial à conversa no contexto da qual a criança tende a sentir-se gratificada pelo facto de naquele momento a pessoa com quem está a interagir estar francamente interessada em tudo aquilo que a criança possa querer dizer”.*

No decurso das entrevistas deixámos que as respostas fluíssem com naturalidade, não existindo qualquer tipo de condicionamento da nossa parte, sendo o guião da entrevista aberto, e existindo sempre a possibilidade de surgirem novas questões. Como salienta Lalanda (1998: 874) “o entrevistador deve evitar condicionar as respostas pelas próprias perguntas que faz. Este risco existe sobretudo quando se parte para o trabalho de campo com um esquema teórico explicativo predefinido e demasiado elaborado”.

Para procedermos à análise das entrevistas em grupos de foco, efectuámos o que Bardin (2007) apelida de *leitura flutuante*, no sentido de relembarmos tudo o que havia sido dito, para que a análise ficasse completa de todas as impressões e concepções explanadas pelas crianças.

No momento da transcrição das entrevistas foram organizados temas considerados importantes para a elaboração deste estudo. Estes temas foram aperfeiçoados *a posteriori*, levando em linha de conta os objectivos e parâmetros à luz dos quais foram realizadas as entrevistas. Do aperfeiçoamento temático surgiram categorias de análise da informação recolhida durante a discussão em *grupos de foco*.

Vejam-se então as categorias temáticas criadas para a referida análise:

**Tabela 1**  
**Categorias Temáticas para a Análise das Entrevistas**

<p><b>1. Preferências Televisivas das Crianças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Programas preferidos</li> <li>- Heróis televisivos</li> <li>- Conteúdos televisivos que despertam mais a atenção</li> </ul>
<p><b>2. Atracção da Criança pela Publicidade Televisiva</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A ideia que a criança tem da publicidade</li> <li>- Tipos de publicidade preferidos</li> <li>- <i>Spots</i> publicitários preferidos</li> <li>- Preferência por <i>spots</i> com heróis</li> </ul>
<p><b>3. Atitude face ao Consumo por parte das Crianças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produtos que as crianças gostam de comprar</li> <li>- A utilização que a criança dá ao dinheiro que tem disponível</li> <li>- Eleição (ou não) dos mesmos produtos que os colegas consomem</li> </ul>
<p><b>4. Preferência das Crianças relativamente ao Consumo Alimentar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alimentos favoritos das crianças</li> <li>- Opção por alimentos que possuam no seu invólucro publicidade aos heróis</li> <li>- Escolha de alimentos com brindes</li> </ul>

Como método complementar de informação foi utilizado um inquérito por questionário aos pais das crianças, tal como já foi referido anteriormente. A nossa investigação tem um cariz de carácter qualitativo, contudo achámos adequado utilizar este instrumento quantitativo, de forma a completar e cruzar com as informações recolhidas anteriormente. Como salientam Quivy e Campenhoudt (1992:192), “as respostas de cada indivíduo particular podem, no entanto, ser consultadas (...) com vista a análises posteriores mais aprofundadas”.

Como referido anteriormente, no que concerne ao estudo de caso - metodologia orientadora desta investigação - este pauta-se pela utilização de diversos tipos de métodos, independentemente da sua orientação qualitativa ou quantitativa.

### 3.2 Caracterização do Meio

O trabalho de campo, deste estudo, foi realizado na área da grande Lisboa, mais concretamente na freguesia de Porto Salvo, concelho de Oeiras.

Relativamente ao concelho importa referir que foi criado a 13 de Julho de 1759 por Carta Régia de D. José I, registando uma ocupação efectiva do território desde a pré-história. Com a época das Descobertas, Oeiras cresce enquanto “celeiro” de Lisboa e como localização industrial – Fábrica da Pólvora Negra de Barcarena, exploração de pedreiras e de cal. Marquês de Pombal, 1º Conde de Oeiras no século XVIII, inicia o futuro do concelho na inovação que hoje o caracteriza, bem como no desenvolvimento do território que aproveita as boas condições de exposição ao estuário do Tejo.

O século XIX foi determinante para Oeiras, quando a burguesia de então lhe confere a vocação para o lazer e lhe define o perfil de uma “pequena Riviera” às portas de Lisboa, reaproveitando o património histórico – conventos, fortes e quintas – e enriquecendo-o com novas casas mais apalaçadas, *chalets* e moradias. No século XX, a vocação para o lazer, desta feita de cariz mais popular, acentua-se com a disponibilidade dos novos meios de transporte, eléctrico e comboio; paralelamente instalam-se, na primeira metade do século, grandes unidades fabris como a Fundação de Oeiras e a Lusalite.

A partir dos anos 40/50 o crescimento de Oeiras será muito influenciado pelo crescimento de Lisboa. Nos anos 80 e 90 o concelho constituiu-se progressivamente como pólo económico autónomo na Área Metropolitana de Lisboa, situação sustentada pelo desenvolvimento de actividades terciárias ligadas à Ciência e Investigação e às Tecnologias de Informação e Comunicação, principalmente instaladas em Espaços Empresariais onde sobressaem o Taguspark, o Arquipark, a Quinta da Fonte e Lagoas Park.

A vila de Oeiras trata-se de uma urbe situada entre as freguesias com o mesmo nome de Oeiras e de São Julião da Barra, pertencendo ao distrito de Lisboa, totalizando cerca de 35.000 habitantes. Apesar de ser uma das vilas mais populosas de Portugal, Oeiras permanece ainda oficialmente classificada como vila. Demograficamente é a quarta vila mais populosa em Portugal, após Algueirão-Mem Martins, Corroios e Rio de Mouro.

É sede de um pequeno, mas de elevada densidade populacional, município. O concelho possui 45,84 km<sup>2</sup> de área, 162.128 habitantes (Censos 2001) e encontra-se subdividido em 10 freguesias. Situa-se na margem direita do estuário do Tejo e é limitado a norte pelos concelhos de Sintra e Amadora, a leste por Lisboa, a oeste por Cascais e a sul tem costa na zona da foz do rio Tejo, onde o estuário termina e começa o oceano Atlântico, situando-se frente a Almada.

Localiza-se a cerca de 15 minutos de Lisboa e insere-se na Costa do Estoril e Sintra, desta forma beneficiando de um clima temperado marítimo adequado a actividades ao ar livre e utilização das praias do concelho. O rio Tejo, o mais extenso da Península Ibérica, tem a sua foz entre Oeiras e Almada.

**Figura 1 - Mapa do Concelho de Oeiras**



É de realçar que em 2001 o Concelho de Oeiras era o segundo pólo empregador de toda a Área Metropolitana de Lisboa.

Relativamente à freguesia de Porto Salvo, local onde se situa a escola onde foi realizado o trabalho de campo, podemos referir que dado o crescimento económico e urbano verificado em 2001, esta freguesia foi elevada

a vila. A situação geográfica da freguesia confere-lhe uma identidade própria, uma vez que tem como limites territoriais dois concelhos, a Oeste com o de Cascais e a Norte com o de Sintra.

Até ao final dos anos 50 do século XX, a freguesia de Porto Salvo apresentava características rurais, quer pela paisagem apresentada, quer pela ocupação do solo e peso das actividades ligadas ao sector primário. Nas décadas seguintes assiste-se na freguesia a transformações graduais que vão alterando e apagando as marcas rurais existentes e conferindo-lhe uma feição semiurbana.

À medida que a pressão urbana se torna insustentável nas freguesias do concelho com melhores acessibilidades (na época) à capital, a freguesia de Porto Salvo vai recebendo sucessivas vagas de urbanização, por vezes ordenada, outras vezes nem tanto, fazendo assim surgir alguns bairros clandestinos de frágeis condições de habitabilidade. Tal é o caso do Bairro do Casal da Choca ou do Bairro de Leião. Estes bairros foram posteriormente alvo da intervenção da autarquia que os recuperou.

Somando-se a este factor, outros concorreram para o surto de desenvolvimento e de crescimento da freguesia, nomeadamente, a abertura da auto-estrada A5, que fez deslocar a principal via de acessibilidade a Lisboa – a estrada Marginal e o caminho-de-ferro – das freguesias junto ao mar para o eixo de Porto Salvo, tornando assim a freguesia num pólo de atracção habitacional. Igualmente, a criação dos pólos tecnológicos e de serviços – Tagus Park e Lagoas Parque – bem como a deslocalização das sedes de várias empresas, mesmo empresas multinacionais como a Microsoft e a Nokia, têm vindo a conferir novas realidades à freguesia, passando o sector terciário a ocupar um peso significativo na estrutura económica.

Um outro aspecto que interessa realçar, devido aos impactos económicos, sociais e demográficos provocados, é, sem dúvida, a construção dos bairros sociais de realojamento, resultantes do programa levado a cabo pela autarquia, entre 1986 e 2003, com o objectivo de erradicação das barracas e dos bairros degradados de todo o Concelho. Por isso, na freguesia de Porto Salvo construíram-se vários bairros de realojamento, nomeadamente, o Bairro do Moinho das Rolas, o Bairro dos Navegadores e o Bairro da Lage.



De facto, em cerca de cinquenta anos, a freguesia de Porto Salvo foi protagonista de mudanças a vários níveis, nomeadamente sociais, económicos e demográficos. É de realçar que este crescimento, verificado na freguesia nas últimas décadas, não foi acompanhado pela criação de espaços verdes e de lazer, sendo também a rede de infra-estruturas sociais insuficiente para as necessidades de uma população crescente.

Da mesma forma, ao nível ambiental verifica-se essa insuficiência, como se pode deduzir pela falta de resposta da autarquia à necessidade de recuperação das ribeiras existentes. No entanto, não é demais referir o esforço muito positivo desenvolvido pela autarquia na acção de reciclagem de resíduos sólidos e de reutilização.

A freguesia de Porto Salvo tem uma área de 7,35 Km<sup>2</sup>, sendo assim a segunda maior freguesia do Concelho. Segundo dados do INE (Censos 2001) a população cifrava-se em 13724 habitantes, tendo crescido no período intercensitário (1991-2001) cerca de 30%, o que corresponde a uma taxa média anual de crescimento da ordem dos 2,7%.

Apesar deste crescimento, a freguesia apresentava, no mesmo período, o segundo valor mais baixo em termos de densidade populacional, com 1867 hab/Km<sup>2</sup>, contra os 10178 apresentados pela freguesia de Algés.

Relativamente à estrutura populacional é de realçar que Porto Salvo se apresentava, em 2001, como a freguesia mais jovem na base e a segunda mais jovem no topo. No período intercensitário a taxa de crescimento da população jovem na freguesia foi de 12,3%.

Com efeito, a freguesia de Porto Salvo foi a que mais rejuvenesceu na última década, contrariando a tendência de envelhecimento que caracteriza, na globalidade, o concelho de Oeiras.

Observando a estrutura da população segundo o género, verificava-se, em 2001, que o total de mulheres era superior ao total de homens, tal como acontece em todas as freguesias do concelho.

No período de 1991-2001 verificou-se, em todas as freguesias do concelho, uma diminuição da dimensão média das famílias, contudo, a freguesia de Porto Salvo é aquela em que a percentagem de famílias com cinco ou mais membros é mais elevada (11,3%) e acima da média do país

(9,4%) e do concelho (6,75). Este tipo de famílias encontra-se, sobretudo, nos bairros de realojamento.

Uma breve análise da actividade económica, permite-nos afirmar que o comércio por grosso e a retalho era, em 2004, o ramo de actividade com maior peso (38%) no total do concelho, logo seguido do alojamento e restauração (14,3%) e pelas actividades imobiliárias, alugueres, I&D e serviços às empresas (12,6%). A freguesia de Porto Salvo encontra-se inserida nesta caracterização, participando com algum peso para este panorama, bastando recordar a localização nesta freguesia de dois dos quatro pólos de serviços e de tecnologia existentes no concelho.

A população residente na freguesia era, em 2001, maioritariamente composta por trabalhadores do sector terciário (74,6%), seguindo-se o sector secundário (24,9%) e o sector primário com uma pequena expressão (0,5%). A taxa de desemprego, segundo dados do INE relativos a 2001, era de 7,1%.

### **3.3 Caracterização do Grupo**

O grupo sobre o qual incidiu a nossa investigação é constituído por 16 crianças, com idades compreendidas entre os 9 e os 10 anos de idade, a frequentar o 4º ano de escolaridade. O grupo é constituído por 8 meninos e 8 meninas. Relativamente às idades, o grupo é constituído, na sua maioria, por crianças de 10 anos. Assim, 12 crianças têm 10 anos e 4 têm 9 anos.

A nossa opção por este grupo, para a realização do estudo, parte essencialmente do facto de este ser diversificado e representativo da realidade socioeconómica local, uma vez que no mesmo grupo encontrámos crianças residentes em locais e concelhos distintos, estratos sociais diversificados e formações académicas completamente díspares. Dado que o estudo de caso, segundo Merriam (1988), incide na observação detalhada de um contexto, de uma única fonte de documentos, de um acontecimento específico, de um indivíduo ou grupo de indivíduos, e dadas as idiossincrasias do grupo, pareceu-nos adequado o recurso a esta metodologia.

Vejamos então as diferenças existentes dentro do grupo em estudo.

Gráfico 1 – Residência - concelho

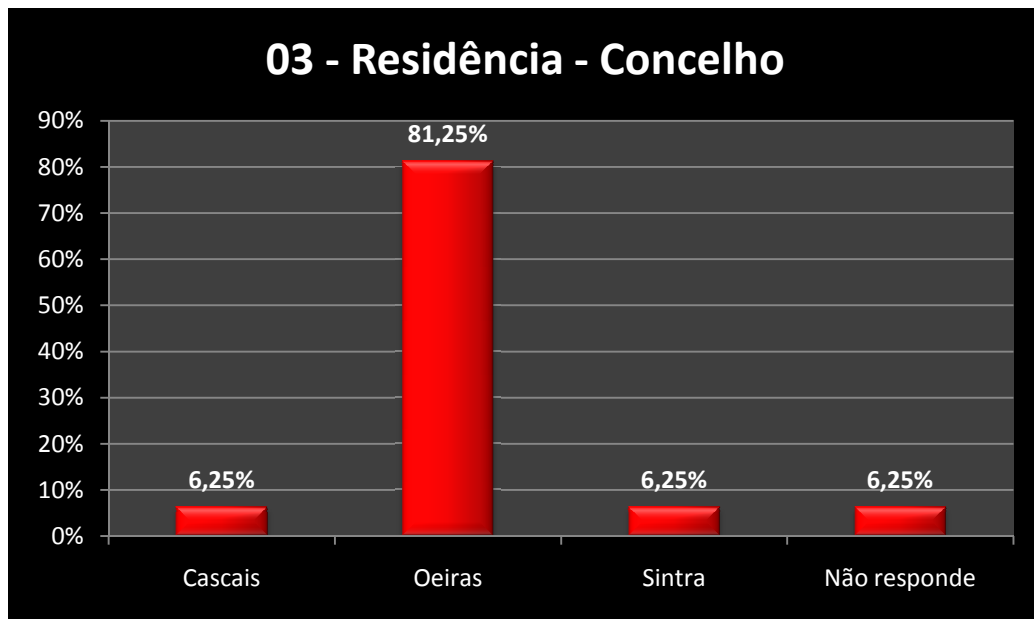
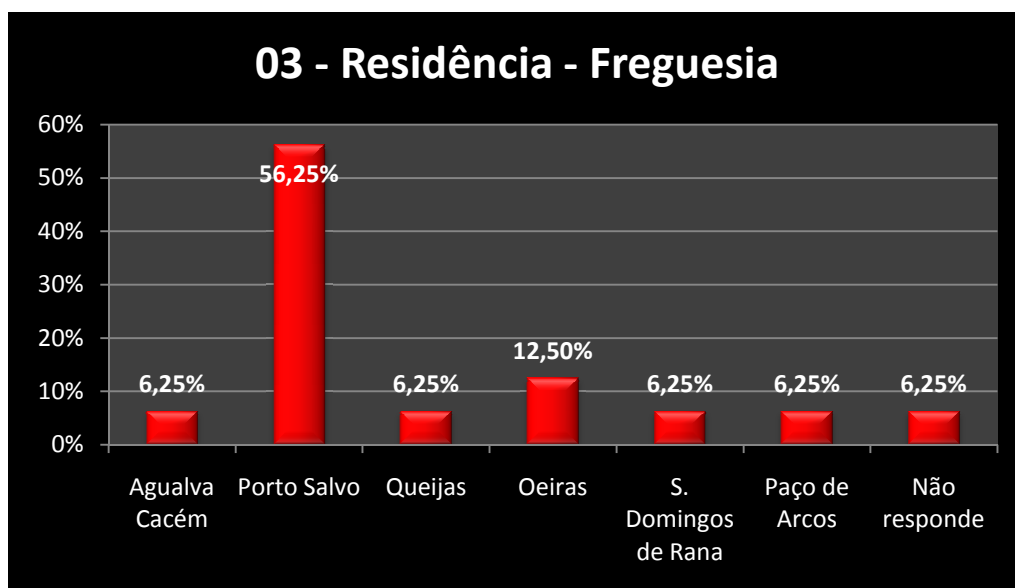


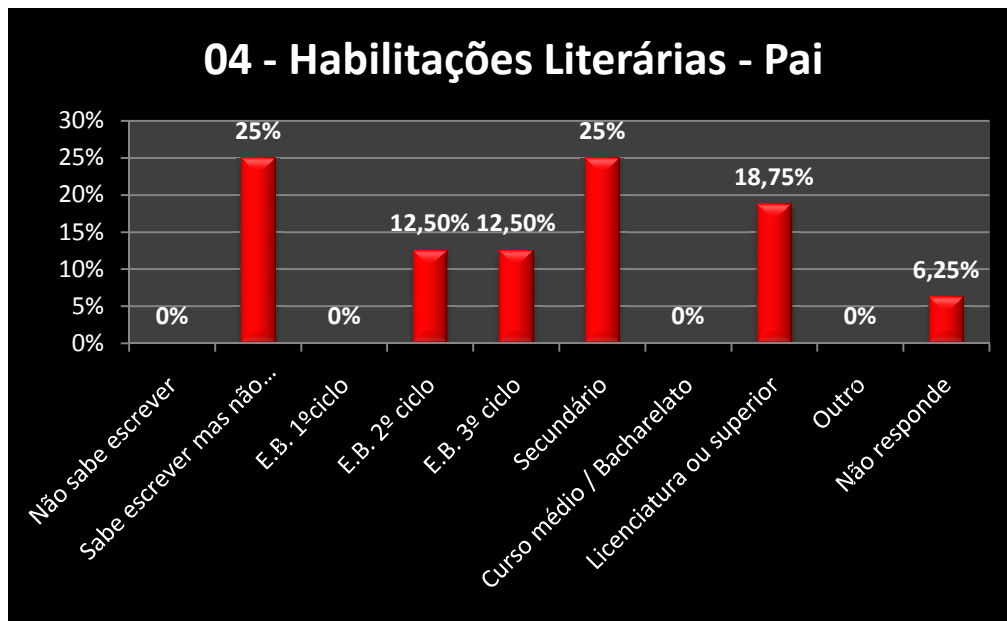
Gráfico 2 – Residência - freguesia



O grupo de crianças e respectivas famílias são, portanto, residentes no distrito de Lisboa, local completamente urbano e dividem-se por três concelhos distintos - Oeiras, Cascais e Sintra, abarcando as freguesias de Porto Salvo, Agualva-Cacém, Queijas, Oeiras, S. Domingos de Rana e Paço de Arcos.

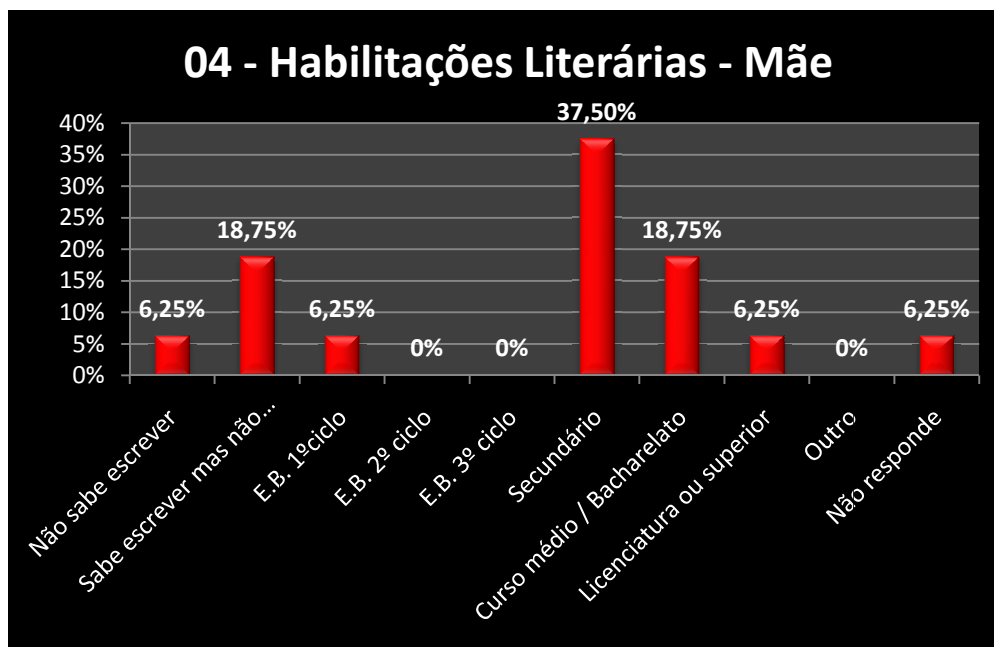
Para além das crianças deste grupo residirem em locais tão distintos, as habilitações literárias dos seus pais também diferem significativamente.

Gráfico 3 – Habilitações Literárias - pais



Relativamente aos pais, 25% sabe ler mas não completou a 4ª classe; igual valor de 25% têm o ensino secundário completo; 18,75% têm Licenciatura ou superior; 12,5% têm o 2º ciclo do ensino básico e, igualmente, 12,5% têm o 3º ciclo do ensino básico.

Gráfico 4 – Habilitações Literárias - mães



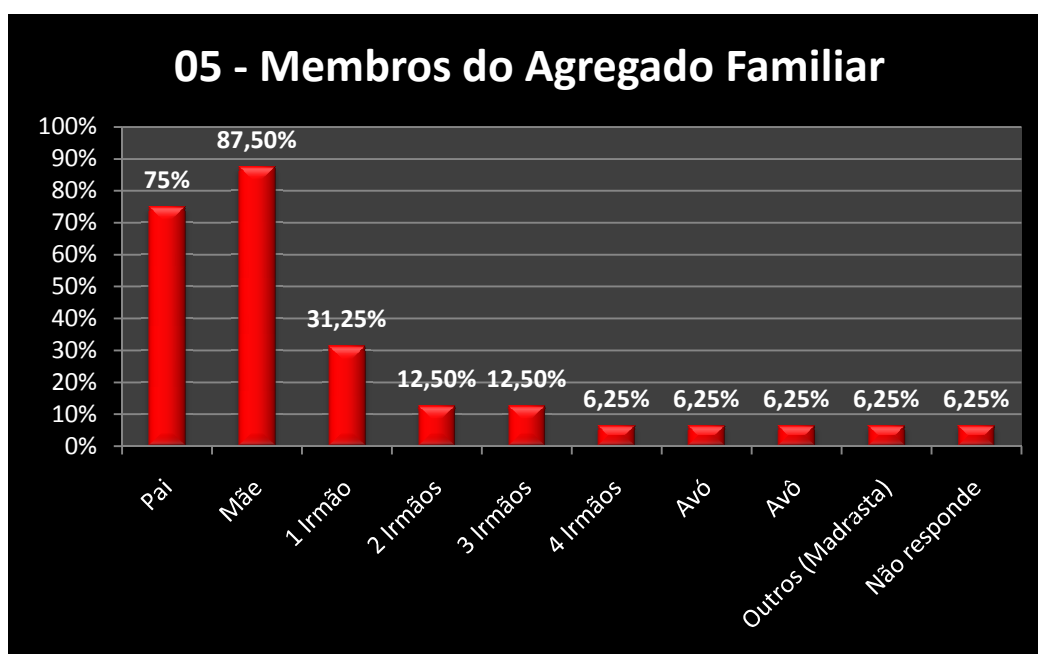
No que concerne às habilitações literárias das mães 6,25% não sabe ler nem escrever; 18,75% sabe ler mas não completou a 4ª classe; 37,5% têm o ensino secundário completo; 18,75% tem um curso médio ou Bacharelato;

6,25% têm Licenciatura ou superior, igualmente 6,25% tem o 1º ciclo do ensino básico.

Com formações tão distintas que oscilam entre não ter completado a 4ª classe ou mesmo não saber ler nem escrever, e os cursos médios e licenciaturas ou superior, estes agregados familiares viviam realidades muito distintas a nível económico e social, como se pode mesmo verificar nas respostas de algumas crianças durante as entrevistas que veremos mais à frente neste trabalho.

Também o tipo de agregados familiares difere bastante.

**Gráfico 5 – Composição do agregado familiar**



Existe desde a familiar nuclear com um, dois, três ou quatro filhos; famílias recompostas em que as crianças vivem com o pai e a madrasta; famílias monoparentais, em que a criança vive com a mãe e famílias alargadas em que o avô e a avó fazem parte do agregado familiar.

A escolha deste grupo<sup>3</sup> foi intencional tendo em conta a sua heterogeneidade. Para tal, houve um conhecimento prévio de outros grupos, mesmo de outras escolas do agrupamento. Este grupo tinha efectivamente realidades sociais tão díspares, à semelhança da população do meio local,

<sup>3</sup> Para melhor entendimento da caracterização do grupo, veja-se o Anexo da Análise do Inquérito aos Pais.

meio que apresenta também diferenças sociais e económicas consideráveis entre os seus habitantes. Na verdade, co-existem dois pólos empresariais de organizações de alta tecnologia ou designadas *T/Is*, sendo o concelho um dos principais empregadores na área dos serviços.

Residem no concelho famílias de elevada condição sócio-económica, de notoriedade pública; ao mesmo tempo ali habitam actores e cantores também conhecidos do grande público, portanto, classe média; e, concomitantemente, sobrevivem inúmeros bairros sociais problemáticos, onde o desemprego e a criminalidade são uma realidade imperante.

***Capítulo IV***  
***A Publicidade de Alimentos e as***  
***Representações das Crianças – Um***  
***Estudo de Caso***

## **Capítulo IV - A Publicidade de Alimentos e as Representações das Crianças – Um Estudo de Caso**

O quarto capítulo, deste estudo, consiste na apresentação dos dados recolhidos durante a investigação realizada. Assim abordamos neste capítulo o contexto de investigação em que foi realizado o estudo. Explicitamos a nossa entrada no terreno de investigação, que foi realizada com recurso a uma metodologia específica para o trabalho empírico com crianças, denominada recolha sistemática extensiva. Procedemos a análise das entrevistas realizadas com as crianças em grupos de foco, bem como apresentamos as representações que as crianças têm da publicidade, através de anúncios criados pelas mesmas. Encerramos o quarto capítulo, com a análise do inquérito realizado aos encarregados de educação.

### **4.1 A Recolha Sistemática Extensiva: As Opiniões Iniciais das Crianças**

Em conformidade com as reflexões teóricas apresentadas, este estudo parte da análise da visão que as crianças têm da publicidade, nomeadamente no contexto televisivo. É, também, ponto fulcral desta investigação perceber a relação existente entre a publicidade televisiva e o comportamento da criança enquanto consumidora, no que ao nível alimentar se refere.

Inscrevendo-se este estudo dentro da área científica da Sociologia da Infância, foi dada primordial importância à *voz das crianças*. A infância é um grupo social, uma categoria geracional própria e, como tal, “deve ser compreendida como um grupo social diferenciado, que reflecte determinadas estruturas e práticas sociais, e que é, simultaneamente, um agente activo da vida social”, Pereira (1999:20).

A nossa entrada no terreno de investigação ocorreu após todas as autorizações terem sido concedidas. Celebrámos um protocolo de investigação com o órgão de gestão do agrupamento em que a escola em questão se inseria; obtivemos autorização para a investigação, por parte do coordenador da escola do 1º CEB; angariámos igualmente autorização do professor da turma e solicitámos aos encarregados de educação de cada criança a



respectiva autorização para recolher informação junto dos seus educandos, tendo também sido solicitada a sua colaboração no preenchimento de um inquérito. É de ressaltar que as crianças visadas neste estudo não aparecem designadas pelos seus nomes reais, serão utilizados nomes fictícios. Não pretendemos com isto ignorar a sua identidade, o seu estatuto de sujeitos sociais activos e plenos de opinião, no entanto, foi algo que ficou acordado a nível protocolar, quer com o agrupamento de escolas, quer com os encarregados de educação das crianças.

Iniciámos a pesquisa através do que Saramago (2001) designa por recolha sistemática extensiva, ou seja, através da recolha, por escrito, do que as crianças pensavam sobre a publicidade, um desenho alusivo ao texto e a legenda do respectivo desenho. Também recolhemos os desenhos dos três alimentos favoritos, com a legenda do que havia sido desenhado. Passemos então para os resultados desta recolha inicial.

Para procedermos à análise da recolha sistemática extensiva, efectuámos a transcrição dos textos escritos pelas crianças, quer relativamente à publicidade, e da mesma forma em relação aos seus alimentos favoritos.

No que concerne aos textos sobre publicidade que recolhemos junto das crianças, surge muitas vezes e em vários textos a ideia de que a publicidade pode ser enganosa e que nem sempre é benéfica. As crianças mostram-se bastante críticas relativamente à publicidade e à qualidade dos objectos anunciados. Tal como salienta Kapferer (1978:73), a publicidade “inicia a criança no mundo dos objectos”, constituindo esta uma ideia mais específica sobre os mesmos. Relativamente à publicidade e aos objectos ali divulgados as crianças referem o seguinte:

*“Eu acho que a publicidade é muito mentirosa, porque convence os consumidores a comprar coisas caras que não valem nada e partem-se e estragam-se facilmente”.*

*Susana – 9 anos*

*“Eu acho que a publicidade é um bocadinho mentirosa, porque quando vamos a experimentar um produto ele por vezes não funciona. Mas quando vemos a televisão e lá está a apresentar um novo produto eles dizem que está bom e depois quando experimentamos não dá”.*

*Ângela – 10 anos*

*“Para mim a publicidade é muito mentirosa porque eles dizem que aquele produto limpa muito bem, mas não limpa nada”.*

*Diana – 9 anos*

Nestas observações das crianças está patente o facto de terem dado credibilidade ao que viram no *spot* publicitário e, depois do contacto com o produto, a existência de alguma desilusão face ao mesmo, por não corresponder às expectativas, formando-se uma ideia de que os produtos publicitados são distintos dos que se adquirem no dia-a-dia. As crianças vão formando ideias acerca daquilo que visionam e percepcionam, tornando-se estas, muitas das vezes, constituintes do colectivo social com que interagem. Assim, a publicidade “também contribui para moldar o imaginário colectivo, instituindo-se, actualmente, num dos mais influentes meios de socialização existentes”, como salienta Pinto (1997: 37).

Para além de referirem as características dos produtos que vêem nos *spots* publicitários, as crianças relatam o que entendem por publicidade e qual é o seu principal propósito. Deste modo manifestam:

*“A publicidade serve para atrair as pessoas para os centros comerciais. Mostram os alimentos e dizem que estão muito baratos, para aproveitar agora”.*

*Cláudia – 10 anos*

*“Eu acho que a publicidade é um anúncio de produtos para as pessoas comprarem. Exemplo de produto: computador”.*

*José – 9 anos*

*“A publicidade para mim é o que patrocina o produto, e também serve para ajudar os clientes a comprar o produto”.*

*Miguel – 10 anos*

*“A publicidade é para chamar a atenção dos clientes a comprar aquele produto e/ou a ir àquela loja”.*

*Conceição – 10 anos*

Verifica-se pelas frases enunciadas e escritas pelas crianças, que estas mantêm perfeita noção de que o principal propósito da publicidade é vender o produto publicitado. Constata-se assim que a criança (re)interpreta aquilo com que vai entrando em contacto, construindo as suas ideias e opiniões, longe da concepção gerada ao longo de muito tempo de que as crianças seriam ainda

seres em devir, frágeis e incapazes de uma opinião formada e estruturada sobre as coisas. Esta noção é encontrada em estudos relativamente à influência da televisão nas opiniões da criança, tal como salienta Pereira (1999:48),

*“as críticas apontadas à televisão, à sua influência negativa na vida das crianças, têm implícita uma concepção da infância como pura e indefesa. As crianças são vistas como vítimas passivas das influências do meio, absorvendo o que vêem e ouvem sem capacidade de discriminação activa”.*

No sentido de melhor se compreender a perspectiva das crianças sobre a publicidade inserimos neste estudo algumas fichas constituintes da recolha sistemática extensiva.



Figura 2 – Ficha da recolha sistemática extensiva

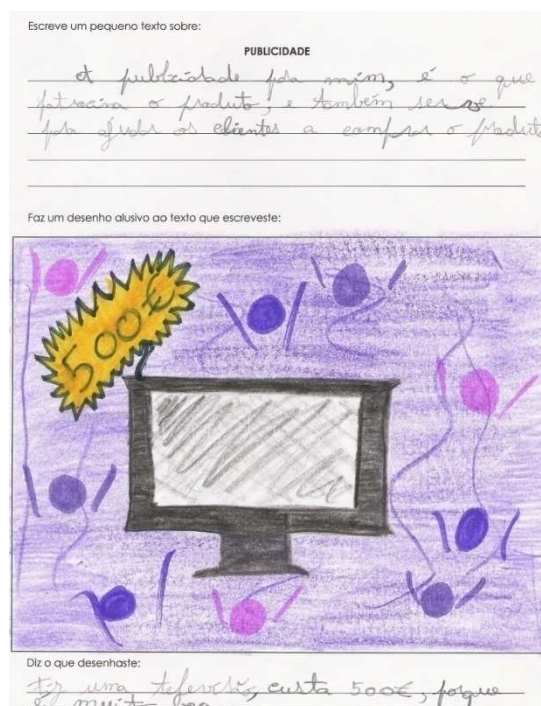


Figura 3 – Ficha da recolha sistemática extensiva

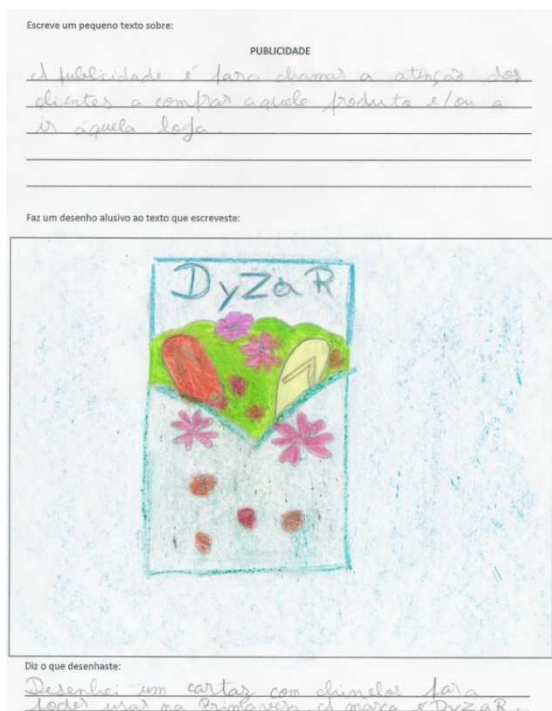


Figura 4 – Ficha da recolha sistemática extensiva



Figura 5 – Ficha da recolha sistemática extensiva

De igual forma, é reconhecido à publicidade, por estas crianças, um papel informativo útil, na medida em que tem a capacidade de divulgar os produtos existentes, como se pode constatar nas citações seguintes:

*“A publicidade pode ser boa ou má. Boa, porque nos avisa de que há um produto novo, prático, etc... Má, porque, pode dizer que é muito bom mas, quando compramos o produto não vale nada”.*

Rui - 9 anos

*“Eu penso que a publicidade pode ser mentirosa ou pode demonstrar que existem algumas novas tecnologias ou objectos para o desenvolvimento dos países a que é mostrada a publicidade”.*

António – 10 anos

No que concerne às informações recolhidas relativamente aos alimentos favoritos das crianças, pudemos constatar que muitas das crianças referem como alimentos predilectos a fruta, ressaltando que optam por aquele alimento porque faz bem à saúde, como se pode verificar nas afirmações que seguem:

*“O que desenhei foi a cenoura que é boa para a saúde, os morangos e as uvas”.*

Diana – 9 anos

“Eu desenhei uma banana, uvas e esparguete porque gosto muito e são bons para a saúde”.

Manuel – 10 anos

“Eu desenhei a cenoura, o pepino e o tomate porque gosto muito e é saudável para a saúde”.

Cláudia – 10 anos

“Desenhei cerejas porque é uma fruta muito saborosa como a laranja. Eu também desenhei o iogurte porque faz bem à saúde”.

Miguel – 10 anos

“Eu desenhei uma cenoura, uma pêra e uma maçã. Fiz estes alimentos porque gosto muito de fruta”.

Dulce -10 anos

No entanto, as preferências alimentares deste grupo de crianças são bastante diversas, uma vez que algumas delas referem como alimentos preferidos a pizza, as bolachas, o chocolate ou gelados. Havendo inclusivamente uma criança que considera as suas opções alimentares (pizza e hambúrguer) como opções saudáveis. Também se encontram nas descrições dos alimentos alusões a marcas conhecidas do grande público, como se pode constatar nas afirmações:

“Desenhei o queijo da vaca que ri, porque muita gente gosta deste queijo; cenouras às tiras, que é do Mc ‘Donalds e Bollycao, porque aparece muitas vezes na televisão”.

Vítor – 10 anos

“Eu fiz a pizza porque é saudável, o hambúrguer porque não faz ficar gordo e o peixe que faz bem e não engorda”.

António – 10 anos

“Eu desenhei um pacote de bolachas, depois desenhei em baixo uma barra de chocolate e depois desenhei uma maçã, porque eu gosto de comer estes alimentos”.

Rui – 9 anos

“Eu desenhei uma pizza, um pacote de gelados e um pacote de chocolate preto (marca Milca)”.

Rúben – 10 anos



“Eu desenhei um pacote de bolachas, uma manga e cerejas”.

Susana – 9 anos

“Desenhei bolachas, mangas e batatas fritas, porque gosto bastante destes três alimentos e também porque é importante variar de alimentação”.

Maria – 10 anos

Com intuito de se perceber melhor as preferências das crianças deste grupo, inserimos neste trabalho algumas das fichas da recolha sistemática extensiva, onde aquelas desenharam três dos seus alimentos favoritos.

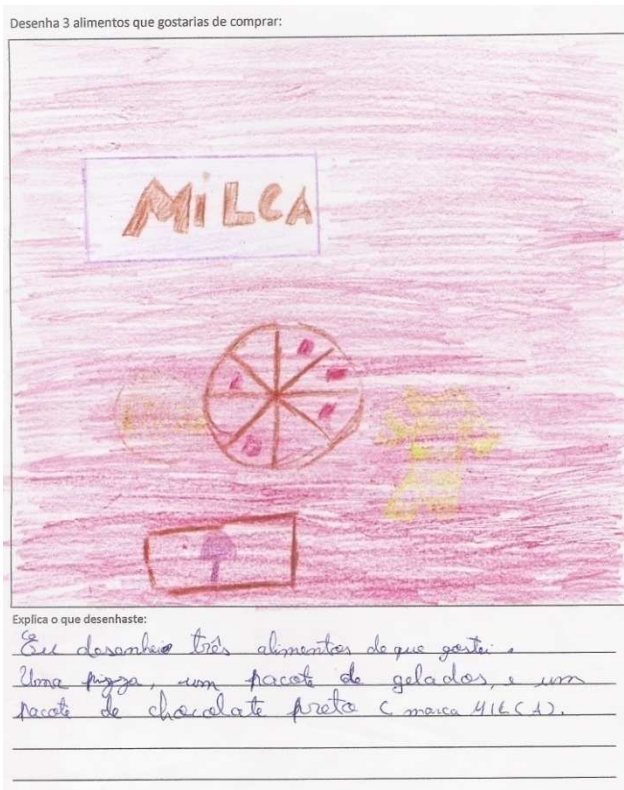


Figura 6 – Ficha da recolha sistemática extensiva

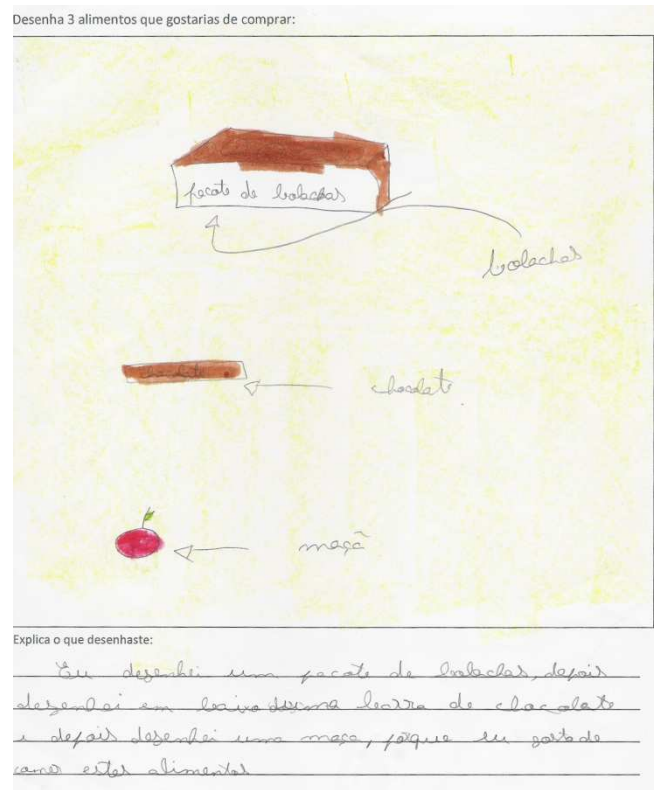


Figura 7 – Ficha da recolha sistemática extensiva

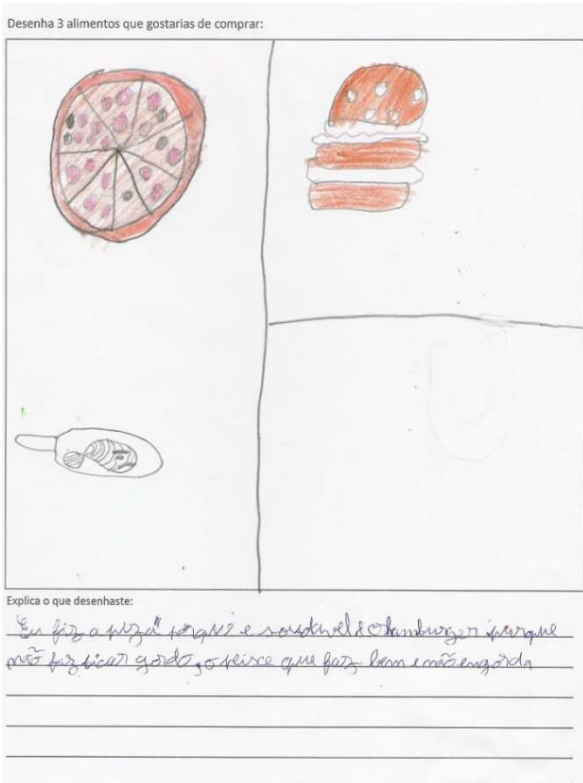


Figura 8 – Ficha da recolha sistemática extensiva

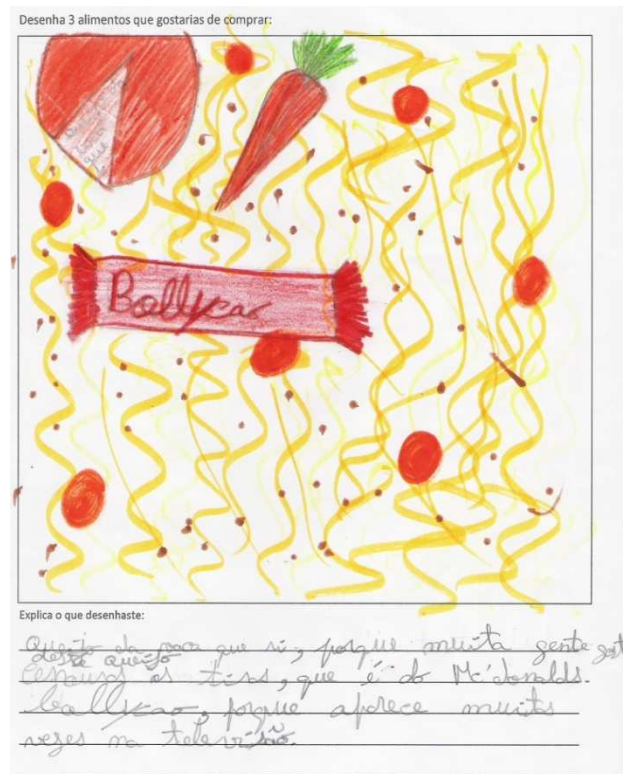


Figura9 – Ficha da recolha sistemática extensiva

Relativamente à publicidade, as crianças demonstram uma atitude crítica e de uma certa desconfiança no que concerne à qualidade dos produtos publicitados. No entanto, no que respeita aos alimentos, verificam-se certas opções ligadas a marcas bastante publicitadas. Não queremos afirmar, com isto, que exista uma relação de causa efeito entre a publicidade e o consumo de alimentos nas crianças. Poderão, eventualmente, existir outros factores de influência do consumo de alimentos, contudo ficámos de certa forma intrigados com a atitude tão racional e crítica relativamente à publicidade e, concomitantemente, à opção por alimentos de marcas muito publicitadas.

Tentaremos aprofundar tal questão no ponto seguinte, uma vez que esta interrogação surge na sequência da metodologia de entrada no terreno de investigação, sendo portanto prematuras quaisquer suposições.

Ficamos, contudo, com a ideia destacada por Schor (2006), quando menciona que a publicidade de produtos alimentares não é submetida a uma regulação tão rigorosa como o é a publicidade de jogos. Isto porque a ideia que prevalece é a de que as crianças têm que ser incentivadas a comer.

## **4.2 As Entrevistas em Grupos de Foco: concepções das crianças relativamente à publicidade, aos alimentos e ao consumo**

### **4.2.1 As Preferências Televisivas das Crianças**

Desde o seu aparecimento que a televisão tem despertado o interesse da colectividade de indivíduos, por ser um veículo de informação com características particulares e pelo facto de trazer a informação de uma forma idiossincrática, que tem atraído a atenção das pessoas. Como refere Malanga (1987:21) “a televisão não é rádio, nem cinema; é um veículo diferente e não é fácil encontrar uma definição adequada para ela, uma vez que representa vários veículos ao mesmo tempo”.

Vários autores têm dissertado acerca dos efeitos televisivos. Os estudos, sobre esse meio sucedem-se, tal é interesse que desperta, não só pela atenção que a generalidade das pessoas lhe despende, mas também porque promoveu alterações significativas na sociedade, desde o seu surgimento. Ao encontro desta ideia vão Breton & Proulx (2000:127) quando referem que,

*“as pesquisas sobre a utilização da televisão, e sobretudo sobre as novas práticas que ela suscita, são numerosas. A televisão assumiu hoje em dia um lugar central no dispositivo mediático. Passou a ser estudada com frequência enquanto reflexo deformador da sociedade que lhe conferiu uma posição tão forte no espaço público.”*

Para Cádima (1997: 1) a televisão e a criança “encerram na sua complexa interacção o segredo do paradigma mais generalizado da televisão clássica no que concerne ao modelo de criação do vínculo e do consenso social imposto como norma de conduta, como referente cultural, social e comportamental”. Os programas visionados pelas crianças, com os seus actores que se vão tornando conhecidos do grande público, são constituintes das suas próprias representações sociais, pois aquelas mantêm programas e conteúdos televisivos preferidos, bem como personagens predilectos.

Nas entrevistas, em grupos de foco, as crianças revelaram quais as pessoas que mais admiravam, de todas as que apareciam na televisão.



**Ângela:** Alexandra Lencastre, pronto, porque acho que é uma atriz verdadeira.

**Investigador:** E tu Maria?

**Maria:** Marta Leite Castro, porque acho que ela representa bem e acho que ela é uma boa apresentadora e boa atriz e acho que ela para fazer publicidade fica bem, fica bonita.

**Investigador:** E tu?

**Rui:** Cristiano Ronaldo, porque joga bem futebol.

Na descrição das personagens favoritas as crianças abordaram imediatamente o tema da publicidade, referindo que determinada personagem fica bem nos *spots* publicitários, alcançando-se assim uma ideia de beleza e perfeição imanente ao próprio conceito publicitário representado pelas crianças. Houve mesmo quem respondesse, no lugar do nome da personagem, o nome do *spot* em que esta figurava.

**Investigador:** E tu?

**Vítor:** Gosto muito do reclame do Modelo.

**Investigador:** Sim mas isso é a publicidade. Estou a dizer a pessoa que mais admiras daquelas que aparecem na televisão?

**Vítor:** Sim, mas eu gosto muito do reclame do Modelo.

**Investigador:** E quem é que aparece nessa publicidade?

**Vítor:** É o Cristiano Ronaldo, é ele a dar toques na bola.

**Investigador:** E porque é que tu gostas do Cristiano?

**Vítor:** Porque representa bem na televisão.

**Investigador:** Ou porque joga bem futebol?

**Vítor:** Não. É mais porque representa bem.

Verificámos no excerto anteriormente descrito, que a criança admira o jogador em questão, mais pelo seu desempenho televisivo bem concretizado, do que pelos seus logros profissionais, na área do futebol, tão conhecidos do grande público, embora, muito naturalmente, uma coisa não se possa dissociar da outra.

As crianças entrevistadas nomearam diversos personagens como sendo os seus favoritos, notando-se mais concordância entre o género masculino do que propriamente entre o género feminino, onde as preferências se dividiam consideravelmente.

**Investigador:** Então Diana, qual é a pessoa que vês na televisão que mais gostas?

**Diana:** A Clara de Sousa.

**Investigador:** Porquê?

**Diana:** Porque acho que ela faz os jornais muito bem e diz as coisas muito a sério, que às vezes até assusta (ri-se), mas eu gosto da maneira dela falar.

**Miguel:** Cristiano Ronaldo, Deco, Pepe e Ronaldinho

**José:** Cristiano Ronaldo.

**Fernanda:** A personagem principal da novela “A Outra”, que dá na TVI, o nome é Beatriz mas não sei memo o nome dela.

**Susana:** Ah! Eu também gosto dessa.

**Fernanda:** E a Alexandra Lencastre também tem graça.

**Cláudia:** Eu gosto daquela pequenita que tem pais adoptivos que dá na novela da SIC, que é antes de começar o jornal... A menina é a Benta, mas também não sei o nome verdadeiro dela. Ela é da novela “7 pecados”.

**António:** O Simão Sabrosa.

**Conceição:** A Rita Pereira, é a actriz da novela “A Fugitiva”.

**Gonçalo:** Pois, é a namorada do Angélico.

**Dulce:** Eu gosto da Shakira, porque gosto muito das músicas dela.

**Rúben:** O Cristiano Ronaldo.

**Gonçalo:** Quem eu mais admiro é o Cavaco Silva (os colegas riem). Eu explico! Gosto dele porque é o presidente de Portugal, ele é que manda no governo e como ele é que manda eu gosto dele.

**Investigador:** E tu Manuel?

**Manuel:** O Quaresma.

Efectivamente, constata-se que as crianças do género masculino têm opções mais semelhantes, incidindo as suas preferências em personagens associadas ao futebol. Já as crianças do género feminino têm preferências mais variadas, no entanto sempre associadas a personagens relacionadas com telenovelas, com a apresentação de programas, ou mesmo personagens que habitualmente vêm em *spots* publicitários. O ponto comum entre as crianças dos dois géneros, neste aspecto, é que, praticamente, todas as personagens admiradas pertencem a programas direccionados para adultos.

A televisão representa algo único, ainda nos dias de hoje, como salienta Pinto (2000:23):

*“Do ponto de vista substantivo, deparamos com uma realidade de características verdadeiramente inéditas e, em certa medida, revolucionárias: um fluxo permanente e cada vez mais «caudaloso»*

*distribuído ao domicílio, permitindo fácil acesso a um universo simbólico povoado de representações da vida social, apresentado predominantemente sob a forma narrativa e espectacular”.*

No que concerne aos programas preferidos, também se verifica que os predilectos são programas direccionados para adultos. Demonstrando as crianças interesse por ícones que norteiam a actual sociedade, vulgo sociedade de consumo, como o são: o dinheiro, a beleza e mesmo o poder.

**Ângela:** *Gosto de ver na RTP o “Quem quer ser milionário”.*

**Rui:** *Eu também gosto!*

**Investigador:** *Porquê? O dinheiro é importante?*

**Rui:** *Fogo! Duzentos mil euros davam um jeitoço!*

**Ângela:** *Pois... mas gosto mais porque são programas de conhecimento, também gosto do “Sabe mais do que um miúdo de 10 anos”.... Ah! E também gosto muito daquele do ler mais, é um programa que aparece anualmente, que é com o José Carlos Malato. As crianças da secundária e do 3º ciclo estudam aquilo e depois são perguntas sobre números e sobre o vocabulário de um livro que eu tenho.*

**Investigador:** *Vocês vêem televisão no horário que é para crianças, por exemplo ao sábado de manhã?*

**Rui:** *Gosto de wrestling, gosto do Doraimon, gosto daquele que é o ... (canta a musica dos desenhos animados) tchin- tchin.*

**Investigador:** *São desenhos animados japoneses, é isso?*

**Rui :** *Sim. Mas não gosto da Floribela e essas coisas. (os colegas riem e começam, em tom irónico, a cantar a música da Floribela). Gosto muito é de filmes de terror.*

**Ângela:** *É como as Chiquititas, (canta em tom irónico a música) ... Aquilo é mesmo irritante!*

**Investigador:** *E tu Vítor?*

**Vítor:** *Wrestling, programas sobre animais, programas sobre psicologia, são uns programas que há a falar sobre o mundo e depois fazem perguntas e tem-se que responder a essas perguntas.*

A tendência é para demonstrarem as suas preferências por programas menos infantilizados, chegando a referir que só esporadicamente assistem a desenhos animados, dando preferência aos desenhos animados japoneses, com mais acção e com menos cenas consideradas infantis. As preferências das crianças deste grupo recaem também sobre séries conhecidas direccionadas a um público infanto-juvenil.

**Fernanda:** *Morangos com Açúcar.*

**Susana:** *Morangos com Açúcar.*

**Cláudia:** *Morangos com Açúcar.*

**Miguel:** *Eu gosto de wrestling.*

**José:** *Eu também gosto de wrestling.*

**Fernanda:** *Também gosto da novela “A Outra”.*

**Investigador:** *Vocês vêem televisão no horário infantil, quando passa desenhos animados?*

**Fernanda:** *Eu não gosto de desenhos animados, gosto de ver a investigação criminal e o CSI.*

**Cláudia:** *Eu gosto de ver uma série que é dos mutantes.*

**Miguel:** *Às vezes vejo os desenhos animados japoneses.*

Os conteúdos televisivos que despertam mais a atenção deste grupo de crianças, numa faixa etária entre os 9 e 10 anos de idade, são programas mais direccionados para adultos, ou vocacionados para uma faixa etária juvenil, ligeiramente acima da que estão inseridos. Estas opções são demonstrativas de que as crianças têm as suas próprias representações da realidade social, replicando-a de uma forma idiossincrática. Afasta-se, assim, a ideia de que as crianças são pessoas sem um papel activo na sociedade e na construção da própria realidade social. Concordamos, nesta medida, com Pereira (1999:48), quando salienta que:

*“Uma consequência da concepção da infância como irracional e indefesa é o não considerar que as crianças desempenham um papel activo e selectivo no meio em que estão inseridas. Não as reconhecer como actoras do seu próprio processo de desenvolvimento e, portanto, da construção da sua própria infância.”*

Demonstrando as crianças um interesse tão veemente por programas direccionados para faixas etárias superiores à delas, por vezes com conteúdos que necessitarão de ser explicados, para que estas não criem representações incorrectas do que é a realidade social, é de crucial importância, como já foi visto na parte teórica deste estudo, que exista uma mediação feita pelos pais, com vista a esclarecer toda e qualquer dúvida que estes programas possam suscitar nelas. Tal como refere Pereira (1999:71), “importa sublinhar que a aprendizagem realizada através do meio televisivo, pode não ser realizada directamente pelas crianças, mas pode ser mediada pelos pais”.

A mediação realizada pelos pais, para além de possibilitar o esclarecimento de conteúdos televisivos menos explícitos para as crianças, promove também o diálogo entre pais e filhos, a discussão de temas e a troca de opiniões, permitindo uma maior aproximação e conhecimento da pessoa do outro, como foi visto anteriormente na reflexão teórica deste estudo. Consoante salienta Pereira (1999:83):

*“Ver televisão com as crianças origina mais oportunidades de discussão e de confronto de percepções. Será por vezes a oportunidade de esclarecer o que está a acontecer, outras vezes envolverá outro tipo de comentários e de questões. As maiores vantagens surgem provavelmente das acções e interacções associadas, facilitadas, ou motivadas pelo ver em conjunto”.*

A família é indubitavelmente o pilar basilar de toda a formação do ser humano, sendo de crucial importância as interações que no seio desta ocorrem. É de salientar que os adultos, como é o caso dos professores, mas especialmente dos pais, servem sempre de referência para as crianças, ou seja, a família funcionará como um modelo a seguir para as crianças, algo que se constata neste grupo em estudo, quando lhes é questionado se têm outros heróis sem ser aquelas pessoas que vêem na televisão.

**Ângela:** *Tenho! O meu pai! Quer que lhe explique porquê?*

**Investigador:** *Quero, por favor.*

**Ângela:** *Eu vou contar a história. Eu acho que o meu pai é muito sensível com as pessoas que não tem assim tanto... tantas possibilidades de almoçar e assim. Então o meu pai foi a um restaurante e apareceu-lhe uma senhora, quer dizer... assim ainda menina... jovem, assim da idade da professora, a vender um jornal. O meu pai não aceitou, e a rapariga parecia estar com fome, então o meu pai disse assim: “Se estiver com fome eu pago-lhe o almoço.” E a rapariga que estava com fome, comeu e o meu pai pagou o almoço. Por isso o meu pai é o meu herói.*

**Maria:** *A minha mãe, o meu pai, a minha avó e o meu avô. A minha mãe é um dos meus heróis porque, ela é daquelas pessoas que diz sempre que eu sou capaz de fazer uma coisa e que vou conseguir fazer.*

**Investigador:** *Dá-te apoio e coragem é isso?*

**Maria:** *Sim.*

**Ângela:** *A minha mãe também é assim, mas como o meu pai fez um gesto tão bonito, marcou-me.*

A mediação entre os conteúdos televisivos visionados pelas crianças e estas afigura-se de extrema importância, tendo a família um papel especialmente importante nesta acção pois, consoante Pereira (1999:81), “(...) somente através do confronto das percepções e interpretações que as crianças têm e fazem das mensagens recebidas pode emergir uma competência activa, critica e criativa face à televisão”. Portanto, no sentido de ajudar as crianças a formar uma opinião mais crítica e esclarecida acerca dos conteúdos televisivos, não se pode descurar a mediação televisiva exercida particularmente no seio familiar.

#### **4.2.2 A Atração da Criança pela Publicidade Televisiva**

É através da publicidade televisiva que a grande maioria dos empresários tenta divulgar os produtos que têm para vender. Para tal, e para que esta divulgação seja o mais eficaz possível, os interessados na venda do produto auxiliam-se de empresas especializadas em elaborar publicidade para que estas criem *spots* publicitários completamente originais e que despertem o interesse e a atenção de quem os for visionar portanto apelativos.

Como exposto na parte teórica desta dissertação, a atracção da criança pela publicidade televisiva verifica-se desde cedo. Os factores de atracção, quer da criança quer dos adultos, pela publicidade televisiva serão certamente as imagens, música, cores que se sucedem numa velocidade estonteante, assim como os próprios enredos publicitários criando e recriando pequenas histórias que apelam ao imaginário, recorrendo muitas vezes a situações completamente impossíveis, mas sempre associadas a ideias de força, poder, energia, transmitindo sempre uma noção extremamente positiva e ideal do produto publicitado.

Esta ideia, altamente positiva do produto publicitado, é criada com vista à venda do produto. Pretender-se-á que com a transmissão de uma concepção do produto ideal se incremente as vendas, bem como se promova a sua procura por parte do público. Tal como ressalva Xavier (1998:15):

*“(...) o “mercado” que é a televisão, que quer vender e vender-se para mais poder vender, “usa e abusa” de um vasto leque de artimanhas técnicas e psicológicas para conseguir manter a sua população alvo frente ao receptor, evitando que o espectador desligue ou faça zapping. Ao assumir-se como fio condutor da programação televisiva, a publicidade (Kapferer, 1985), converte este meio numa forma potente de negócio, diluindo-se um conjunto de fronteiras que na sua ausência delimitariam a realidade da ficção e os valores ideológicos do espectáculo”.*

As crianças do grupo em estudo, tal como já haviam demonstrado aquando da aplicação da metodologia de entrada em terreno, possuem uma visão algo crítica da publicidade, contudo, anteriormente, reconheceram-lhe um papel importante na divulgação dos produtos. Durante as entrevistas manifestaram a sua visão mais crítica acerca da publicidade, reconhecendo, no entanto, que por vezes a publicidade transmite algo verdadeiro, não se sentindo defraudados nas suas expectativas relativamente a determinados produtos.

***Vítor:** Diz que é tudo muito bom, mas não é sempre assim.*

***Rui:** Pois é! Aquele detergente que limpa a moeda, a minha mãe comprou e não é assim tão bom.*

***Investigador:** Então vocês acham que a publicidade engana as pessoas, é isso?*

***Ângela:** Às vezes sim, outras não. Essa do detergente que limpa a moeda é para enganar, mas há outras que são verdade... Sei lá...*

***Maria:** Quando dizem que algumas bolachas são boas, elas são mesmo boas.*

***Diana:** E no Mac Donalds oferecem as coisas que dizem na televisão.*

***Vítor:** Pois depende... há reclames que enganam, mas há outros que são verdadeiros. Mas eles dizem sempre que é tudo muito bom que é para as pessoas comprarem.*

Constatamos que as crianças fazem uma apreciação bastante crítica do que é a publicidade, assumindo uma postura de certa desconfiança relativamente ao produto publicitado. Demonstrem perfeita noção de que o objectivo principal da publicidade é vender o produto, custe o que custar.

Na verdade, para alguns autores, a publicidade é imprescindível para que a economia de mercado funcione, tal como salienta Malanga (1987:24):

*“A publicidade alarga as possibilidades de aquisição do produto, amplia os mercados existentes, cria novos mercados, faz com que a*

*moeda circule mais, e proporciona mais empregos. Só através da publicidade se pode chegar à produção e à venda em massa, do que resulta, conseqüentemente, redução de preços.”*

Sendo, segundo Malanga (*ibidem*), a publicidade tão imprescindível para que a economia de mercado funcione - o que é necessário num sistema capitalista, neste modelo recorre-se às mais diversas e específicas técnicas para tornar o produto atractivo com o intuito de vendê-lo e, assim, alimentar a própria economia capitalista em que se insere a sociedade hodierna.

Relativamente à diversificação de estratégias e empenhamento, por parte dos publicitários, em tornar o produto “apetecível” perante o público no *spot* publicitário, as crianças também se demonstram esclarecidas uma vez que comentam:

**Cláudia:** *Eles até fingem que é bom só para depois as pessoas comprarem.*

Certamente que a visão que as crianças têm da realidade social e do que visionam na televisão, particularmente na publicidade televisiva, está impregnada das suas representações individuais, que por sua vez vão sendo construídas consoante o meio social em que se inserem, o grupo de pares com que convivem, mediante a família de origem em que nasceram, a cultura em que se inserem e o tempo histórico a que pertencem. Como ressalva Lazar (1991:192),

*“(...) seria demasiado simplista atribuir a visão tradicional das crianças unicamente à publicidade. A criança, não o esqueça, recebe a imagem publicitária num contexto social e que os pais, a família e outros agentes socializadores intervêm na formação da sua personalidade, dos seus conceitos e dos seus modelos”.*

Efectivamente, o meio em que a criança se insere e as pessoas com que convive assumem um papel de extrema importância na construção da realidade social por parte da criança, o que é relevante aquando das representações que a ela cria acerca da publicidade. Assevera Malanga (1987:12) que “a publicidade visa ao colectivo, ao grupo social, à classe profissional tomada como um todo e procura, dessa impressão do colectivo, obter compras do indivíduo”. De facto, visando a publicidade



manutenção/aumento de compras por parte dos sujeitos, podemos constatar que as crianças deste grupo têm perfeita noção desse facto.

**Fernanda:** *Eles tentam transmitir que o produto é bom, mas lá no fundo eles sabem que o produto não é assim tão bom, porque o que eles querem é tentar vender, então dão a ideia de que o produto é perfeito.*

A visão crítica e esclarecida das crianças deste grupo, face à publicidade, poderá advir da existência de uma mediação por parte da família ou outras pessoas que façam parte da sua realidade social. O facto é que, e como salienta, Lampreia (1983:122),

*“(…) se muitos acham que o mundo sem publicidade é infinitamente menos colorido e mais triste, para a maioria das pessoas que já se habituaram a viver com ela, a publicidade, tal como outras actividades aparece-nos como um mal necessário, sem a qual já não poderíamos nem saberíamos viver”.*

Mesmo não conseguindo passar sem a publicidade, muitos têm apresentado uma visão bastante crítica acerca desta, assumido posições que vão no sentido da colocação de restrições a alguns tipos de publicidade, como já anteriormente exposto na parte teórica. Esta visão crítica está bem patente nas crianças, pelo que julgamos que exista algum tipo de mediação, exercida pelos encarregados de educação, no que concerne aos conteúdos televisivos. A não ter existido tal mediação, coloca-se a hipótese de, então, terem ocorrido algumas experiências menos positivas relativamente a produtos adquiridos, sobre os quais pendia determinada expectativa que foi defraudada.

Apesar da manifestada visão crítica acerca dos produtos publicitados, patente nestas crianças, o facto é que elas sentem alguma atracção e demonstram gosto pelo visionamento de publicidade televisiva.

**Investigador:** *Bem, agora sobre publicidade. Gostam de ver publicidade na televisão?*

**Cláudia:** *Gosto.*

**Susana:** *Também gosto.*

**Fernanda:** *Depende...*

**Investigador:** *De quê, Fernanda?*

**Fernanda:** *Depende se é mais apelativa do que as outras séries, por exemplo se tiver mais cor, dá para perceber melhor, dá para chamar mais a atenção, se for tudo a preto e branco já não chama tanto a atenção.*

**Miguel:** *Se for nova sim, se for velha bahhh!*

**Investigador:** *Se for velha, como assim?*

**Miguel:** *Se já estiver a passar há muito tempo na televisão. Gosto das que vão saindo.*

**António:** *Sim é mais giro do que estar a ver na revista, porque assim está a passar imagens, é mais colorido e tem som.*

**Rúben:** *Eu gosto, gosto das músicas e das imagens.*

As crianças demonstraram, por esta via, que gostam de ver publicidade televisiva, por todos os factores que lhes são inerentes e tão característicos, expostos, anteriormente, na parte teórica desta dissertação. As imagens, as cores, a música, os enredos, atraem as crianças, evidenciando estas, ainda, uma certa preferência pelos *spots* publicitários mais actuais.

Tal opção pelos factores mais idiossincráticos da publicidade vai ao encontro do que salienta Babin (1993:156):

*“A especificidade dos media é a ligação das imagens e dos sons aos impulsos electrónicos. A imagem da televisão não pode ser separada do raio luminoso que impressiona o nosso cérebro de um modo penetrante. Para lá das imagens mentais, as vibrações sensoriais próprias dos media são tão intensas e específicas que não saberíamos colocá-las entre parênteses nos processos de encadeamento”.*

A preferência pela publicidade televisiva tornou-se evidente nos comentários feitos pelas crianças. Quisemos, no entanto, perceber se o gosto pela publicidade se estendia a outros tipos de publicidade, ou se os *spots* televisivos eram aqueles que ocupavam o topo das suas preferências. Perguntou-se então às crianças se gostavam de outros tipos de publicidade e quais eram.

**Rui:** *Eu não gosto.*

**Vítor:** *Depende... aquela publicidade ali no Continente diz que tem 50% de desconto lá numas garrafas, e não é bem assim. Mas a maior parte das pessoas tem televisão e computador, por isso agora anda toda a gente com a alta tecnologia e isso tudo.*

**Investigador:** *Queres dizer então que a publicidade que passa na televisão chama mais a atenção do que os outros tipos de publicidade? Vocês gostam ou não de outros tipos de publicidade?*

**Maria:** *Eu gosto, eu gosto.*

**Ângela:** *Eu gosto daquele da IZI. Em que as crianças estão a fazer o pino, de cabeça para baixo e a apontar para os preços. Eu achei engraçada.*

**Diana:** *Eu não gosto do folheto do Intermarché.*

**Miguel:** *A publicidade que aparece no computador.*

**Fernanda:** *A mim, é assim, eu costumo ir a um site de jogos, onde há bastante publicidade, sem ser no computador gosto da publicidade dos catálogos e das revistas.*

**António:** *Não.*

**Rúben:** *Não.*

**Gonçalo:** *Não.*

**Dulce:** *Mais ou menos, mas gosto mais da televisão.*

**Manuel:** *Se for um cartaz daqueles muito grandes que há na rua claro que olho, mas gosto mais da televisão.*

Relativamente a outros tipos de publicidade que não a televisiva, as opiniões das crianças dividem-se. Umam afirmam, peremptoriamente, que não gostam de outros tipos de publicidade, ressalvando inclusivamente que não gostam dos folhetos publicitários dos supermercados. Há crianças que referem gostar de outros tipos de publicidade, mas somente se tiverem cor e imagens que lhes despertem a atenção, como é o caso dos *outdoor*, que povoam qualquer cidade de grandes dimensões, como é o caso da zona da grande Lisboa, local de residência destas crianças. Outras crianças salientam que, também acham atractiva a publicidade que aparece em determinados *sites* que costumam visitar, nomeadamente *sites* de jogos. A publicidade do espaço cibernético tem características que se assemelham às da publicidade televisiva, apresentando personagens, cores chamativas, movimentos e por vezes som, características que as próprias crianças reconheceram que lhes são atractivas. Algumas crianças salientaram, ainda, que gostam da publicidade de catálogos e revistas. Nestes *media* também se encontram imagens apelativas e, nomeadamente, publicidade a artigos que já é habitual verem na televisão.

A televisão e os conteúdos que transmite situam-se nos primeiros lugares, no que concerne às preferências das crianças. Como enfatiza Xavier (1998:24)

“(…) a televisão continua a ser uma das principais fontes de influência na vida das pessoas, quer através do prazer que lhes proporciona, quer através dos valores, dos conhecimentos e comportamentos que ensina”.

A importância da televisão passa, igualmente, pela atracção que provoca nas pessoas, mais concretamente nas crianças, e pelo interesse que suscita. Relativamente aos *spots* publicitários visionados na televisão, nem todos provocam o mesmo tipo de interesse, sendo que uns despertam mais a atenção do que outros, tendo as crianças anúncios publicitários preferidos.

**Rui:** *O da bolacha!*

**Vítor:** *Ya!*

**Investigador:** *Mas qual é a bolacha?*

**Maria:** *É uma bolacha redondinha, com pepitas de chocolate.*

**Ângela:** *É a Chips Ahoy.*

**Maria:** *Mas eu gostei mais daquele do Cristiano Ronaldo e da selecção portuguesa.*

**Diana:** *Eu também gosto do da bolacha.*

**Ângela:** *Eu prefiro aquele em que a rapariga está a mascar uma chiclet e depois escreve o número de telefone no vidro. É o da Chiclet Ice.*

**José:** *Eu gosto daquele do Cristiano Ronaldo, que é do Modelo.*

**Investigador:** *E tu Susana?*

**Susana:** *Aquela de um chocolate que tinha bolhas.*

**Fernanda:** *Ah! O Aero.*

**Susana:** *Sim. Era muito engraçada por causa da voz que elas faziam.*

**Cláudia:** *Eu gosto mais daquele da bolacha com pepitas de chocolate, a bolacha fala e é muito engraçada.*

**Conceição:** *Quando a Vera e acho que é a Mariana, dos Morangos com Açúcar, estão a fazer a publicidade de uma coisa para o cabelo. Eu gosto porque há personagens dos Morangos que me chamam a atenção.*

**Dulce:** *Eu gosto do reclame do Sumol de morango, com personagens dos Morangos com Açúcar.*

**Manuel:** *Eu gosto daquele da Pepsi... em que até entra o Beckam... a bola vai passando pelos jogadores à volta do mundo e eles vão dando toques na bola.*

Constatámos que a maior parte crianças fazem alusão a *spots* publicitários relacionados com produtos alimentares, nos quais entram personagens que são conhecidos. Verificámos, também, que as crianças fazem referência a características dos *spots* publicitários que remetem para o imaginário, ou seja, cenas que reproduzem situações impossíveis na vida real,

ou cenas associadas a ideais de beleza, juventude, dinamismo, sucesso, energia, vitalidade e à moda.

Em cada alusão aos *spots* publicitários, as crianças associaram sempre os personagens que aparecem, à série televisiva que representam. É de salientar que as crianças fizeram referência ao *spot* publicitário pelo nome da personagem que conheciam e que dá vida ao anúncio.

Praticamente todos os trechos eleitos, pelas crianças, como favoritos têm como principais intervenientes personagens conhecidos e admirados por estas. Há, portanto, uma preferência evidente por *spots* publicitários com personagens conhecidos, por parte das crianças, fazendo os anúncios com que elas se centrem mais em determinados produtos em detrimento de outros. Consoante Malanga (1987), a televisão, sob o aspecto da publicidade, contém o seguinte valor: coloca nos lares uma pessoa que pretende vender um produto.

Se essa pessoa for alguém já conhecida da criança e que, inclusivamente, esta admira, será mais fácil captar a sua atenção para o produto anunciado. Perguntámos, assim, às crianças se gostavam de ver *spots* publicitários em que entrassem os seus heróis.

**Investigador:** *Gostam de ver publicidade que envolva os vossos actores ou cantores preferidos?*

**Ângela:** *Sim.*

**Vítor:** *Sim, claro!*

**Rui:** *Sim!*

**Maria:** *Sim!*

**Diana:** *Sim!*

**Vítor:** *Pois a publicidade do Modelo tem o Cristiano Ronaldo!*

**Investigador:** *E se fosse outra pessoa a fazer essa publicidade, gostavam na mesma?*

**Rui:** *Se fosse alguém que eu conhecesse gostava! Tipo... se fosse um vizinho meu, ou a professora, eu gostava.*

**António:** *Eu gosto de ver o anúncio em que aparece a selecção.*

**Rúben:** *E eu o anúncio do Modelo com o Cristiano Ronaldo.*

**José:** *Gosto de ver o Cristiano Ronaldo.*

**Miguel:** *Também gosto de ver o Cristiano.*

Verificámos nestas afirmações que para as crianças é mais interessante, e assume-se com maior relevância, se as personagens do anúncio publicitário forem pessoas conhecidas delas, que façam parte da sua realidade, tanto podendo tratar-se de uma pessoa conhecida do grande público e consequentemente sua conhecida, ou pessoas que lhes são mais próximas, como será o caso dos vizinhos ou professores. Esta observação das crianças, relativamente ao facto de os *spots* preferidos poderem ser realizados por pessoas que integram o seu quotidiano, vem demonstrar o que já havíamos exposto, no que concerne à importância dos adultos que convivem com as crianças, das representações que transmitem e que a criança recria, ou seja, jamais nos poderemos esquecer de que o adulto – pai, professor, familiar, etc., será sempre um modelo para a criança. As culturas da infância terão por base, invariavelmente, as atitudes das pessoas que as rodeiam, entre outros factores descritos anteriormente.

Nas representações que as crianças recriam da publicidade e dos produtos anunciados, está presente a realidade do meio envolvente e as percepções que vão obtendo da interacção com os restantes indivíduos. Efectivamente, e tal como advoga Pereira (2007 [2]:63), “ (...) os contextos da infância sofreram mudanças, quer em termos das estruturas sociais das famílias e das comunidades, quer em termos de valores, de identidades e de consumo”.

#### **4.2.3 A Atitude face ao Consumo por parte das Crianças**

Desde que nascemos que o consumo nos rodeia e se enraíza nas nossas vidas, sendo impossível ignorar o facto social que incorpora, estando bem patente em todos os aspectos da vida dos indivíduos. Efectivamente, o consumo é algo absolutamente necessário, mesmo para a satisfação das necessidades mais básicas do indivíduo. No entanto, e com a proliferação do capitalismo e, consequentemente, da sociedade de consumo, este passou a servir para obtenção de todo o tipo de bens, produtos e serviços, mesmo os mais supérfluos.

Consumir determinados bens passou a significar pertença a determinado estrato social, pelo que a maioria dos indivíduos, querendo ascender para um estrato social superior, tende a consumir e ostentar determinados artigos como

símbolo da classe social a que desejam pertencer. Esta “corrida” aos produtos de determinadas marcas por parte da maioria dos consumidores origina, ainda que e somente de uma forma aparente, um esbatimento das diferenças entre os estratos sociais. Tal como refere Lipovetsky (2007:101), “a sociedade de hiperconsumo não vê apenas esbaterem-se as culturas de classes: é também contemporânea da promoção de um mesmo modelo consumista – emocional - individualista em todas as faixas etárias”.

Actualmente, a criança assume um papel activo como consumidora, quer seja através das suas próprias aquisições, quer seja através das solicitações de produtos aos seus familiares. Neste sentido Lipovetsky (Id:101-102) salienta que,

*“A criança «muda» pertence ao passado: actualmente, ela escolhe, exprime desejos, dá o seu parecer por ocasião das compras, e os pais levam a sua opinião em linha de conta, transmitindo-lhe um estilo de consumo em que o prazer é a finalidade. É a época da criança hiperconsumidora, que é escutada, que tem o direito de fazer as suas próprias escolhas, que dispõe de uma parcela de poder económico e controla, de forma directa ou indirecta uma parte das despesas da família”.*

O papel da criança, na hora de adquirir produtos, tem-se tornado cada vez mais relevante, precisamente pela oportunidade que lhe é dada de emitir a sua opinião. Questionámos as crianças do grupo, perguntando-lhes se era usual pedirem, aos seus familiares, artigos de que gostassem aquando do momento das compras.

**Investigador:** *Pedem aos vossos pais para vos comprarem coisas? Que tipo de coisas? Os vossos pais compram-vos aquilo que pedem?*

**Rui:** *Sim.*

**Vítor:** *Sim.*

**Ângela:** *Não. Porque eu não gosto de pedir; sinto-me mal. A não ser que seja comida aí já peço.*

**Maria:** *Eu peço, mas poucas vezes. Só peço comida que goste ou roupa, porque a minha já está gasta. Mas não é a pedir tipo: compra-me este biquíni ou este fato de banho. A minha mãe pergunta se eu gosto e eu digo se gosto ou não.*

**Ângela:** *Pois, não te sentes mal a pedir? Eu sinto!*

**Investigador:** *Mas em relação à comida disseste que pedias. Certo?*

**Ângela:** *Sim, eu adoro comida. Mas às vezes não peço, porque a minha mãe diz: “Escolhe lá umas bolachinhas Ângela. Escolhe.”*

Está bem patente nesta última afirmação da “Ângela” a mudança que ocorreu ao longo dos anos ao nível da posição que a criança ocupa no seio familiar, bem como das mudanças que sobrevieram no que concerne à função afectiva da família, tal como já foi exposto no início deste estudo. A afirmação da criança vai, também, ao encontro do que Coffey *et al* (2006) apelidam de *Four-Eyed, Four-Legged Consumer*, em que os produtos são adquiridos ora por solicitação da criança, ora por sugestão da mãe, constatando-se que já muitos produtos são publicitados de forma a agradar às crianças e aos seus pais.

Relativamente aos produtos adquiridos pelas crianças, Gunter & Furnham (1998:63) salientam que “o consumidor muito novo exige produtos que satisfaçam principalmente as necessidades imediatas, tais como doces. Com o aumento da idade as crianças também gostam de desfrutar de um certo grau de independência e de autonomia quando decidem comprar alguma coisa”.

Na sequência deste estudo, questionámos as crianças acerca dos produtos que gostavam de comprar.

**Investigador:** *O que gostam de comprar?*

**Ângela:** *Posso dizer uma coisa?*

**Investigador:** *Claro, diz.*

**Ângela:** *Eu não gosto de ir às compras de roupa, porque, é assim, a minha mãe é que escolhe a minha roupa. Às compras de comida gosto mais ou menos, porque posso escolher algumas coisas. Gosto de comprar bacalhau à Brás já feito.*

**Vítor:** *Eu gosto de comprar hambúrgueres. Gosto dos do Mac Donalds, mas há uns que são do Lidl que são magros, então nós vamos lá e há já hambúrgueres feitos que basta pôr só um minuto no micro ondas e ficam logo feitos.*

**Rui:** *Ah!... isso é muito porreiro.*

**Maria:** *O que eu gosto mais de comprar é roupa e comida.*

**Investigador:** *E tu Diana?*

**Diana:** *Ahh... Gosto de comprar comida.*

**Cláudia:** *Eu gosto de ir comprar batatas fritas, bolachas...*

**Susana:** *Eu gosto de comprar bolachas, batatas fritas, morangos...*

**Miguel:** *Eu compro bolachas e batatas fritas.*



**Conceição:** *Eu gosto de ir às compras, gosto de comprar roupa, comida, brinquedos, coisas para o cabelo...*

**António:** *Não, é uma grande seca. Só gosto de ir para comprar pastilhas.*

**Rúben:** *Eu gosto de ir para comprar bolachas e comer hambúrgueres.*

**Manuel:** *Eu gosto de comprar pizzas e hambúrgueres.*

No que concerne aos produtos que gostam de comprar, a maioria das crianças referiu os artigos alimentares, alguns dos quais possuindo características pouco saudáveis, como é o caso dos hambúrgueres, das batatas fritas ou das bolachas. Há inclusivamente uma certa confusão por parte de uma das crianças que refere que gosta de comprar hambúrgueres magros, pois não fazem mal à saúde. É aqui evidente a interiorização de que os produtos *light* são mais saudáveis, noção que se foi incutindo no senso comum e que foi amplamente divulgada pelos *spots* publicitários.

Segundo Tyree (*In* Schor, 2006:240), as mães de hoje em dia, contrariamente ao que se passava com as mães do passado, desejam a felicidade dos seus filhos tanto como desejam a sua saúde. Conscientes deste facto, os publicitários atribuem características saudáveis aos produtos, numa tentativa de sedução junto dos familiares das crianças. Por sua vez, os progenitores das crianças quererão preservar e contribuir para a melhoria da saúde dos seus filhos, assim, poderão ser induzidos a comprar produtos que se apresentem como saudáveis e que façam alusão a benefícios para a saúde dos mais pequenos. Schor (2006) refere que na primeira metade do século XX, os produtos vendiam-se principalmente através das mães. Ressalva que as mães da década de 1980, eram mais permissivas e estavam mais disponíveis para comparar os produtos que eram publicitados, talvez porque os seus pais haviam sido autoritários e estas entendiam, então, que não deveriam sê-lo.

Assim, para além de preservarem a saúde dos seus filhos, também farão questão de os ver felizes, pelo que não será de estranhar que cedam aos desejos aquisitivos dos mais novos, ainda que esporadicamente. No entanto, e na opinião de Schor (2006), os pais deveriam ter a responsabilidade de restringir o acesso dos seus filhos à cultura do consumo. Uma vez que, consoante Gunter & Furnham (1998:63), “as crianças representam um mercado potencial para produtos muito diferentes”, muito em parte pela sua capacidade

de influência junto dos pais. Haverá, certamente, objectos, artigos ou produtos que as crianças desejam adquirir, recorrendo, para tal, aos meios que têm disponíveis, quer seja através dos pais, quer seja através do dinheiro que elas próprias possuem.

Todas as crianças do grupo em estudo revelaram que recebiam dinheiro dos familiares. Uns com mais frequência, outros mais esporadicamente, mas todos dispunham de algum dinheiro cedido e oferecido pelos familiares mais próximos. No sentido de melhor compreendermos a atitude de consumo destas crianças questionámo-las acerca da utilização que faziam do dinheiro.

**Investigador:** *O que fazem com esse dinheiro?*

**Ângela:** *Ponho no banco. O meu pai chama-me tio patinhas. (ri-se)*

**Maria:** *Eu compro algumas coisas que esteja a precisar, o resto guardo.*

**Rui:** *Eu compro coisas que precise, como roupa e coisas assim.*

**Diana:** *Eu guardo no mealheiro e uso só para comprar coisas que precise.*

**Vítor:** *Eu compro roupa e coisas para comer.*

**Fernanda:** *Eu estou a fazer poupanças, mas não sei para quê!*

**Susana:** *Eu ponho no mealheiro.*

**Investigador:** *Portanto também fazes poupanças, certo?*

**Susana:** *Sim.*

**Investigador:** *E tu José?*

**José:** *Eu compro chocolates, gomas e gelados.*

**Cláudia:** *Eu guardo, e a minha mãe quando precisa pede-me, porque são os meus avós que me dão, mas como o meu pai e a minha mãe não tem muito dinheiro eu às vezes dou.*

**Conceição:** *Os meus pais costumam por esse dinheiro no banco.*

**Manuel:** *Eu compro hambúrgueres, batatas fritas ou pastilhas.*

**Conceição:** *Mas os meus pais quando eu tenho dinheiro não me deixam gastar... é para pôr no banco.*

Algumas das crianças mencionam que o dinheiro recebido serve para guardar, isto é, para aforrarem. Contudo, há uma criança que salienta não perceber para que guarda o dinheiro, uma vez que os seus pais nunca o deixam gastar. É evidente nesta afirmação que a criança pretenderia ter mais autonomia relativamente ao dinheiro que lhe vão oferecendo, talvez para fazer algumas aquisições, tal como as outras crianças do grupo. Estas últimas

salientam que utilizam o dinheiro que recebem para comprar coisas que gostam ou que lhes fazem falta.

Algumas das aquisições feitas pelas crianças são relativas a alimentos da sua preferência, tais como pastilhas, gomas, gelados, batatas fritas ou hambúrgueres. É de salientar que este tipo de produtos alimentares são, efectivamente, os mais publicitados e, concomitantemente, neste estudo afiguram-se como os preferidos de algumas das crianças. O recurso à repetição exaustiva dos *spots* publicitários referentes a determinados produtos alimentares poderá ser uma estratégia eficaz para se conseguir o objectivo proposto, que é, indubitavelmente, a venda dos produtos. Para autores como Farinha (2007:73-74), “(...) as classes de produtos que registam elevados investimentos publicitários, apostam na frequência dos anúncios como ferramenta desencadeadora do poder incitativo da publicidade, força impulsionadora das intenções de compra”.

Tendo a criança dinheiro disponível, optará por adquirir os produtos da sua preferência, que simultaneamente são alguns dos produtos mais publicitados. Não queremos dizer com isto que a publicidade tem uma relação de causa efeito no que concerne às opções de aquisição das crianças, particularmente a nível alimentar, contudo muitos dos *spots* publicitários vão ao encontro das representações das crianças e do que está bem patente no seu imaginário, instaurando-se, assim, um grau de identificação considerável, para com o produto em si. Para tal, como já foi visto na parte teórica deste estudo, os publicitários socorrem-se das mais variadas técnicas de *marketing*, chegando mesmo a elaborar estudos exaustivos das opiniões e preferências de determinados grupos de crianças, com vista a tornar os anúncios mais apelativos.

Relativamente à publicidade e à construção de *spots*, tudo é, certamente, programado até ao mínimo detalhe. Portanto, como advoga Schor (2006:39), os lares nos quais o tempo escasseia transformaram-se numa presa fácil para quem se dedica ao *marketing*, uma vez que os pais passam menos tempo com os seus filhos, mas em contrapartida gastam mais dinheiro com eles.

Para algumas famílias a compensação da sua ausência surge através da oferta de produtos da preferência da criança, podendo esta escolher o que mais lhe agrada - os pais dão-lhes ouvidos dentro da lógica da compensação

(Schor, 2006). Quanto à preferência das crianças por determinados produtos, por certo que tal não advém exclusivamente da influência que supostamente a publicidade possa ter nelas. Considerámos, portanto, outros factores de indução ao consumo de determinados artigos, como o poderá ser o grupo de pares em que a criança se insere e com o qual se identifica.

**Investigador:** *Gostam de comprar coisas que os vossos colegas também tenham? Vocês e os vossos amigos têm interesse pelas mesmas coisas ou produtos?*

**Vítor:** Não.

**Rui:** Não.

**Ângela:** Não.

**Maria:** Não... quer dizer os outros tem telemóvel e eu também gostava de ter.

**Ângela:** *Eu não quero ter as mesmas coisas que os meus colegas têm, por exemplo não gostava de chegar à escola e ter a roupa igual à de uma colega minha.*

**Investigador:** *Mas vocês não gostariam de comprar algo que já tenham visto com um colega vosso, seja em que tipo de produto for, desde a roupa, aos alimentos, ou brinquedos.*

**Maria:** Não.

**Vítor:** Não.

**Ângela:** Não.

**Rui:** Não.

**Diana:** Não.

**Investigador:** *Porquê?*

**Ângela:** *Porque não tem piada, andarmos todos com as mesmas coisas.*

**Vítor:** *Ou que estejam todos a lanchar o mesmo que eu... não é fixe. (risos)*

**Fernanda:** *Não gosto de comprar coisas que os outros tenham, partilhámos interesses pelas mesmas coisas mas, por exemplo uma vez um colega tinha uma bola de basquete, eu sempre quis ter uma bola de basquete mas não ia comprar uma só para dizer que também tinha.*

**Susana:** *Às vezes gostava de ter as mesmas coisas, mas não compro.*

**António:** *Por exemplo o Gonçalo tem uns ténis que eu gosto, se eu vir à venda vou pedir à minha mãe aqueles ténis.*

**Dulce:** *Eu e as minhas amigas gostamos das mesmas camisolas, calças...*

**Conceição:** *Pois nós gostamos da mesma roupa.*

A maioria das crianças refere que não adquire nem pretende obter os mesmos produtos que os colegas, pela simples razão de não quererem andar todos com coisas iguais. Nesta opinião das crianças fica patente a importância

que significa manter a sua individualidade e das suas idiossincrasias enquanto pessoas, isto é, as crianças partilham interesses entre si, contudo, gostam de se afirmar como seres únicos e específicos dentro do grupo de pares.

Embora em número menor, algumas crianças admitiram que, efectivamente, solicitam os mesmos produtos que os seus colegas e que partilham o gosto e o interesse por artigos semelhantes.

Em relação aos meios de comunicação de massas, os investigadores descobriram que nem todas as pessoas reagiam da mesma forma às suas mensagens. Mais tarde vir-se-ia a defender a importância das redes de relações interpessoais que exerceriam a sua influência paralelamente à acção dos *media*, através de autores como Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1984 *In Ferrés* 1994:4).

No que concerne à ideia da influência entre crianças, realizada dentro do grupo de pares, autores como Mussen *et al* (1988:417) salientam a sua concordância.

*“As crianças se influenciam mutuamente por acções de modelação que podem ser imitadas, reforçando ou punindo certas respostas, e avaliando as actividades entre si e dando retro informação recíproca. Além disso, os relacionamentos entre companheiros têm certos impactos subtis no desenvolvimento. Por exemplo: o status das crianças em seu grupo de companheiros e as amizades que estabelecem indubitavelmente afectam seus auto conceitos.”*

No grupo de crianças em estudo verificámos que, provavelmente por uma questão de *status* dentro do próprio grupo, ou por considerarem de extrema importância a sua qualidade de indivíduos, não foi admitida uma preferência pelos mesmos produtos que os seus pares haviam adquirido. Contudo, as crianças do grupo salientam que partilham o interesse pelas mesmas coisas, tendo assuntos com os quais se identificam mutuamente, não representando esse facto, necessariamente, uma opção pelos mesmos produtos que os colegas. Bem pelo contrário, no caso de o colega já possuir determinado produto, a maioria das crianças não o irá adquirir, evitando situações de repetição de artigos dentro do mesmo grupo de pares, pois não seria algo agradável, consoante afirmaram. Esta atitude de diferenciação por parte das crianças, relativamente às outras, leva-nos a crer que todas e cada uma delas

pretendem conquistar determinado *status* dentro do grupo e serem respeitadas pelo mesmo.

#### 4.2.4 A Preferência das Crianças relativamente ao Consumo Alimentar

Na sociedade que nos caracteriza, as situações de fome foram-se tornando cada vez menos frequentes, dando, inclusivamente, em muitos dos casos, lugar a um consumo excessivo de alimentos. Portanto, a maioria das crianças dos tempos modernos, inseridas em determinadas culturas, como é o caso do Ocidente, terão disponíveis os alimentos de que necessitam para se alimentarem. Como salienta Ferrão (1991:11), “a população tem ao seu dispor os alimentos necessários e o nível de vida permite que a maior parte dos homens possa adquiri-los (...) são relativamente menos frequentes as situações de fome”.

Não queremos com isto dizer que as situações de fome sejam inexistentes, mesmo no mundo ocidental. Temos plena consciência que com o agravar da tão falada crise, destes últimos tempos, muitas pessoas têm-se deparado com situações de dificuldades severas, recorrendo, como anteriormente exposto, a bancos alimentares para o combate à fome. Começam, assim, a agravar-se as diferenças sociais, mesmo dentro do próprio país e não só entre culturas e países distintos, tal como ressalva Ferrão (1991:3-4),

*“o agravamento da distância entre um mundo desenvolvido que progride e cria excedentes alimentares e um terceiro, e não sei se quarto ou quinto mundo, que não tem conseguido progredir ao mesmo ritmo e onde existem ainda muitos milhões de pessoas que não tem garantido o acesso ao «pão nosso de cada dia»”.*

Por outro lado, é também de realçar que as refeições de *fast food* se foram tornando mais baratas do que outro tipo de refeições, pelo que será comum que as pessoas recorram mais a elas, principalmente em tempos económicos conturbados. Mesmo que a alimentação não seja a mais benéfica para a saúde, de facto recorre-se a ela pelos mais diversos motivos: pela falta

de tempo, tão comum na nossa sociedade actual; pela solicitação dos mais novos ou mesmo pelo facto de economicamente ser mais barato. Já há 30 anos atrás Peres (1979, 19) demonstrava preocupação com as opções alimentares, referindo que “comer bem, correctamente, racionalmente é comer o suficiente (nem mais, nem menos) de modo que as crianças se desenvolvam física e intelectualmente e cresçam sem engordarem, que os adultos mantenham o peso ideal e que, uns e outros, sintam bem-estar”.

Tendo em conta que hodiernamente a obesidade infantil prolifera e os problemas de saúde associados a uma alimentação incorrecta surgem com frequência, questionámos as crianças acerca das suas preferências alimentares.

**Investigador:** *Quais são os vossos alimentos favoritos?*

**Vítor:** *Cozido à portuguesa, bifes com batata frita, bitoque com tudo, pizza, hambúrguer, lasanha, nuggets do Mac Donalds, Chicken Mitic do Mac Donalds, só não gosto do tomate, mas o meu irmão come-o, caldeirada, cataplana, gosto de várias sobremesas, também, tipo gelatina e bolos.*

**Rui:** *Hambúrguer, bitoque com batatas fritas, pizza e almôndegas.*

**Ângela:** *Gosto do puré de cenoura da minha avó, gosto de caldo verde, gosto de almôndegas, de esparguete com carne picada, de puré de batata, também gosto muito de bacalhau à Brás... aliás adoro bacalhau à Brás, gosto de arroz de pato, de manga, de morangos, adoro banana e gosto de gelado de baunilha.*

**Investigador:** *E tu Diana?*

**Diana:** *Gosto de cenoura, alface, tomate, legumes... (os colegas riem)*

**Diana:** *Mas também gosto de coisas que me fazem mal... pizza, bitoque...*

**Cláudia:** *Gosto de assado, de batatas fritas, de tomate, de pepino, de rebuçados de mentol, de bolachas filipinos, Coca-Cola e Ice Tea.*

**António:** *Salsichas, massas, cozido à portuguesa, bitoque com batata frita. Gosto mais de comidas com carne do que de comidas com peixe!*

**Dulce:** *Lasanha, bitoque e também gosto muito de ir ao Mac Donalds.*

**Conceição:** *Eu em casa gosto de comer empadão de atum e esparguete à bolonhesa. Fora de casa gosto de ir ao Mac Donalds ou gosto de comer bitoque com batatas fritas.*

**Manuel:** *Eu gosto de comer lasanha e empadão, quando como fora de casa gosto de comer hambúrguer.*

Perante as respostas dadas pelas crianças, torna-se evidente que a sua preferência alimentar é direccionada para comidas bastante difundidas na actual sociedade de consumo, onde se privilegiam as alimentações mais

rápidas, à base de carne e molhos pouco saudáveis. As crianças referem-se ainda a alguns produtos pelos nomes das respectivas marcas, como é o caso das bolachas filipinos ou aos hambúrgueres do *Mac Donalds*. Como asseverou Schor (2006), esta empresa multinacional continua a atrair diariamente 8% da população norte americana, sendo que uma quinta parte do seu volume dos negócios provém de menus infantis. A autora salienta ainda que a alimentação é uma das áreas nas que mais se acentuou a influencia do *marketing* e sobre a qual os pais tem perdido o controlo.

A *fast food* e toda a alimentação menos saudável tornaram-se símbolos cosmopolitas, estando associados a imagens de modernidade, de energia e vitalidade, portanto, ao assumir que se gosta de legumes, como foi o caso de uma das crianças, incorre-se no risco de se ser apontado, pelos colegas, como alguém que sai das características e opções comuns ao grupo de pares. Perante os risos dos colegas esta criança apressou-se a dizer que para além dos legumes, também partilhava o gosto por comidas menos saudáveis. Desta feita, denota-se o desejo de pertença relativamente ao grupo de pares e o receio de discriminação e exclusão do mesmo.

São menos as crianças que referem ter preferências alimentares mais saudáveis, sendo que esta alimentação mais salutar aparece referida como sendo a alimentação que fazem em casa, ou nos avós. As crianças salientam, ao mesmo tempo, que quando saem, têm preferência pelos hambúrgueres ou pelas pizzas, fazendo alusão à multinacional *Mac Donalds*.

Nos finais do século XX, Ferrão (1991:15-16) observava que “as sociedades ricas que ainda pensam que comer muito é sinal de comer bem, consomem sal, álcool, açúcar, certos tipos de gorduras e proteína em excesso”.

Raras são as crianças que referem o peixe como um alimento da sua preferência, optando na maior parte dos casos por alimentos com carne, calóricos, com excesso de gordura, corantes, conservantes, produtos artificiais e altamente modificados. No que toca às sobremesas, as crianças demonstram preferência por doces, mas também por fruta. Aliás, relativamente aos alimentos mais saudáveis, a fruta é uma das grandes preferências das crianças deste grupo. Já em 1979 Peres falava de educação alimentar, e na importância que esta tem para o consumo correcto e equilibrado de alimentos de forma a



beneficiar a nossa saúde. Peres (1979:56) ressaltava que a “falta de educação alimentar (...) leva ao consumo excessivo de gorduras; já se passa isso nas nossas cidades, onde as gorduras contribuem com mais de 40% do valor calórico da ração”.

Hoje, com todos os alimentos pouco saudáveis, facilmente disponíveis e publicitados de uma forma repetitiva e constante, será de extrema importância uma educação alimentar, com vista à consciencialização dos jovens consumidores relativamente às consequências que uma alimentação descuidada pode ter na sua saúde. Percebendo que muitas das opções alimentares das crianças correspondem a alimentos pouco saudáveis e alguns deles bastante publicitados, indagamos acerca da opção por alimentos que possuam no seu invólucro publicidade aos seus heróis.

**Investigador:** *Se um alimento tiver publicidade a actores das vossas séries preferidas no invólucro, optam por comprá-lo?*

**Vítor:** *Claro!*

**Rui:** *Sim, o Cristiano Ronaldo...*

**Maria:** *Sim.*

**Fernanda:** *Eu também prefiro as coisas com personagens conhecidas, mas às vezes a minha mãe não me deixa.*

**Investigador:** *E tu Miguel?*

**Miguel:** *Eu gosto das coisas do Cristiano Ronaldo.*

**José:** *Eu também!*

**Vítor:** *Mas se me aparecesse o Cristiano Ronaldo num peixe grelhado não o comia na mesma. Eu compro porque gosto do produto.*

**Investigador:** *E tu Dulce?*

**Dulce:** *Não, porque o Sumol de morango não presta.*

**Investigador:** *Como é que sabes que não presta? Já provaste?*

**Dulce:** *Sim, comprei-o porque era dos Morangos com Açúcar e o Sumol não presta!*

**Investigador:** *E se for outro produto, sem ser o Sumol de morango?*

**Dulce:** *Se eu gostar do produto compro.*

**António:** *Eu comprava.*

**Manuel:** *Sim, eu também.*

**Gonçalo:** *Eu também.*

**Rúben:** *Eu também prefiro os que tem pessoas conhecidas.*

**Investigador:** *E tu Conceição?*

**Conceição:** *Eu costumo pedir as coisas dos Morangos com Açúcar.*

Relativamente à opção por alimentos que possuam no seu invólucro publicidade aos seus heróis, a maioria das crianças afirmou que prefere os artigos que façam alguma alusão às personagens que conhecem e que admiram. Consoante Nagamini (2000:75), a publicidade constrói o seu discurso através de imagens que irão resgatar aspectos do individual no colectivo. Ela projecta um sujeito com sonhos e desejos comuns, já que o grau de identificação pode determinar a circulação do produto no mercado de consumo.

Recorrendo à estratégia da identificação do consumidor com o produto, os publicitários tentam promover a venda do artigo em questão. No que concerne às crianças, estas mostram-se identificadas com determinados produtos, através das personagens a eles associadas, adiantando, inclusivamente, o nome de alguns desses produtos relacionados com determinadas séries e heróis. Nagamini (2000:76), ressalva que a publicidade, porém, é mais do que um mecanismo de estratégia de venda, ela é um reflexo da sociedade na medida em que espelha valores sociais e reconstrói arquétipos que estão no imaginário de todos. Precisa de ser construída a partir de recursos sonoros, visuais e linguísticos capazes de tornar a mensagem atraente e memorizável.

Há crianças que referem ter comprado determinado artigo, por este fazer alusão a personagens conhecidas de uma série da sua preferência, mas que se sentiram defraudadas com o produto alimentar em si, uma vez que não correspondia às suas expectativas e que, na verdade, não se confirmou ser do seu agrado.

Segundo Schor (2006), o *marketing* e a publicidade desempenharam um papel decisivo na transformação das crianças em consumidores autónomos e capazes. Consoante reflecte a autora, o mercado infanto-juvenil está dominado por um parco número de empresas, muito poderosas, que controlam os produtos anunciados e as personagens associadas aos mesmos.

É ainda de realçar, que algumas crianças afirmam que se aos alimentos que não gostam, como por exemplo, o peixe, estivessem associados personagens que admirassem, mesmo assim não os comprariam, uma vez que não são do seu agrado. Possivelmente conscientes deste facto, os responsáveis pelo *marketing* publicitam produtos alimentares que aprazem as crianças.

Estando alguns sectores da sociedade alertados para a possível influência da publicidade nas crianças de uma forma considerada negativa, foi aprovada e introduzida legislação que regula a publicidade. Como adianta Farinha (2007:55), “o presente Código da Publicidade assume-se como passível de ser aplicado a qualquer forma de publicidade, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão”. Não obstante, são inexistentes no Código da Publicidade quaisquer restrições a bens de natureza alimentar, como é o caso da *fast food*.

Foi visto até aqui que as crianças têm, de uma forma geral, preferência por alimentos pouco saudáveis, sendo alguns deles bastante publicitados. Também verificámos que as crianças apresentam preferência por produtos alimentares que possuam no seu invólucro publicidade aos seus heróis. Dado que muitos destes alimentos, para além de serem da preferência da criança e de fazerem alusão a personagens conhecidas, também oferecem brindes, questionámos as crianças acerca da sua predilecção, ou não, por alimentos com brindes.

**Investigador:** *Quando compram alimentos, costumam comprar os que não têm brindes ou os que trazem brindes dentro das embalagens?*

**Vítor:** *Os que têm!*

**Maria:** *Por exemplo, os cereais.*

**Miguel:** *Depende da comida que lá tivesse.*

**Investigador:** *Mas se tiverem o mesmo produto com brinde ou sem brinde, preferem adquiri-lo em qual das circunstâncias?*

**Maria:** *Comprava com brinde, mas se tivesse o mesmo preço. Se o que tinha brinde custasse mais eu comprava o que não tinha brinde.*

**Ângela:** *Se houvesse uns cereais que eu odeio com brinde eu não comprava.*

**Investigador:** *Mas supondo que eram artigos que vocês até gostavam, compravam ou não?*

**Ângela:** *Comprava.*

**Rui:** *Se o brinde fosse grátis comprava o que tinha brinde.*

**Investigador:** *Então o preço era importante?*

**Rui:** *Sim, se o que tem brinde fosse mais caro comprava o que não tinha.*

**Vítor:** *Eu gosto dos que tem brindes, e com os brindes grátis e se eu gostasse do produto comprava o dobro se fosse preciso.*

**Miguel:** *Prefiro o que tem brinde. Ou então comprava as duas caixas assim ficava com mais produtos.*

**José:** *Para mim depende do brinde, só se eu também gostar do brinde.*

As crianças manifestam preferência por alimentos com brinde, ressalvando contudo algumas condições para a aquisição desses mesmos produtos, fazendo referência ao preço. A correspondência monetária dos produtos revelou-se desde o início da entrevista um factor importante para estas crianças. Percebemos que elas são plenamente conscientes do valor e da importância que o dinheiro tem para a sociedade de consumo em que nos inserimos, sendo conhecedoras de que é através dele que poderão ter a possibilidade de acesso e aquisição de determinados produtos.

Cientes, portanto, da importância do dinheiro e da sua poupança, as crianças optam por alimentos com brindes, quando não sejam mais dispendiosos do que os que não tem brindes. No caso de verificarem que o preço é o mesmo, então optam pelo alimento com brinde, não manifestando dúvidas. São muito poucas as crianças que durante a entrevista referem não ter preferência por alimentos com brindes. Assevera Schor (2006) que a multinacional *Mac Donald's* foi pioneira no *marketing dual*, o qual teve grande êxito – a oferta de brindes juntamente com o produto – no tão conhecido *Happy Meal*. A autora salienta que com a oferta de brindes em cada refeição, a *Mac Donald's* apela directamente às crianças, de modo a que a oferta seja praticamente irresistível. Diane Levin (*in* Schor, 2006), especialista em desenvolvimento infantil, apelida o fenómeno do *marketing* como *eater-tainment*.

Porém, não será somente pela existência do brinde que as crianças optam pelos alimentos. As crianças ressaltam que se não gostarem do alimento não é pela existência do brinde que o vão adquirir. O facto é que no mercado os produtos alimentares existentes com ofertas de brindes correspondem aos alimentos que as crianças identificaram como sendo os seus preferidos, alimentos esses que nem sempre são os mais saudáveis, sendo produtos bastante açucarados e com alto teor de gordura. Como adianta Schor (*idem*), o grande sucesso das campanhas com uma mensagem dual no sector da alimentação deve-se à permissividade, por parte dos pais, no que concerne a assuntos de nutrição.

Alimentos que são do agrado das crianças, aliados a brindes apelativos, serão sem dúvida um foco de atracção para as crianças. Se os pais concordarem com o desejo alimentar dos filhos e lhes adquirirem os alimentos pretendidos, as crianças terão facilmente ao seu alcance o produto almejado.

Relativamente aos brindes existentes nos produtos alimentares, houve crianças que salientaram que optariam pelo produto, dependendo do brinde que este contivesse. Para além da preferência pelo alimento à venda ser um factor determinante para que a criança compre o produto, o tipo de brinde oferecido também condiciona o desejo de aquisição pelo mesmo.

**Investigador:** *Que tipo de brindes gostam mais?*

**Vítor:** *Comida.*

**Rui:** *Chupa-chupas e bolachas*

**Ângela:** *Gosto dos discos que vem nas estrelitas, são muito engraçados, são do Astérix e do Obélix.*

**Diana:** *Gosto de CD's de música, CD's de ginástica, de jogos*

**Miguel:** *Às vezes a Coca-Cola dá copos, queria um copo com o Cristiano Ronaldo.*

**Investigador:** *E tu Patrícia?*

**Susana:** *Um saco para ir para a praia.*

**José:** *Eu um computador e uma bola.*

**Dulce:** *Os CD's que saem agora no Mac Donald's.*

**Gonçalo:** *Eu gosto de jogos*

**Conceição:** *O iogurte Yoco às vezes também traz jogos, mas também saem bolsinhas e eu gosto.*

**António:** *E os cereais também dão CD's.*

**Rúben:** *Eu gosto do que sai nas batatas fritas, que é um quadradinho pequeno e que até pode sair um carro e diz logo se ganhamos ou não.*

**Investigador:** *E tu Manuel?*

**Manuel:** *Gosto de jogos.*

É de salientar que alguns dos brindes preferidos pelos mais novos, estão associados aos seus heróis ou personagens de eleição. Perante a predilecção manifestada pelas crianças ao longo das entrevistas por produtos e brindes que façam referência aos seus heróis, verificámos que os artigos alimentares que possuam nos seus rótulos ou que contenham brindes com alusão às personagens preferidas dos mais novos, serão susceptíveis de atrai-los mais veementemente para a sua aquisição.

As crianças manifestam ainda particular interesse por produtos que contenham jogos como brinde. Estes jogos costumam estar, igualmente, associados a personagens conhecidas dos mais novos. A associação de brindes aos alimentos afigura-se como uma estratégia altamente eficaz na venda de produtos alimentares aos mais novos. De entre os brindes oferecidos, as guloseimas e os CD's também aparecem como sendo brindes da preferência das crianças.

Para Lipovetsky (2007:148), a publicidade cria “necessidades supérfluas, desencadeando continuamente novos desejos de aquisição, identificando a felicidade com os bens de consumo”. Os brindes existentes nos produtos alimentares poderão desencadear, no consumidor, a referida sensação de felicidade associada ao bem de consumo propriamente dito.

Depois de termos constatado, durante as entrevistas, quais as opiniões e preferências das crianças relativamente à publicidade, aos consumos alimentares e a associação destes aos seus heróis, terminámos a entrevista questionando-as sobre qual seria o seu produto de eleição de todos os existentes no mercado.

**Investigador:** *Para terminar, qual é o vosso produto favorito que esteja no mercado actualmente?*

**Vítor:** *Comida.*

**Rui:** *Hambúrgueres do Mac Donalds e bolachas de chocolate, aquelas do anúncio da bolacha com pepitas de chocolate, as chips ahoy.*

**Vítor:** *Eu gosto é de ir comer ao restaurante, no Mac Donalds servem lá mal, só gosto de ir lá comer ao lanche.*

**Ângela:** *Eu gosto de Tarteletes de morango.*

**Maria:** *Eu prefiro os Cereais fitness.*

**Diana:** *Eu gosto das salsichas júnior.*

**Investigador:** *Para terminar qual é o vosso produto favorito que esteja no mercado actualmente?*

**Fernanda:** *Morangos e Chantilly*

**Susana:** *Bollycao.*

**Cláudia:** *Eu prefiro o Chipicao.*

**José:** *Também gosto do Bollycao.*

**Investigador:** *E tu Miguel?*

**Miguel:** *Jogos para a Playstation*

**António:** *Bollycao.*

**Rúben:** *Eu prefiro Chipicao.*

**Dulce:** *Eu gosto dos hambúrgueres do Mac Donalds.*

**Conceição:** *Eu também gosto da comida do Mac Donalds.*

**Investigador:** *E tu Gonçalo?*

**Gonçalo:** *Ya! Os hambúrgueres do Mac Donalds.*

**Manuel:** *Eu também gosto de ir ao Mac Donalds.*

A maioria das crianças expôs como artigo preferido produtos alimentares, fazendo inclusivamente alusão à empresa que os comercializa ou à própria marca do alimento. Todos os alimentos mencionados são considerados pouco saudáveis, mas indubitavelmente do agrado das crianças. Os produtos alimentares referidos por estas são alimentos constantemente publicitados, com *spots* publicitários que se socorrem das mais variadas imagens e técnicas para alcançarem o imaginário infantil, recorrendo, grande parte das vezes, a personagens conhecidas das crianças e que estas admiram.

Ao longo das entrevistas pudemos constatar que as crianças têm efectivamente preferência por produtos que façam alusão a personagens conhecidos, com os quais se identifiquem; verificámos que têm preferências alimentares que vão ao encontro da maior parte dos produtos publicitados e que apreciam os brindes grátis nos seus produtos alimentares preferidos.

### 4.3 Spots publicitários feitos pelas crianças

A realização do trabalho de campo desta investigação coincidiu com a época do ano lectivo em que foram leccionados os conteúdos programáticos curriculares relativos ao texto publicitário, aos *spots* publicitários e às suas características. Após a leccionação dos conteúdos referidos, um dos trabalhos de casa, dos alunos da turma em estudo, foi a elaboração de um *spot* publicitário original. Eles tinham de inventar o produto, o *slogan* e criar a imagem do anúncio e apresentá-lo oralmente para toda a turma. Foi-nos dada a oportunidade de assistir à apresentação dos anúncios e, do que percebemos, é de salientar que todas as crianças apresentaram o produto que tinham criado, atribuindo-lhe características que convergiam com todos os ideais de beleza, perfeição, dinamismo, energia, juventude, expostos aquando da nossa reflexão sobre a publicidade e os *spots* publicitários.

Os *spots* criados pelas crianças foram-nos oferecidos pelas mesmas, por acharem que poderiam ser úteis para o trabalho que estávamos a desenvolver. Achámos, assim, de absoluta pertinência acrescentar à análise dos dados recolhidos os correspondentes suportes.

É de salientar que todas as entrevistas, em grupos de foco, foram realizadas antes dos conteúdos académicos acerca da publicidade terem sido leccionados. Depois de ter sido discutido com as crianças o que era a publicidade, os seus objectivos e em que consistia, as crianças criaram as suas representações sobre a mesma através da elaboração dos seus próprios anúncios. Consoante Malanga (1987:53),

*“o anuncio deve reunir uma série de pontos que despertam, prontamente, a atenção do publico. Deve, portanto, enumerar fatos de interesse do leitor. Fatos que contenham fortes estímulos para provocar reacções agradáveis; por exemplo: beleza, elegância, conforto, tranquilidade, economia, posição social, segurança, saúde, etc”.*

Efectivamente, as crianças criaram *spots* publicitários que vão ao encontro de todas as técnicas publicitárias anteriormente enumeradas. Recorreram, na elaboração dos seus anúncios publicitários, a personagens



conhecidos do grande público, criando slogans apelativos e facilmente memorizáveis, atribuindo ao produto inúmeras qualidades, transmitindo uma ideia de conforto, de segurança, de durabilidade, de benefício, de actualidade, inclusive de poupança, salientando que o seu artigo tinha um preço baixo, enaltecendo e relacionando com o produto qualidades dos próprios clientes, como é o caso da simpatia.

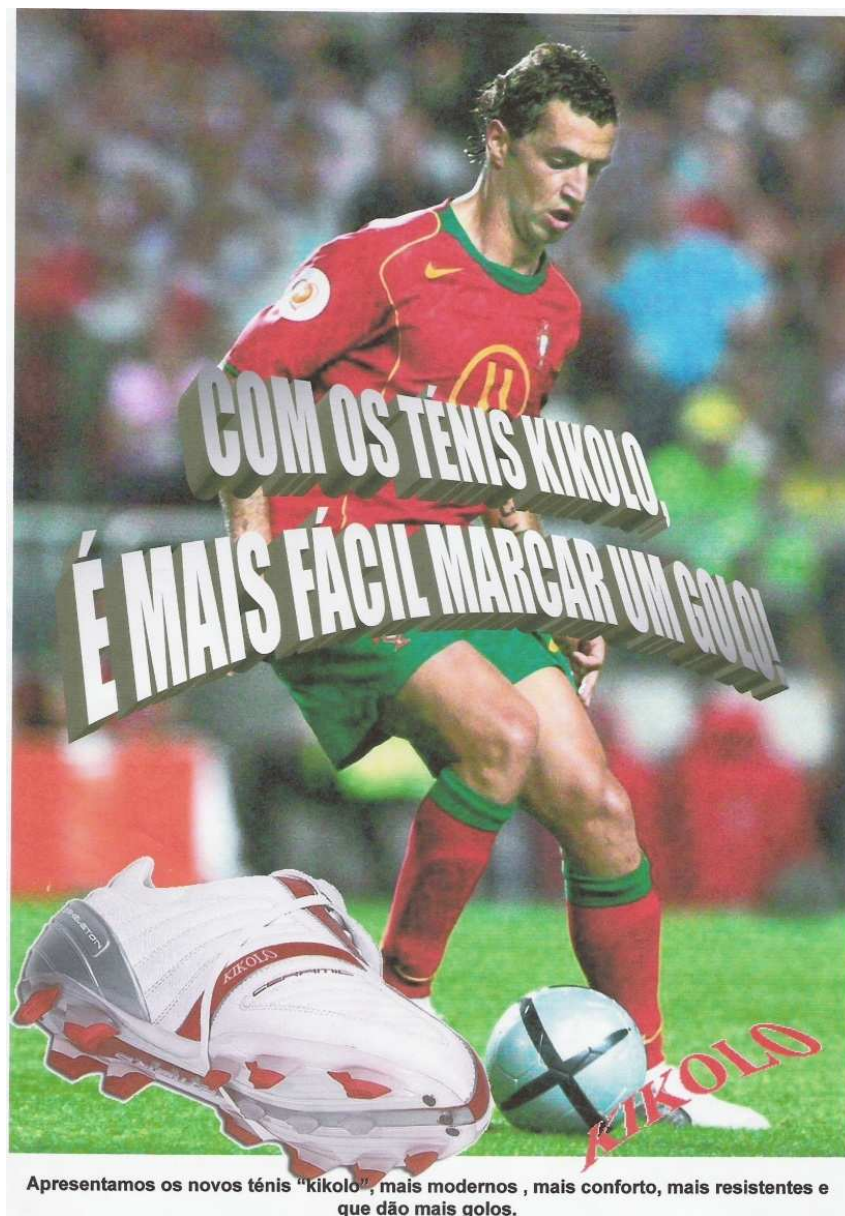


Figura 10 – spot publicitário elaborado por uma criança de 10 anos.

Através destas concepções das crianças sobre a publicidade, percebemos que elas estão esclarecidas quanto às características inerentes ao anúncio publicitário, já que criaram *spots* completamente direccionados para a

venda dos artigos, atribuindo-lhes as mais variadas qualidades, no sentido de melhor convencerem os possíveis compradores. Tal com refere Malanga (1987:51), “o anúncio deve mostrar a forma pela qual o leitor será beneficiado, comprando este ou aquele produto. Deve indicar como é fácil obtê-lo”. As crianças souberam transpor para os seus anúncios grande parte das técnicas utilizadas pelos publicitários, tendo estas como principal objectivo a venda do produto.

As concepções da infância acerca do que é a publicidade assemelham-se muito aos anúncios que todos temos a oportunidade de visionar quotidianamente. As representações das crianças relativamente à publicidade estão impregnadas por aquilo que constata no seu dia-a-dia, através dos spots publicitários que visionam, das opiniões que vão ouvindo dos seus pares e dos adultos e, indubitavelmente, dos conteúdos transmitidos sobre a temática pelo docente da turma. Todos estes factores estão claramente representados nas suas recriações do que é a publicidade.



Figura 11 – spot publicitário elaborado por uma criança de 9 anos.

#### **4.4 Síntese Comparativa - A entrada no terreno de investigação, as entrevistas em grupos de foco e os anúncios feitos pelas crianças**

Salientámos que as crianças manifestaram desde o início deste estudo uma visão bastante crítica sobre a publicidade. Aquando da nossa entrada no terreno de investigação, através da recolha sistemática extensiva, as crianças demonstravam a sua opinião acerca da publicidade, classificando-a de “mentirosa”, referindo que a qualidade dos produtos publicitados não correspondia à realidade. Durante as entrevistas em *grupos de foco* as crianças mantiveram a mesma opinião acerca da publicidade e dos produtos publicitados. Reconhecendo que a principal finalidade dos anúncios publicitários era vender o artigo, as crianças salientaram que é transmitida, através dos *spots* publicitários, uma ideia ideal do produto. Concomitantemente, reconheceram na publicidade a utilidade de divulgação de novos produtos, com vista a informar o consumidor da sua existência.

Apesar da ideia menos positiva e crítica relativa à publicidade, demonstrada na recolha sistemática extensiva, durante as entrevistas as crianças reconheceram que gostam de ver publicidade televisiva, apontando mesmo alguns *spots* preferidos. Consoante Muñoz & Pedrero (1996), o fascínio perante a imagem é um anzol infalível, já que como veículo persuasivo, a televisão é o mais poderoso de todos os existentes, uma vez que oferece um produto mais inteligente e completo.

Ainda que as crianças tenham total consciência de que a qualidade dos produtos publicitados não encontra total correspondência para com a realidade, o facto é que assumem gostar de determinados anúncios pelas suas características tão específicas, como o são a música, as cores, a imagem, a presença de personagens conhecidos e o enredo que apela directamente ao imaginário. Todos estes elementos existentes nos *spots* publicitários fazem com que as crianças criem e recriem as suas representações sociais, as suas ideias e conceitos sobre as coisas.

Mesmo que as crianças possuam uma posição crítica relativamente aos produtos publicitados, se estes forem artigos alimentares dos quais elas

gostem, a indução para a compra, pretendida pelos técnicos de *marketing* e publicidade, terá certamente o seu efeito, consoante verificámos nas afirmações das crianças durante as entrevistas. Já há 20 anos atrás Malanga (1987:47) afirmava que “todos, sem querer, sem que percebam, são influenciados pela publicidade”.

Os *spots* publicitários de produtos alimentares vão ao encontro de grande parte das representações que povoam o imaginário das crianças. Tal como salienta Jhally (1987: 177), “a publicidade vai buscar os seus materiais às experiências do público, mas reformula-as de uma maneira, muito própria. Ela não reflecte o significado antes o constitui”.

No que respeita aos alimentos preferidos, na recolha sistemática extensiva apareceram desenhados pelas crianças alimentos saudáveis, numa quantidade superior aos referidos nas entrevistas. Ou seja, durante a nossa entrada em terreno, as crianças referiram a fruta e os legumes como alimentos de eleição uma vez que eram saudáveis. Nesta fase, as crianças demonstravam bastante preocupação com a alusão aos benefícios que os alimentos escolhidos lhes traziam para a saúde. Durante as entrevistas tal não se verificou, já que os alimentos referidos como preferidos eram alimentos menos saudáveis, como batatas fritas, pizzas ou hambúrgueres, não existindo nesta altura qualquer alusão aos efeitos benéficos para a saúde.

Convém salientar que a recolha sistemática extensiva foi realizada na presença do professor da turma, ao contrário do que aconteceu no caso das entrevistas em *grupos de foco*. É possível que resida, neste pormenor, a diferença relativamente às respostas dadas em cada uma das ocasiões. Perante a presença do professor as crianças mostraram alguma preocupação em referir alimentos saudáveis e justificar a escolha pelos mesmos. Ressalvamos que, algumas das crianças, fizeram questão de mostrar as fichas ao professor, perguntando-lhe se as opções feitas estavam correctas. Já no que concerne às entrevistas, estas decorreram na biblioteca da escola, onde só estávamos nós com o grupo de alunos. Perante a oportunidade de discussão dos temas propostos, com os colegas, as crianças falaram abertamente dos alimentos preferidos, referindo nesta altura alimentos distintos dos inicialmente propostos como preferidos.

Não pretendemos com isto dizer que as crianças não gostem de frutas ou legumes, mas o facto é que alimentos açucarados e repletos de gorduras afiguram-se como espontaneamente preferidos, sendo que, simultaneamente, se tratam de produtos bastante publicitados, fazendo parte dos seus anúncios personagens conhecidos das crianças, pelas quais elas nutrem especial admiração. A publicidade recorre a técnicas que convergem com os gostos das crianças, tal como salienta Malanga (1987: 49), “a publicidade é necessária como instrumento de venda. É através de sua técnica e da arte de bem anunciar que se aumenta, vertiginosamente, o consumo de milhares de produtos”.

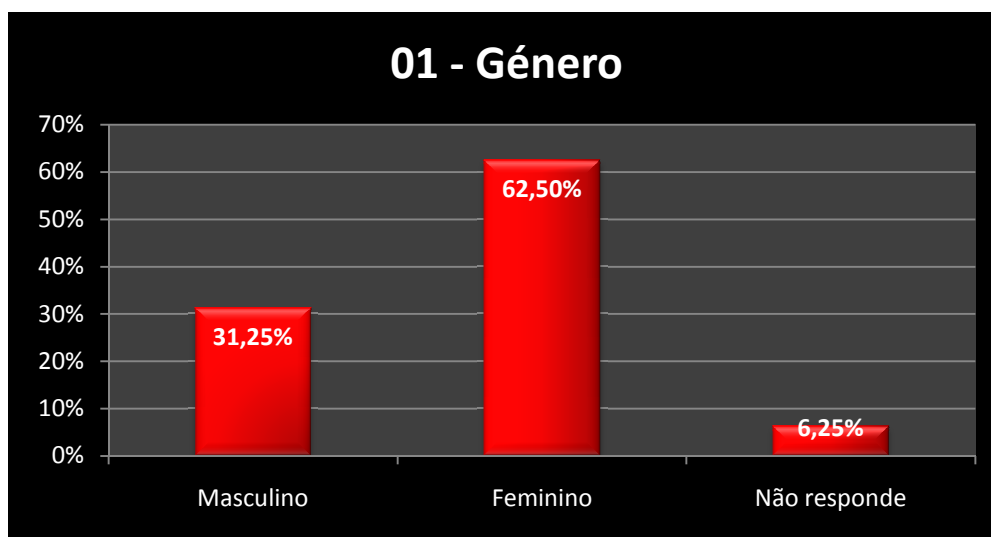
Relativamente à arte de bem anunciar e de divulgação do produto, com vista à sua venda, as crianças demonstraram, através da elaboração de *spots* publicitários, que tinham compreendido quais as características que um anúncio deve ter, para promover um artigo com o intuito de vendê-lo. Assim, nos anúncios criados pelas crianças, estão presentes *slogans* de fácil assimilação que enaltecem as características e qualidade do produto em causa; existe a alusão a personagens conhecidas do grande público; aparece a referência ao baixo valor económico que o cliente terá que despende com a aquisição do produto e é evidente a preocupação com o *design* no próprio anúncio, para que seja agradável à vista.

#### 4.5 As perspectivas dos pais sobre as preferências televisivas e de consumo por parte das crianças

Como foi exposto anteriormente, aplicamos o inquérito por questionário aos pais das crianças, em estudo, como método complementar desta investigação. Após a recolha dos inquéritos, foi realizado o tratamento estatístico dos mesmos e respectiva elaboração de gráficos para uma melhor percepção da informação que havíamos recolhido.

Distribuiu-se um inquérito por questionário a cada agregado familiar, perfazendo um total de dezasseis inquéritos. É de referir que um dos encarregados de educação, e apesar de ter dado autorização para a realização do estudo relativamente ao seu educando, se recusou a preencher o inquérito.

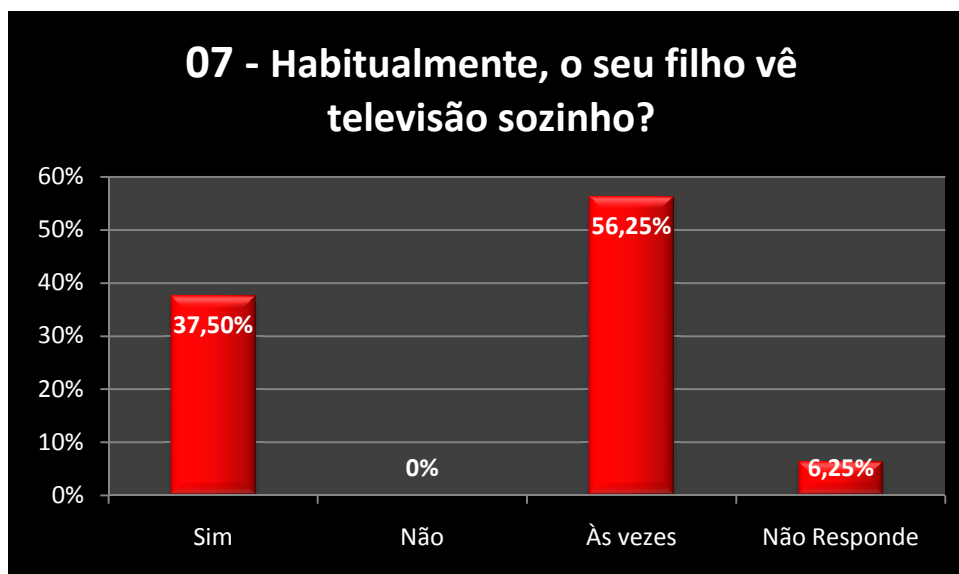
**Gráfico 6 – Género dos encarregados de educação que responderam ao inquérito**



A maioria dos inquéritos, foram preenchidos pelas mães das crianças, num valor de 62,5%; apenas 31,25% dos inquéritos foram preenchidos pelos pais.

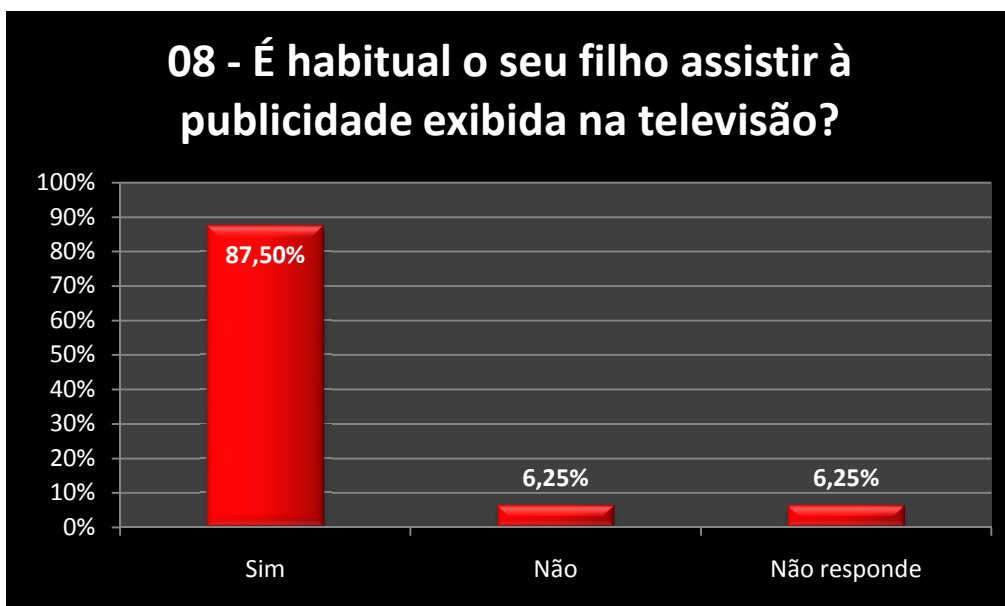
No que concerne à visualização da televisão, todos os inquiridos admitem que os filhos vêem televisão.

**Gráfico 7 – Visionamento televisivo pelas crianças**



No que respeita ao visionamento televisivo por parte das crianças, sem a companhia de um adulto, a maior parte dos inquiridos referiu que em 37,5% dos casos as crianças vêem sempre televisão sozinhas, sendo que em 56,25% das situações as crianças vêem a televisão sozinhas às vezes. Posto isto, verificámos que as crianças passam algum tempo sozinhas em frente ao pequeno ecrã, desaparecendo assim qualquer oportunidade de mediação por parte dos pais relativamente aos conteúdos visionados e interpretados pela criança. Como foi exposto anteriormente, a mediação dos conteúdos televisivos afigura-se de extrema importância, promovendo oportunidades de interacção entre pais e filhos, mas sobretudo favorecendo o esclarecimento de qualquer dúvida que surja na criança, havendo a oportunidade desta ficar melhor informada, criando um juízo mais crítico e esclarecido perante os conteúdos que todos os dias lhe são exibidos via televisiva.

**Gráfico 8 – Visionamento de publicidade pelas crianças**



Uma atitude mais crítica e elucidada perante os conteúdos televisivos será também necessária quando estes versam sobre publicidade, já que a maior parte dos encarregados de educação (87,5%) admite que os filhos vêem publicidade. Somente 6,25% dos pais referem que os filhos não visionam publicidade, uma vez que pretendem evitar “*que ela seja manipulada pelas “escolhas” vistas na televisão.*”<sup>4</sup>

**Gráfico 9 – Programas preferidos das crianças**

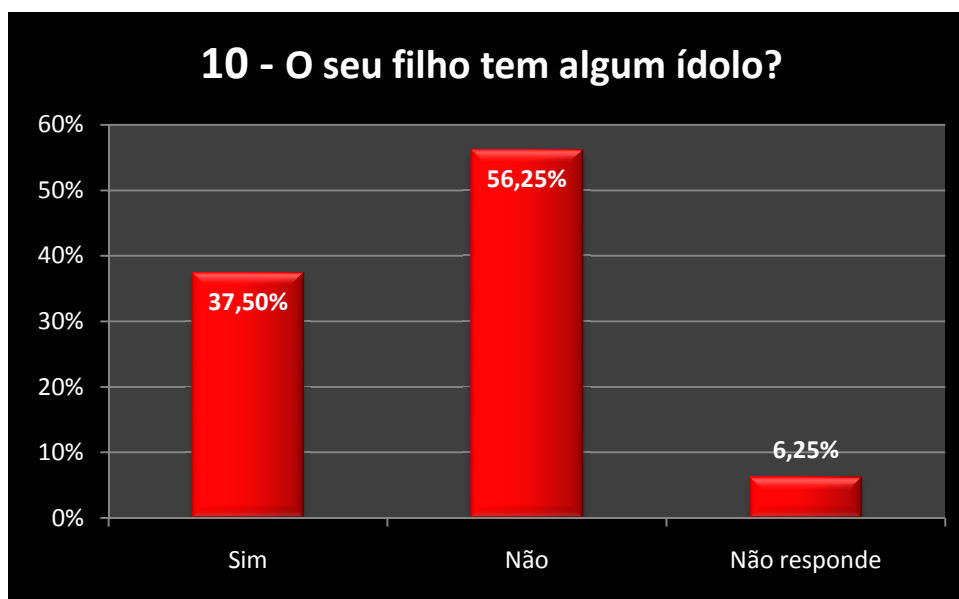


<sup>4</sup> Resposta do encarregado de educação à pergunta n.º 8 do inquérito por questionário.



No que concerne aos programas preferidos pelas crianças, 18,75% dos pais referem que os filhos não têm programas televisivos preferidos. Contudo, durante as entrevistas em grupos de foco realizadas às crianças, todas elas mencionaram que tinham programas predilectos. Em contrapartida, 75% dos pais reconhecem a predilecção dos filhos por determinados programas, apontando como favoritos o Canal Panda, a série Morangos com Açúcar ou o programa Disney Kids. É de salientar que existe, por parte dos encarregados de educação, uma certa confusão entre o conceito de canal e o de programa, respondendo à questão dos programas preferidos, canais predilectos das crianças. Numa percentagem inferior (8,33%), alguns pais admitem que os programas preferidos dos filhos são programas direccionados a uma faixa etária superior à das crianças, como é o caso das telenovelas. A ideia deste grupo mais restrito de pais vai ao encontro das opções televisivas das crianças, referidas aquando das entrevistas em grupos de foco.

**Gráfico 10 – Questão acerca dos Ídolos das crianças**



A maioria (56,25%) dos inquiridos refere que os filhos não têm ídolos, contrariamente àquilo que as crianças expuseram nas entrevistas, já que todas mencionaram personagens que admiravam. Dos pais que admitem que, efectivamente, os filhos têm heróis, 50% referem que o ídolo dos seus filhos é o Cristiano Ronaldo, personagem que foi apontada como favorita por várias crianças. Os restantes pais referem ainda como ídolos dos seus filhos o Doraimon, as Winx e as personagens da série Morangos com Açúcar,

personagens que também foram referidas pelas crianças durante as entrevistas.

Para além das personagens conhecidas, alguns inquiridos (16,67%) salientam que os heróis dos seus filhos são os próprios pais. De facto durante as entrevistas as crianças referiram que para além de admirarem determinadas personagens conhecidas do grande público, os seus heróis eram os seus pais.

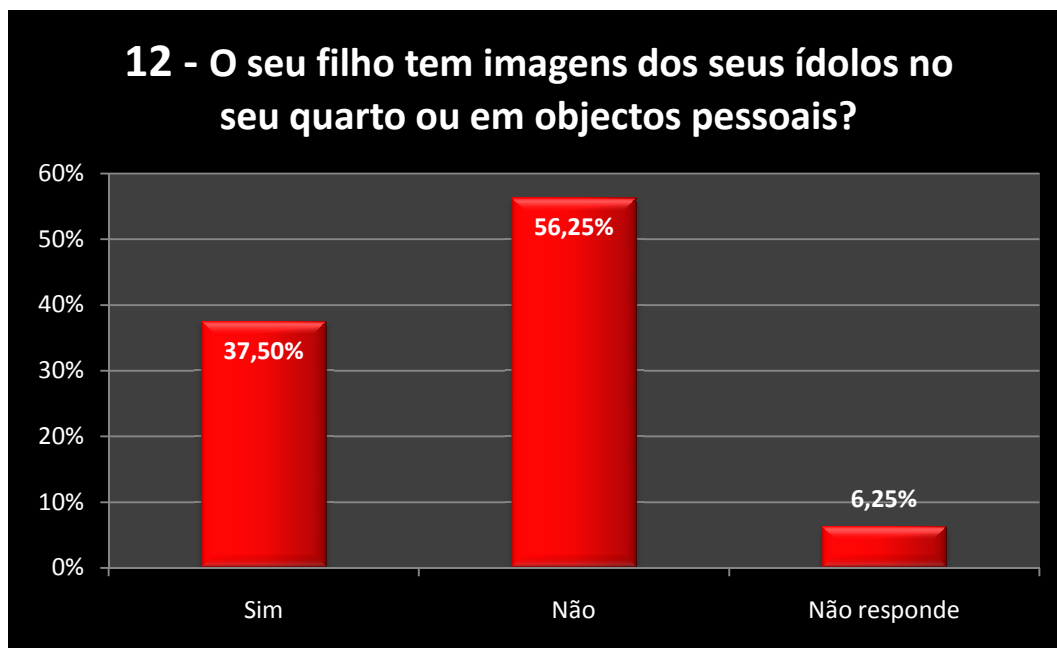
A importância da família, das suas atitudes e valores são bastante evidentes nestas afirmações. As crianças admiram os seus pais, e será às suas ideias e atitudes que vão atribuindo significado e, conseqüentemente, construindo a sua própria concepção de realidade social.

**Gráfico 11 – Atenção prestada pelas crianças aos spots publicitários com personagens conhecidas**



Relativamente aos spots publicitários televisivos com personagens admiradas pelas crianças, 81,25% dos pais admite que são os preferidos destas e aos quais prestam mais atenção. Também as crianças admitiram ter preferência por anúncios com personagens conhecidas.

**Gráfico 12 – Presença de imagens dos ídolos das crianças nos objectos das mesmas**



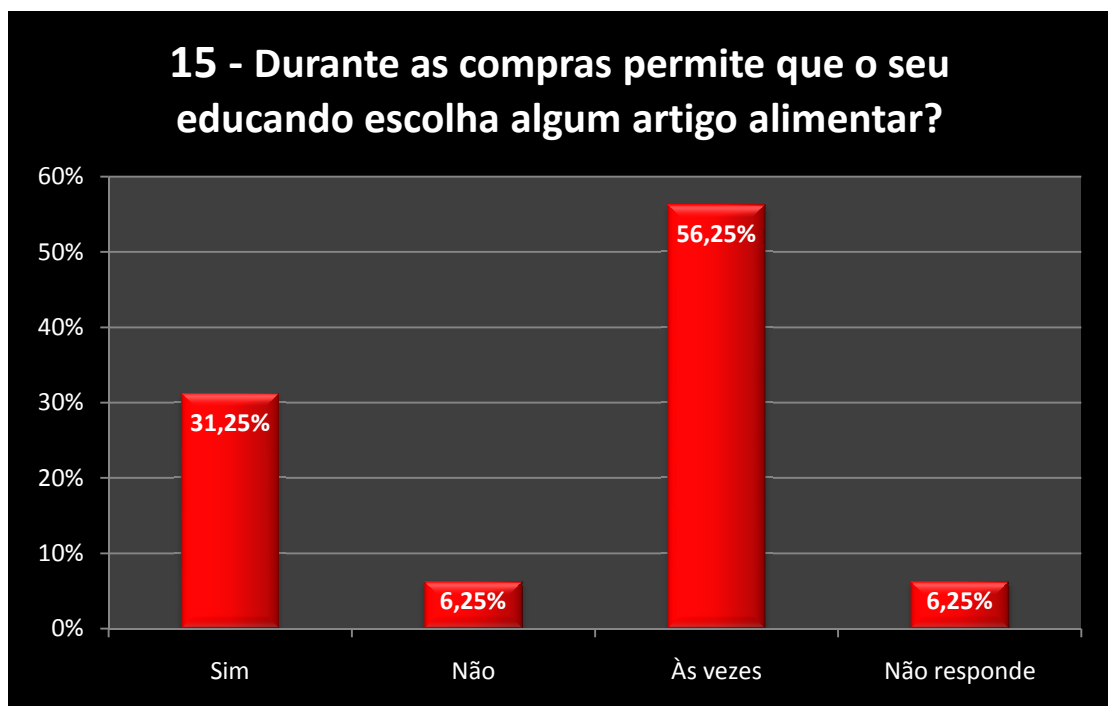
Referentemente à presença de imagens de ídolos das crianças nos objectos das mesmas 56,25% referem que os seus filhos não possuem qualquer alusão aos seus heróis no seu quarto, ou em objectos, em contrapartida 37,50% dos pais refere que os filhos têm nas suas coisas e no seu quarto imagens dos seus heróis, sendo que 31,25% dos pais ainda admite que os filhos trocam com os seus colegas objectos relativos aos personagens que admiram. Denota-se, na verdade, que as personagens conhecidas têm um lugar garantido na vida das crianças e respectivas famílias.

**Gráfico 13 – A ida às compras com as crianças**



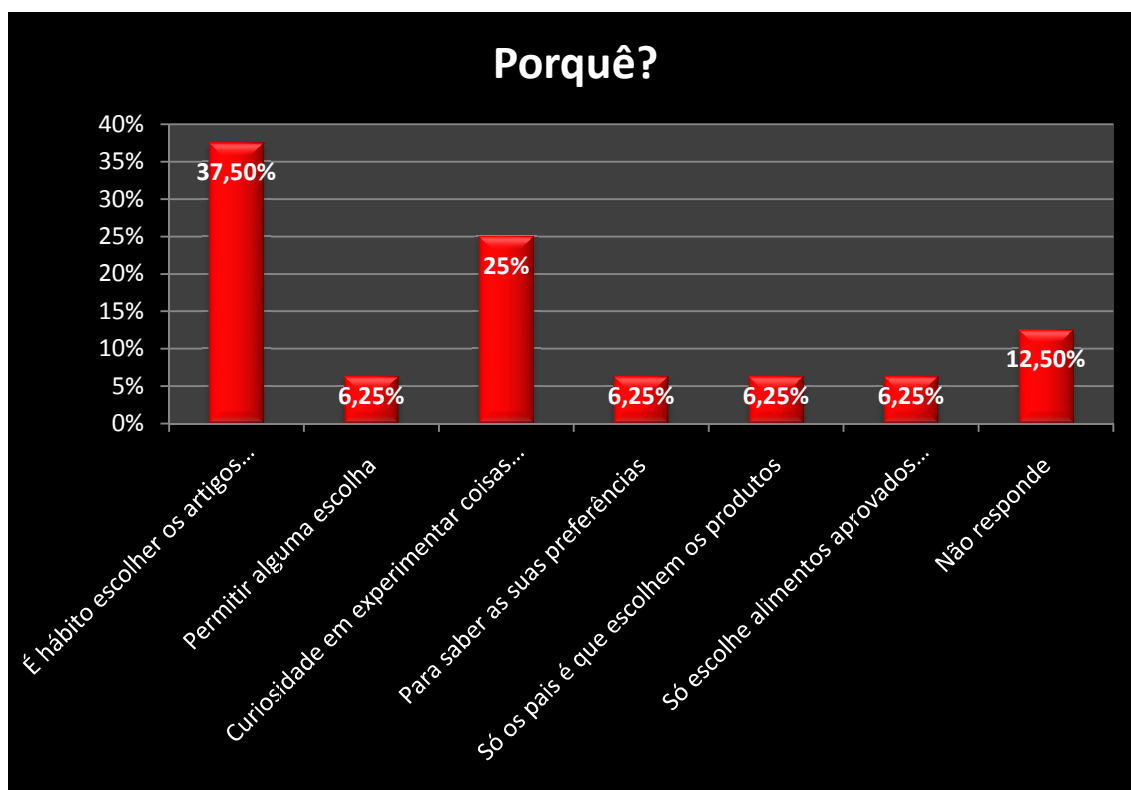
No que concerne na ida às compras, a maior parte dos pais admite que levam os filhos com eles, sendo que 13% salientam que levam sempre os filhos às compras, 25% referem que levam os filhos às compras frequentemente e 43,75% referem que levam os filhos às compras às vezes.

**Gráfico 14 – A escolha de produtos alimentares por parte das crianças**



Durante a realização das compras, 31,25% dos pais admite que deixam os filhos escolher artigos alimentares e 56,25% dos pais refere que o fazem às vezes. Posto isto, verificámos que as crianças, efectivamente, têm opção de escolha no que concerne a produtos alimentares, junto dos seus pais.

**Gráfico 15 – Motivos dos pais para darem opção de escolha, relativamente aos produtos alimentares**



Relativamente à oportunidade de escolha de produtos alimentares dada às crianças, 37,5% dos pais refere que o fazem, porque é hábito os filhos escolherem os artigos que gostam e 25% dos inquiridos admite que permite a escolha de alimentos por parte dos filhos para que experimentem coisas novas.

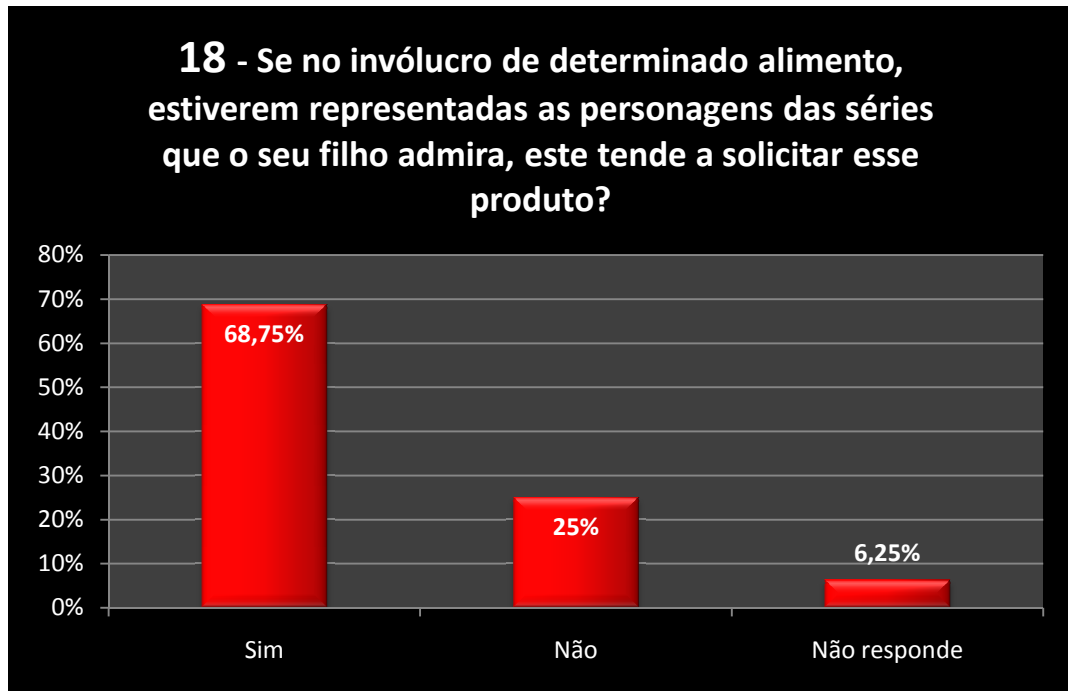
Para Schor (2006), a falta de tempo com que se vive na sociedade hodierna opera de vários modos, assim os pais não concebem deparar-se com a situação de uma perda excessiva de tempo, nomeadamente no que concerne à tentativa de que os seus filhos comam alimentos dos quais não gostam. Esta é uma das razões pelas quais 89% dos pais norte americanos afirmam pedir a opinião dos seus filhos sobre os produtos que pretendem comprar-lhes.

Gráfico 16 – Alimentos preferidos das crianças, consoante os pais



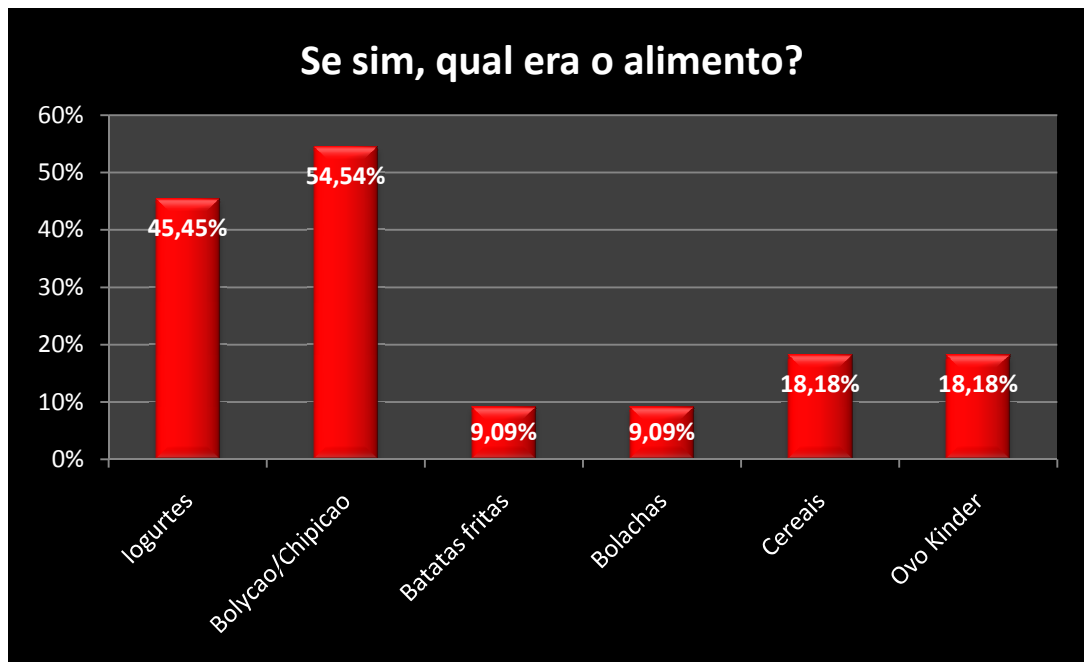
No que tange aos alimentos preferidos das crianças, 43,75% dos pais refere a fruta como sendo o predilecto, uma percentagem considerável de inquiridos (31,25%) menciona que os alimentos preferidos dos seus filhos são os cereais, as bolachas e os bolos, já 25% dos pais salienta que os alimentos favoritos dos seus filhos são as batatas fritas, os hambúrgueres e as salsichas, uma percentagem de 18,75% de pais referem ainda o chocolate e o leite como sendo os eleitos pelos seus filhos. As preferências alimentares das crianças relatadas pelos pais vão ao encontro do mencionado pelas crianças aquando das entrevistas.

**Gráfico 17 – Preferência por alimentos com invólucros alusivos a personagens conhecidas**



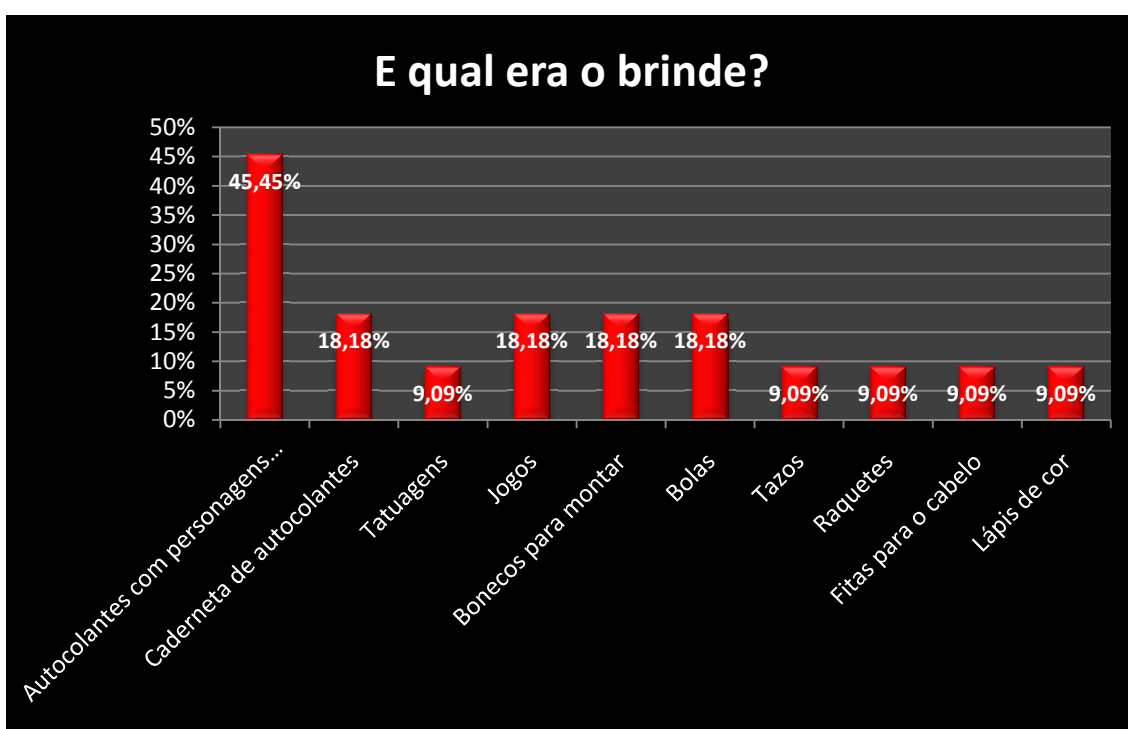
A maioria dos inquiridos, numa percentagem de 68,75%, admite ainda que os filhos preferem alimentos que possuam no invólucro personagens das séries que costumam ver na televisão.

**Gráfico 18 – Alimentos solicitados pelas crianças, por conterem brindes**



A mesma percentagem de pais (68,75%) refere que os seus filhos solicitam alimentos que contenham brindes, sendo que 54,54% dos pais adianta que o alimento mais solicitado pelos filhos, por conter brindes, é o *Bolycao* ou o *Chipicao* e 45,45% dos pais refere que são os iogurtes. O *Bolycao* e o *Chipicao* foram apontados como alimentos da preferência das crianças durante as entrevistas. Verifica-se igualmente, por estas afirmações dos pais, que as crianças se sentem impelidas a solicitar alimentos que fazem alusão aos seus heróis, sendo que estes referidos alimentos são hipercalóricos, açucarados e pouco saudáveis.

**Gráfico 19 – Brindes preferidos pelas crianças**

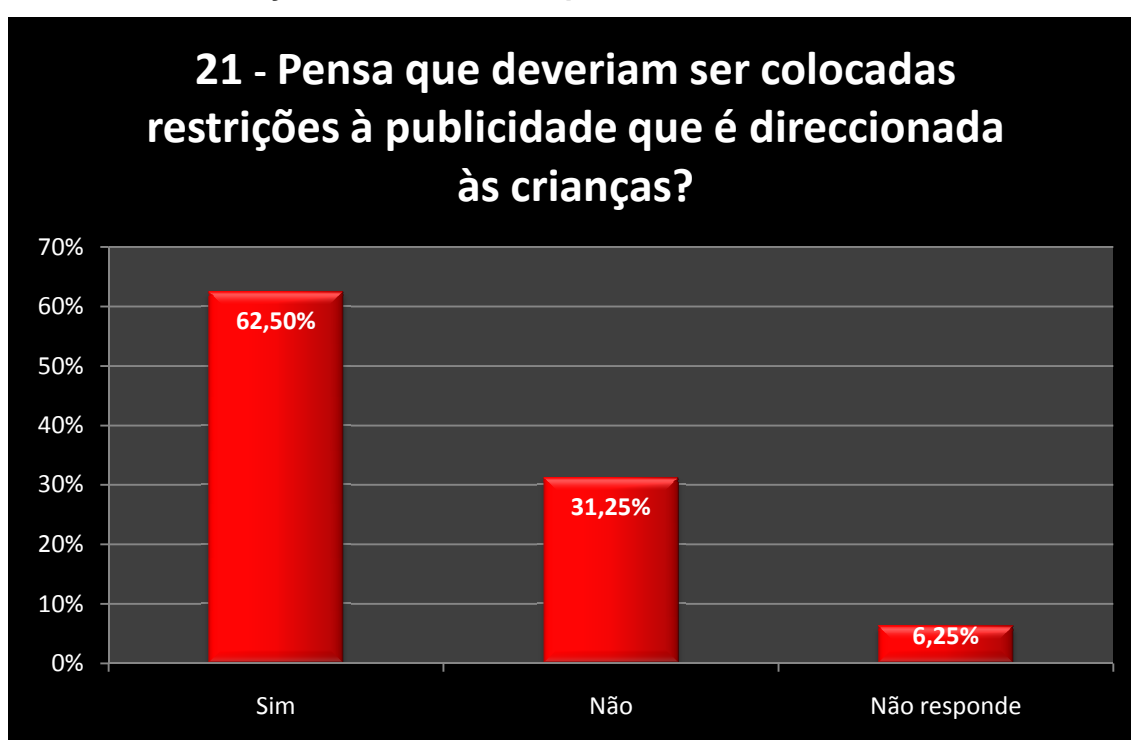


Relativamente aos brindes existentes nos alimentos preferidos pelas crianças, 45,45% dos pais refere que são os autocolantes com personagens conhecidas, 18% dos inquiridos salienta que as crianças preferem as cadernetas para colar os autocolantes que vão juntando durante determinada campanha alusiva a personagens conhecidos e a mesma percentagem de inquiridos (18%) refere que os filhos têm preferência por jogos, bolas e bonecos de montar.



Quando questionados relativamente à influência da publicidade, nos desejos aquisitivos relativamente a produtos alimentares por parte das crianças, 81,25% dos pais refere que a publicidade tem, efectivamente, influência neste aspecto. Uma percentagem de 30,77% dos inquiridos refere que este aspecto se deve ao facto de a publicidade despertar bastante a atenção dos mais novos. Uma percentagem de 15,38% de pais refere distintos motivos, tais como a referência a ídolos das crianças durante os *spots* publicitários, o facto de as imagens dos anúncios serem apelativas e porque os *spots* publicitários são muito repetitivos.

**Gráfico 20 – Restrições relativamente à publicidade**



No que concerne à colocação de restrições à publicidade televisiva direccionada às crianças, 62,50% dos pais concorda com este tipo de medidas, já 31,25% não julga necessário a colocação de qualquer restrição.

**Gráfico 21 – Tipos de restrições relativas à publicidade**



Uma percentagem de 40% julga que se deveria evitar publicidade a certo tipo de alimentos e brinquedos e 20% pensa que não deveriam ser utilizados ídolos das crianças nos anúncios, nem brindes nos alimentos.

É evidente a preocupação, por parte dos pais, com a influência que a publicidade poderá ter nos desejos de consumo das crianças relativamente a certos produtos alimentares e determinados brinquedos. Esta inquietação por parte dos encarregados de educação das crianças vai ao encontro da preocupação demonstrada por algumas entidades e associações no que concerne à colocação de restrições na publicidade de artigos direccionados às crianças, como foi explanado na parte teórica deste estudo. Será contudo de relembrar que a publicidade é um reflexo da própria sociedade, que se inscreve hodiernamente numa ideologia de capitalismo e consumo. Tal como salientam Breton & Proulx (2000:135),

*“A publicidade mantém uma relação estreita com a sociedade que a segrega: exerce uma acção cultural sobre a sociedade, ao mesmo tempo que essa última formula limites culturais à expressão do discurso publicitário. Reflexo da cultura circundante, a publicidade pode ser igualmente «factor dinâmico da sua evolução pela sua acção sugestiva»”*

Pelo que salientámos, como já visto anteriormente, é crucial a mediação exercida pelos pais junto das crianças, relativamente aos conteúdos televisivos, nomeadamente no que concerne à publicidade.

### ***Em Jeito de Síntese***

É patente a preocupação que os encarregados de educação, de estas crianças, expressam relativamente à publicidade e à influência que, julgam, que esta tem nos desejos aquisitivos dos seus filhos. Contudo, é de salientar que alguns pais admitem que levam, com frequência, os seus filhos às compras, cedendo na compra de alguns alimentos. Nomeadamente, alimentos com brindes, que se afiguram pouco saudáveis, como o são o *Bolycao* ou o *Chipicao*, que apareceram em maior percentagem nas respostas dadas pelos pais. A atitude de satisfação dos desejos dos mais novos da família, por parte dos pais vai ao encontro do exposto, na parte teórica deste estudo, relativamente às modificações ocorridas na função afectiva da família.

Destacamos que a família não se pode esquecer do papel fundamental que possui, no que concerne à mediação dos conteúdos televisivos, junto das crianças. Se é certo que as crianças se sentem impelidas a adquirir determinados produtos, que são publicitados com o recurso a personagens que admiram, também é certo que os familiares devem esclarecer os mais novos relativamente aos conteúdos visionados, de forma a tornar as crianças cidadãos mais críticos e esclarecidos, com capacidade para fazerem opções acertadas, no que ao consumo diz respeito.

Tal como salienta Buckingham (2001) os pais têm claramente um papel vital a desempenhar. Muitos pais expressam uma preocupação para com os *media*, aos quais os seus filhos estão expostos, sentindo-se relativamente impotentes para intervir, muito provavelmente, porque eles próprios tem pouca educação para os *media*. Contudo, será de extrema importância, que os familiares se actualizem relativamente aos meios de comunicação de massas, no sentido de se tornarem mais informados, de forma a poderem mediar e esclarecer, adequadamente, os conteúdos televisivos visionados pelas crianças e as questões que daí possam advir.

## Considerações Finais

A sociedade actual, tal como a conhecemos, inscreve-se numa sociedade de consumo, onde a adesão aos valores por esta preconizados tem sido efectuada pela maioria dos indivíduos. O dia-a-dia dos sujeitos, tal como refere Santos (2001:3), defronta-se “ (...) continuamente com as mais variadas referências, com a multiplicidade de realizações da sociedade de consumo e com as características sociais que lhe andam geralmente associadas”.

A pluralidade de idiosincrasias da sociedade de consumo tem vindo a educar as pessoas para a aquisição de produtos, principalmente para os que são considerados supérfluos. Estes bens são cada vez mais adquiridos devido à criação de novas necessidades, factor intrínseco à própria ideologia do consumo e, também, porque o consumo se tornou, de certa forma, representativo da classe social do indivíduo, o que conduziu a que as pessoas procedessem à aquisição de determinados produtos, de forma a serem integradas ou, pelo menos, consideradas como pertencentes a determinado estrato social. Este almejo em pertencer a determinado *status* social também se verifica através do consumo alimentar. Com o decorrer dos tempos passou-se de uma situação de privação alimentar para um panorama de autêntico exagero no que concerne ao consumo alimentar, talvez porque, para o colectivo de indivíduos, ter acesso a determinados alimentos é sinónimo de recursos financeiros que permitam a pertença a um estrato social mais elevado.

Foram inúmeras as alterações nos hábitos alimentares das pessoas, coincidindo com todas as alterações que a estrutura social foi sofrendo ao longo da história. A alteração dos hábitos alimentares na família ocorre, muitas vezes, por solicitação das crianças. Não só os pais influenciam os filhos nos seus modos de vida, como de igual forma os filhos podem interferir, e muito, nas vontades, desejos ou intenções dos pais. Como assevera Mussen, Conger, Huston (1988:366), os efeitos dos filhos sobre os pais foram comprovados em estudos experimentais, nos quais o comportamento das crianças foi sistematicamente variado e sendo observadas as reacções dos pais.

A alteração do comportamento dos pais relativamente aos filhos e aos seus desejos, nomeadamente os aquisitivos a nível alimentar, estão, intrinsecamente, relacionados com a modificação que ocorreu na função afectiva da família. Portanto, é frequente verificarem-se situações de satisfação dos desejos dos pais mais novos, como pudemos constatar nas afirmações dos pais, que referem preferir comprar os alimentos que os filhos gostam, permitindo-lhes para tal a escolha.

A visibilidade social que a infância foi adquirindo, o poder de influência das crianças junto dos familiares, dada a modificação que foi ocorrendo na função afectiva da família, inscreve-as num quadro de maior relevância face ao consumo, até porque são detentoras de algum dinheiro que podem gastar no que mais desejam.

Com plena consciência do poder de influência das crianças junto dos familiares e do dinheiro que estas possuem, os empresários criam produtos direccionados para as mesmas, que apelem aos seus interesses mais imediatos, pelo que, com efeito, tem-se assistido a um recrudescimento do mercado infanto juvenil. Para a venda destes produtos criados, especialmente para as crianças, recorre-se a técnicas muito específicas com vista à sua venda, nomeadamente à publicidade.

Por sua vez, os publicitários utilizam as mais variadas técnicas para captarem a atenção das crianças e conseguem promover o desejo aquisitivo por parte das mesmas. O recurso a personagens de séries conhecidas que as crianças admiram associadas a produtos é recorrente. Esta técnica será tanto mais frutífera quanto mais as crianças gostarem do produto em si, conforme verificámos na parte empírica deste estudo. As crianças prestam, efectivamente, bastante atenção aos artigos que fazem alusão aos seus personagens favoritos, porém, no que concerne aos produtos alimentares, se os seus heróis estiverem associados a alimentos que não são da sua preferência, as crianças optam por não comprar o artigo. O facto é que os produtos alimentares associados aos ídolos dos pais mais novos costumam ser, realmente, da preferência das crianças.

Certamente que quando é lançado um produto alimentar direccionado para a infância são realizados estudos de mercado para saber quais as preferências dos mais novos, à semelhança do que acontece noutros países, tal como foi exposto na parte teórica desta dissertação. Na posse da informação acerca das preferências alimentares das crianças, os empresários criam produtos que vão ao encontro da satisfação das mesmas.

Se o produto alimentar por si só já poderia atrair a criança para a sua compra, se a este forem associadas personagens que esta admira, a aquisição do produto por parte dos mais novos estará facilitada. Efectivamente, os *spots* publicitários de artigos alimentares são inúmeras vezes associados aos ídolos dos mais novos, e estes admitem gostar mais desses trechos publicitários.

A publicidade televisiva, por todas as suas características mais intrínsecas: imagens, sons, cores, personagens e enredo, poderá ser um foco de atracção da atenção da criança para os produtos publicitados. Verificámos que as crianças deste grupo têm tendência para escolher os produtos alimentares mais publicitados, apesar de demonstrarem uma visão e postura bastante crítica no que toca à publicidade e aos artigos por ela divulgados. Consoante Gunter & Furnham (1998:64),

*“Quando as crianças atingem os 9 ou 10 anos, possuem um entendimento simples dos processos de mercado. Podem discutir as funções das lojas, as origens dos produtos e até mesmo o conceito de lucro. (...) Cerca dos 9 anos as crianças tornam-se mais selectivas e discriminatórias nas suas visitas às lojas”.*

Temos a convicção de que as concepções transmitidas pela família e outros adultos com quem a criança convive e as interacções com o grupo de pares, à semelhança dos conteúdos visionados na publicidade televisiva, vão fazer parte da *reprodução interpretativa* dos factos sociais e das *culturas da infância* de cada criança.

Durante este estudo constatámos que a criança mostra, na realidade, preferência por alimentos que promovam, através dos seus invólucros, personagens relacionados com series televisivas direccionadas para a infância,

especialmente se a esses produtos estiverem associados brindes grátis. Salientámos que os brindes, para as crianças deste grupo, teriam que ser grátis, caso contrário não comprariam o artigo. Estas crianças mostraram sempre uma preocupação acrescida com o preço dos artigos, referindo que o valor dispendido com estes é relevante para a sua aquisição. A noção que estas crianças têm do dinheiro e da sua importância para a vida contemporânea é algo premente. Questionamo-nos acerca da origem de tal conceito: advém da vivência em sociedade ou é transmitido no seio familiar? Outras questões ficam por abordar, perante um tema tão abrangente.

Tal como uma obra inacabada, a exploração e discussão deste tema não se esgota aqui, restando um longo caminho de investigação no que concerne à temática das crianças, do consumo e da publicidade.

Finalmente, e no que respeita ao facto de os consumos alimentares serem induzidos pela publicidade, no que se refere a este grupo verificámos que estas crianças, na sua maioria, têm tendência para escolher produtos publicitados, que fazem alusão a personagens que eles conhecem. Também é de destacar que neste grupo existiam crianças com uma consciência mais crítica, relativamente aos produtos publicitados, tendo como factores decisivos para a escolha do produto, particularidades como o preço dos artigos.

Nas respostas dadas pelos pais das crianças pudemos verificar que estas preferem assistir a *spots* televisivos que façam alusão aos seus personagens predilectos. Os encarregados de educação confirmaram ainda, que as crianças do grupo em estudo costumam solicitar alimentos da sua preferência, sendo que estes se afiguram pouco saudáveis, e concomitantemente, apresentam-se como os alimentos publicitados pelas personagens que as crianças referiram como suas predilectas.

Podemos, assim, afirmar que para este grupo, a presença em *spots* publicitários, de personagens conhecidas e admiradas por eles, atraem mais a sua atenção para os produtos divulgados, originando-se, muitas das vezes, um desejo aquisitivo pelos artigos. Posto isto, confirmámos que estas crianças, na

sua maioria, têm preferência por alimentos que promovem, através dos seus invólucros, personagens relacionadas com séries televisivas.

Salientámos que estas crianças apresentaram sempre uma postura muito crítica relativamente à publicidade, mais concretamente em relação à qualidade dos produtos publicitados. Contudo, a preferência das crianças deste grupo, por determinados artigos alimentares, nomeadamente, aqueles que fazem alusão a personagens que eles admiram, foi claramente comprovada, quer pelo explanado nas entrevistas, quer pelo que foi respondido pelos pais nos inquéritos.

Como salientam Pereira, Pinto & Pereira (2009:191), “a investigação disponível não é concludente quando à fase a partir da qual as crianças passam a ser capazes de distinguir a intenção persuasiva e a natureza própria das mensagens da publicidade”, pelo que com este estudo, que ocorreu num grupo de crianças, inseridas na faixa etária a partir da qual se adquire mais consciência crítica relativamente às questões da publicidade e do consumo, julgamos ter contribuído, ainda que de uma forma muito específica, dado ser um estudo de caso, para o conhecimento dos comportamentos de consumo, de algumas crianças, no que concerne à relação entre a publicidade e os desejos de aquisitivos referentes aos alimentos.

Certamente que a publicidade ainda irá evoluir, consideravelmente, ao nível das suas técnicas. Continuará a fazer parte do nosso quotidiano sob as mais diversas formas, apelando ao espectacular, como tem sido hábito até então. Portanto, se a publicidade faz alusão a alimentos pouco saudáveis e prejudiciais à saúde das crianças, será fundamental a mediação exercida pela família entre os conteúdos visionados na publicidade televisiva e as crianças. Tal como salienta Pereira (1999:80) a mediação será “o ‘construir pontes’ entre o que a criança sabe e a nova informação a aprender e a estruturar”.

Não deixamos de lembrar que para além da mediação exercida pela família, a educação e consciencialização para os *media* a exercer pela escola é de primordial importância. Requer-se, portanto a implementação de projectos que eduquem para os *media*, como é o caso do *Media Smart*, já referido neste



estudo. Mas, essencialmente afigura-se de crucial importância que se repensem e (re)adequem as práticas pedagógicas, de modo a responder às necessidades das crianças, na sociedade actual, que se insere num quadro de capitalismo e consumo.

Ressalvamos, também, que comparativamente a outros países, como foi visto anteriormente, Portugal ainda tem um longo caminho a percorrer no que se refere à regulação e implementação de legislação referente à publicidade, mais concretamente à publicidade de alimentos direccionada para a infância, que se afigura já bastante importante no nosso país.

É de crucial importância o papel da família no esclarecimento dos conteúdos televisivos que a criança visiona. Contemporaneamente, só se conseguirá fazer uma educação para a saúde, com hábitos alimentares correctos e benéficos para as crianças, se antes se realizar uma adequada educação para os *Media*. Tal como salienta Livingstone (2004) uma literacia mediática vai incutindo nas pessoas mais selectividade, receptividade, bem como as torna mais participantes e com consciência crítica, em suma, assumindo-se como plenos cidadãos e não como meros consumidores.

## BIBLIOGRAFIA

- ACOSTA, Bernardo de la Rosa; MARCHENA, J. Agustín Morón (1998). “La publicidad, entre el consumo y la educación”. In LÓPEZ, Antonio. *Educación y Publicidad*. Grupo Comunicar. Andalucía.
- ADLER, P. e P. Adler P. (1990) (ed.). “Sociological Studies of Child Development”. JAI Press. New York.
- ALMEIDA, Ana Nunes (2000 [1]). “Olhares sobre a infância: pistas para a mudança”. Comunicação realizada no congresso internacional sobre os Mundos Sociais e Culturais da Infância. Linda-a-Pastora.
- ALMEIDA, Ana Nunes (2000 [2]). “A sociologia e a descoberta da infância: contextos e saberes”. *Fórum Sociológico*, nº 3/4 (2ª série), pp.11-32. Universidade Nova de Lisboa.
- AMIGO, Santiago Gómez. (2007). “El público infantil presta más atención a las ofertas temáticas en España.” *Telos* nº73. Outubro - Dezembro.
- ARANHA, M<sup>a</sup> Lúcia de Arruda; MARTINS, M<sup>a</sup> Helena Pires (1993). “Temas de Filosofia”. Editora Moderna. São Paulo.
- ARIÉS. P. (1988). “A Criança e a Vida Familiar no Antigo Regime”. Relógio d'Água. Lisboa.
- AROLDI, Piermarco. (2007). “Comportamiento infantil. Consumo mediático y cultura del consumo”. *Telos* nº73. Outubro-Dezembro.
- BABIN, Pierre. (1993). “Linguagem e cultura dos Media”. Bertrand Editora. Lisboa.
- BALANDIER, Georges. (1999.) “O poder em cena”. Editora Minerva. Coimbra.
- BARBOSA, Lisete. (1995) “Trabalho e dinâmica dos pequenos grupos”. 3ª Coleção polígono. Edições Afrontamento. Porto.
- BARDIN, L. (2007). “Análise de Conteúdo”. Edições 70. (edição portuguesa; edição original francesa: 1977). Lisboa

- BARRENA, M<sup>a</sup> Lourdes Iñiguez. (1998). "El lenguaje publicitario: lectura de la imagen y de la palabra". In LÓPEZ, Antonio. *Educación y Publicidad*. Grupo Comunicar. Andalucía. Huelva.
- BARRIO, Tamara Vázquez; MELERO, Rebeca López (2007). "El renovado papel de la audiencia infantil". *Telos* nº73. Outubro – Dezembro.
- BATON-HERVÉ, Elisabeth. (2000) "Les Enfants téléspectateurs – programmes, discours, représentations." L'Harmattan Communication. Paris.
- BAUDRILLARD, Jean. (1995) "Sociedade de consumo". Edições 70. Lisboa.
- BITTI, Pio Ricci; ZANI, Bruna. (1997). "A comunicação como processo social". Editorial Estampa. Lisboa.
- BOGDAN, R. e BIKLEN, S. (1994). "Investigação Qualitativa em Educação. Uma Introdução à Teoria e aos Métodos". Porto Editora. Porto
- BOURDIEU, P. (1989). "O poder simbólico". Difel. Lisboa.
- BOURDIEU, P. (1997). "Sobre a televisão". Celta Editora. Oeiras.
- BRETON, Philippe.(1992) "A utopia da comunicação." Epistemologia e Sociedade. Instituto Piaget. Lisboa.
- BRETON, Philippe; PROULX, Serge. (2000) "A explosão da comunicação". Editorial Bizâncio. Lisboa.
- BRINGUÉ, Xabier. (s/d). "Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido". *Zer*. Revista de Estudios de Comunicación.
- BROWN, Laurene Krasny. (1991) "Cómo utilizar bien los medios de comunicación. Manual para los padres y maestros". Aprendizaje Visor. Madrid.

- BUCKINGHAM, David. (1996). "Moving Images. Understanding children's emotional responses to television". Manchester University Press. Manchester – UK.
- BUCKINGHAM, D. (2000). "After the death of childhood. Growing up in the age of electronic media". Cambridge. Polity Press.
- BUCKINGHAM, d. (2001). "Media education. A global strategy for development". Unesco. London
- BUCKINGHAM, David. (2007) "Selling Childhood? Children and consumer culture." *Journal of Children and Media*, Vol. 1, N°1, 15-24.
- BUIJZEN, Moniek (2007). "Reducing children's susceptibility to commercials: Mechanisms of factual and evaluative advertising interventions. *Media Psychology*, 9, 411 – 430.
- BUIJZEN, Moniek; MENS, Claartje. (2007). "Adult mediation of television advertising effects: A comparison of factual, evaluative, and combined strategies." *Journal of Children and Media*, 1, 177-191.
- BUIJZEN, M.; ROZENDAAL, E.; MOORMAN, M.; TANIS, M. (s/d). "Parent vs. child reports of parental advertising mediation: Exploring the meaning of agreement." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.
- BUIJZEN, M.; SCHUURMAN, J.; BOMHOF, E. (s/d). "Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns: A household diary-survey study." *Appetite*.
- BUIJZEN, Moniek.; VALKENBURG, Patti. (2000). "The impact of television advertising on Children's Christmas wishes". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.
- BUIJZEN, Moniek.; VALKENBURG, Patti. (2002). "Appeals in television advertising: A content analysis of commercials aimed at children and teenagers". *Communications* 27: 349 – 364.

- BUIJZEN, Moniek.; VALKENBURG, Patti. (2005).” Parental mediation of undesired advertising effects.” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2): 153 – 165.
- CABALLERO, Francisco Sierra. (1999) “Elementos de teoría de la Información.” Colección Universitaria. Ciencias de la Información. Editorial MAD. Sevilla.
- CÁDIMA, Francisco Rui. (1997) “Estratégias e discursos da Publicidade”. Vega. Lisboa.
- CÁDIMA, Francisco Rui. (1999) “Desafios dos Novos *Media*. A nova ordem política e comunicacional”. Notícias Editorial. Lisboa.
- CÂMARA MUNICIPAL DE OEIRAS – Gabinete de Desenvolvimento Municipal (2003).“Oeiras, Factos e Números”.
- CARDOSO, Paulo. (2000) “Estratégia Criativa Publicitária. Fundamentos e métodos.” Edições Universidade Fernando Pessoa. Lisboa.
- CARLSSON, Ulla. (Ed.) (2006). “Regulation, Awareness, Empowerment. Young people and harmful media content in the digital age.” The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Nordicom. Sweden.
- CASAS, Ferran. (1998) “Infancia: perspectivas Psicosociales”. Serie bienestar y calidad de vida. Paidos. Barcelona.
- CASTRO, Lúcia Rabello (org.).(1999) “Infância e adolescência na cultura do consumo”. Nau editora. Rio de Janeiro.
- CHOMSKY, Noam (2002) “Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda”. Seven Stories Press. New York.
- CITELLI, Adilson. (coord.). (2000) “Outras linguagens na escola. Publicidade, cinema e TV, rádio, Jogos, informática”. Aprender e ensinar com textos. Volume 6. Cortez Editora. São Paulo.
- COFFEY, Tim; SIEGEL, David; LIVINGSTON, Greg. (2006). “Marketing to the new super consumer Mom & Kid”. Paramount Market Publishing. New York.
- COIMBRA, Margarida; AMARAL, Teresa F. do. (1994) “Alimentação: crescer saudável”. Porto Editora. Porto.

- CORREIA, Carlos. (1998) “Televisão interactiva – a convergência dos *media*.” Notícias Editorial. Coleção Media e Sociedade. Lisboa.
- CORSARO, William A. (s/d) “The Sociology of Childhood”. Pine Forge. New York.
- CORSARO, Willian A. (2005) “Entrada no campo, aceitação e natureza da participação nos estudos etnográficos com crianças pequenas”. *In* Educação e Sociedade – Revista de Ciências da Educação, vol.26 nº91 p.443-464. CEDES, Maio/Agosto.
- COUSINET, Roger. (1953). “La vida social de los niños – ensayo de sociología infantil”. Biblioteca Nova de Educación. Buenos Aires.
- CUNHA, Vanessa (2005). “As funções dos filhos na família” In WALL, Karin. (org.) “Famílias em Portugal”. Imprensa de Ciências Sociais. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. (pp.465-497).
- DEL CAMPO, Salustiano. (1995) “Famílias: Sociologia y Política”. Editorial Complutense. Madrid.
- DELGADO, Ana Cristina; MULLER, Fernanda. (s/d) “Abordagens etnográficas nas pesquisas com crianças e suas culturas” in Educação da criança de 0 a 6 anos / nº 7. Agência financiadora FAPERGS-CAPEL.
- DE IULIO, Simona; JARRIN, Zouha. (2004). “Toy commercials across Europe”. Child & Youth Insight. Julho-Setembro.
- DENNIS, Everette E.; PEASE, Edward (eds). (1996). “Children and the media.” Transaction Publishers . New Jersey.
- DIEZ, Juan José. (1994 ) “Família-Escola uma relação vital”. Porto Editora. Porto.
- DIZARD Jr., Wilson. (2000) “A nova Mídia. A comunicação de massa na era da informação”. Zahar Editor. Rio de Janeiro.
- DUBOIS, Bernard. (1999) . “Compreender o consumidor”. Publicações Dom Quixote. Lisboa.

- DURAND, Gilbert. (1996) “Campos do Imaginário.” Teoria das artes e literatura. Instituto Piaget. Lisboa.
- DURKHEIM, E., (1979). “Les formes élémentaires de la vie religieuse : le système totémique en Australie”. Presses Universitaires de France. Paris.
- DURKHEIM, E. (1989). “A divisão do trabalho social”, vols. I e II, 3.<sup>a</sup> Ed. Presença. Lisboa.
- DURKHEIM, E., (1993). “As regras do método sociológico”. Editorial Presença. Lisboa.
- ELIAS, Norbert. (1998) “Teoria simbólica”. Celta editora. Oeiras.
- ELIZALDE, Luciano (2007). “Un estudio social, histórico y comunicativo de la Argentina. El papel de la familia nuclear en la recepción infantil”. *Telos* nº73. Outubro – Dezembro.
- ERAUSQUIN, M. Alonso; MATILLA, Luis; VÁZQUEZ, Miguel. (1986) “Los teleniños”. Editorial Laia. Barcelona.
- FARINHA, Isabel (2007). “Audiências Cativas? As imagens - marca no manual escolar”. Livros Horizonte. Lisboa
- FERNANDES, Luís. (2002) “Um diário de campo nos territórios psicotrópicos: as facetas da escrita etnográfica”. In *Experiência Etnográfica em Ciências Sociais*. Organização Telmo H. Caria. Edições Afrontamento. Porto.
- FERNÁNDEZ; GARCÍA; GRACIANI, SÁNCHEZ. (1995) “Alimentación y Consumo”. Anaya Ediciones. Madrid.
- FERRÃO, José E. Mendes. (1991) “População e Alimentação”. Ministério dos Negócios Estrangeiros. Comissão nacional da FAO. Lisboa.
- FERRÉS, J. (1996) “Televisión y Educación”. Paidós. Barcelona.
- FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo.(direc.) (1996) “História da alimentação. 2º volume – Da idade média aos tempos actuais”. Terramar. Lisboa.

- FIGUEIREDO, Ilda. (2001) “Educar para a cidadania”, Coleção em Foco Edições Asa. Porto.
- FISCHLER, Claude. (2001) “A «McDonalização» dos costumes”. In FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (direc.) (2001) ”História da Alimentação –Da idade média aos tempos actuais” Volume 2. Terramar. Lisboa.
- FI TOUSSI, Jean- Paul; ROSANVALLON, Pierre. (1997) “A nova era das desigualdades”. Celta. Oeiras.
- FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (direc.) (2001) ”História da Alimentação – Da idade média aos tempos actuais” Volume 2. Terramar. Lisboa.
- FÓRUM SOCIOLOGICO (2000). N.º 3/4 (IIª Série). Dossier Temático: As Cores da Infância.
- FREEMAN, M. (2000). The Future of Children’s Rights. *Children and Society*, vol. 14: 277-293.
- FUKUIAMA, Francis. (2000) “A Grande Ruptura – a natureza humana e a reconstituição da ordem social”. Quetzal Editores. Lisboa.
- GAMBÔA, Rosário. (2004) “Educação, ética e democracia. A reconstrução da modernidade em John Dewey”. Coleção Perspectivas Actuais/Educação. Edições Asa. Porto.
- GEERTZ, Clifford. (1989) “A Interpretação das Culturas”. Editora LTC. Rio de Janeiro.
- GIDDENS, A. (1997). “Sociologia”. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa
- GIDDENS, Anthony.(1998). “Politica, Sociologia e Teoria Social – confrontos com o pensamento social clássico e contemporâneo”. Celta Editores. Oeiras.
- GIDDENS, Anthony.(2000) “Dualidade da estrutura – agência e estrutura”. Celta Editora. Oeiras.



- GILL, Tim. (2008). "No Fear. Growing up in a risk averse society". Calouste Gulbenkian Foundation. U.K., London.
- GÓMEZ, J. Ignacio Aguaded. (2000). "Televisión y telespectadores". Grupo Comunicar Ediciones. Huelva.
- GOODE, William J. (1970) "A Família" Biblioteca Pioneira de Ciências Sociais. São Paulo.
- GRAUE, M. e WALSH (2003). "Investigação etnográfica com crianças: teorias, métodos e ética". Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.
- GREENFIELD, P. Marks. (1999) "El niño y los medios de comunicación". Ediciones Morata. Madrid.
- GUERRERO, C; ARRANZ, M.; MIRA, M.; SIERRA, A.(1995) "Alimentación y consumo". Alauda Anaya. Madrid.
- GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. (1998) "As crianças como consumidoras". Instituto Piaget. Lisboa.
- GUTIÉRREZ, Sebastián Huelva (1998). "La publicidad y la tolerancia" *In* LÓPEZ, Antonio. Educación y Publicidad. Grupo Comunicar Andalucía. Huelva.
- HAWKES, Corinna (2004). "Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment." World Health Organization. London.
- HENDRICK, Harry. (2005). "A criança como actor social em fontes históricas". *In* CHRISTENSEN, Pia; JAMES, Allison (org.) "Investigação com crianças. Perspectivas e práticas". Edições Escola Superior de Educação de Paula Frassinetti. Porto.
- HORGEN, Katherine; CHOATE, Molly; BROWNELL, Kelly. (2001). "Television food Advertising" *In* SINGER, Dorothy; SINGER, Jerome (Eds.) "Handbook of Children and Media". Sage Publications. California. U.S.A.
- INGLEHART, Ronald.(1998) "Modernización y Posmodernización – El cambio cultural, económico y político em 43 sociedades". Siglo XXI de España Editores, S.A. Madrid.

- MARKTEST nº 1 Março de 2005. “Investimentos Publicitários”.
- ITURRA, R. (1996). “O Saber das Crianças”. Instituto das Comunidades Educativas. Setúbal.
- JAMES, Allison; JAMES, Adrian L. (s/d) “Constructing Childhood – Theory, policy and social practice”. Palgrave. Cambridge.
- JAMES, Allison; JENKS Chris; PROUT, Alan. (s/d) “Theorizing Childhood” Polity Press. Oxford.
- JEMPSON, Mike; NIVEN, David (1997). “Children and Publicity”. Royal College of Paediatrics Ethics Committee. London.
- JHALLY, S. (1987) “Os Códigos da Publicidade: o feiticismo e a economia política do significado na sociedade de consumo”. Edições Asa. Porto.
- JORDAN, Amy B. (2007). “Heavy television viewing and childhood obesity”. *Journal of Children and Media*, Vol. 1, Nº1.
- KAPFERER, Jean-Noel. (1978) “A Criança e a Publicidade”. Biblioteca da Educação. Rés Editora. Porto.
- KENWAY, Jane; BULLEN, Elisabeth. (2001). “Consuming Children”. Education – Entertainment – Advertising.. Open University Press. Buckingham.
- KUBEY, Robert; DONOVAN, Barna (2001). “Media and the Family” *In* SINGER, Dorothy; SINGER, Jerome (Eds.) “Handbook of Children and Media”. Sage Publications. California U.S.A.
- LADEVÉZE, Luis Nuñez; LACAVE, Teresa Torrecillas (2007). “El contexto de recepción infantil”. *Telos* nº73. Outubro- Dezembro.
- LAMPREIA, J. Martins (1983) “A publicidade Moderna”. Editora Presença. Lisboa.
- LA VILLE, Valérie-Inés. (coord.)(2005). “L’enfant consommateur”. Institut Vital Roux. Vuibert. Paris.
- LAZAR, Judith (1991). “Sociologie de la communication de masse.” Armand colin editeur. Paris.

- LAZO, Carmen Marta (2007). “El consumo televisivo responsable en el niño”. *Telos* nº73. Outubro – Dezembro.
- LEANDRO, M<sup>a</sup> Engrácia. (2001) “Sociologia da Família nas Sociedades Contemporâneas.” Universidade Aberta. Lisboa.
- LIPOVETSKY, Gilles (2007). “A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo”. Edições 70. Lisboa.
- LIVINGSTONE, Sonia (2007). “Do the Media Harm Children? Reflections on New Approaches to an Old Problem.” *Journal of Children and Media*, Vol. 1, Nº1.
- LIVINGSTONE, Sonia (2007). “Los niños en Europa. Evaluación de los riesgos de Internet”. *Telos* nº73. Outubro – Dezembro.
- LIVINGSTONE, Sonia (2005). “Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children”. *International Journal of Advertising*, 24(3). London.
- LIVINGSTONE, Sonia (2004). “Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies” *The Communication Review*, 7:3–14, London.
- LIVINGSTONE, Sonia; Helsper, Ellen (2004). “Advertising foods to children: Understanding Promotion In The Context Of Children’s Daily Lives”. Department of Media and Communications. London School of Economics and Political Science. London.
- LÓPEZ, Antonio (1998). “Educación y Publicidad”. Grupo Comunicar. Andalucía. Huelva.
- MAFFESOLI, Michel. (2000) “O eterno instante – o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas”. Instituto Piaget. Lisboa.
- MAISONNEUVE, Jean. (1967). “A dinâmica dos grupos”. Coleção vida e cultura. Edição Livros do Brasil. Lisboa.
- MALANGA, Eugénio. (1987). “Publicidade. Uma introdução”. Edima. São Paulo.
- MATALON, B. e GHIGLIONE, R. (2001). “O inquérito. Teoria e Prática”. Celta Editores. Oeiras.

- MARCHAND, Helena; REBELO PINTO, Helena (eds.) (1997) "Actas do colóquio – Família: Contributos da Psicologia e das Ciências da Educação". Educa. Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação. Universidade de Lisboa.
- MARUJO, Helena Águeda. (1997) As práticas parentais e o desenvolvimento sócio-emocional: propostas para uma optimização de recursos e de resultados". *In* MARCHAND, Helena; REBELO PINTO, Helena (eds.) Actas do Colóquio – Família: Contributos da Psicologia e das Ciências da Educação. Educa. Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação. Universidade de Lisboa.
- MARTÍN, Luis Fernando Vílchez.(1999.) "Televisión y familia un reto educativo" PPC Ediciones. Madrid.
- MARTÍN, Juan Antonio. (1996) "Teoría general de la publicidad". Fondo de cultura económica. Madrid.
- MASTERMAN, Len. (1993). "La enseñanza de los medios de comunicación". Proyecto Didáctico Quirón. Ediciones de la Torre. Madrid.
- MAUSS, M., (1974). "Sociologia e antropologia". Editora Pedagógica e Universitária. São Paulo.
- McQUAIL, Denis. (2000) "Teoria da comunicação de massas". Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.
- MOLES, Abraham A. (1991). "La imagen. comunicación funcional." Sigma. Biblioteca internacional de comunicación. México.
- MOMBERGER, Noemi (2002). "A publicidade dirigida às crianças e adolescentes – regulamentações e restrições". Memória Jurídica Editor. Porto Alegre.
- MONTGOMERY, Kathryn. (2001) "Digital Kids. The new on-line children's consumer culture." *In* SINGER, Dorothy; SINGER, Jerome (Eds.) "Handbook of Children and Media". Sage publications, Inc. California U.S.A.

- MORAIS, Ana Maria. (1992) “Socialização Primária e Prática Pedagógica”  
Volume I. Textos de Educação – Fundação Calouste Gulbenkian.  
Lisboa.
- MUÑOZ, José Javier; PEDRERO, Luís Miguel. (1996). “La televisión y los  
niños”. Librería Cervantes. Salamanca.
- MUSGROVE, Frank.(s/d) “Família, Educação e Sociedade”. Rés –  
Biblioteca da Educação. Porto.
- MUSSEN, Paul Henry; CONGER, Jerome Kagan; HUSTON, Aletha Carol.  
(1988) “Desenvolvimento e Personalidade da Criança”. Editora  
Harbra. São Paulo.
- NAGAMINI, Eliana. (2000). “O discurso da publicidade no contexto  
escolar: a construção dos pequenos enredos”.In CITELLI, Adilson.  
(coord.). (2000). “Outras linguagens na escola. Publicidade, cinema  
e TV, rádio, Jogos, informática”. Aprender e ensinar com textos.  
Volume 6. Cortez Editora, São Paulo.
- NOGUERO, Fernando López (1998). “La acción educativa de la  
animación sociocultural y el uso de la publicidad”. *In* LÓPEZ,  
Antonio. Educación y Publicidad. Grupo Comunicar Andalucía.  
Huelva.
- OCHOA, Gonzalo; SÁNCHEZ, José-María; FUSTER, Enrique.(1988)  
“Familia y Educación – prácticas educativas de los padres y  
socialización de los hijos”. Labor Universitaria. Barcelona.
- PEREIRA, Beatriz Oliveira; CARVALHO, Graça Simões de  
(Coord.).(2006) “Actividade física, saúde e lazer. A infância e  
estilos de vida saudáveis.” Edições Lidel. Lisboa.
- PEREIRA, Sara (1999). “A Televisão na Família. Processos de mediação  
com crianças em idade pré-escolar”. Coleção Infans. Centro de  
Estudos da Criança. Universidade do Minho. Braga.
- PEREIRA, Sara (2007)[1]. “Por Detrás do Ecrã. Televisão para crianças  
em Portugal”. Coleção Comunicação. Porto Editora. Porto.

- PEREIRA, Sara (2007)[2]. “A minha TV é um mundo. Programação para crianças na era do ecrã global”. Campo das Letras. Porto.
- PERES, Emílio. (1979) “Alimentação e saúde”. Cadernos do professor. Editorial Caminho. Lisboa.
- PINTO, Alexandra (1997). “Publicidade: Um discurso de Sedução”. Porto Editora. Porto.
- PINTO, Manuel. (1999). “Os filhos dos *Media* e os conflitos com a escola”  
*In* PINTO, Manuel (2000) “As pessoas que moram nos alunos – Ser jovem, hoje, na escola portuguesa”: Colecção Perspectivas Actuais. Edições Asa. Porto.
- PINTO, Manuel. (2000). “ A televisão no quotidiano das crianças”. Edições Afrontamento. Porto.
- PINTO, Manuel. (1999). “Os filhos dos *media* e os conflitos com a escola”  
*In* PINTO, Manuel. (2000). “As pessoas que moram nos alunos – ser jovem, hoje, na escola portuguesa”. Colecção Perspectivas Actuais. Edições Asa. Porto.
- PINTO, Manuel. (2002). “Televisão, família e escola”. Editorial Presença. Lisboa.
- PINTO, Manuel; SARMENTO, Manuel Jacinto. (Coord.) (1997) “As crianças. Contextos e Identidades”. Colecção Infans. Centro de Estudos da Criança. Universidade do Minho. Braga.
- PONTE, J. P. (1994). “O estudo de caso na investigação em educação matemática”. *Quadrante*, 3(1), 3-18.
- PONTE, Cristina. (1998) “Televisão para crianças – o direito à diferença.” Escola Superior de Educação João de Deus. Lisboa.
- POSTMAN, N. (1994). “The disappearance of childhood.” Vintage Books. New York.
- PROUT, Alan. (s/d) “The Future of Childhood”. Routledge Falmer. London.
- QUIVY, R. e Campenhoudt, L.V. (2003). Manual de investigação em ciências sociais. Gradiva. Lisboa

- QVORTRUP, J, e outros (orgs.) (1994), *Childhood Matters: Social Theory, Practice and Politics*, European Centre Vienna. Avebury.
- RIERA-MELIS, Antoni. (2001) "Sociedade Feudal e alimentação (séculos XII-XIII)". In FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (direc.) (2001) "História da Alimentação –Da idade média aos tempos actuais" Volume 2. Terramar. Lisboa.
- RODRIGUES, Fernando Carvalho. (1994) "As novas tecnologias, o futuro dos impérios e os quatro cavaleiros do apocalipse". Fórum da Ciência. Publicações Europa América. Lisboa.
- RUBIO, Federico J. (1998). "Fundamentos para el estudio de la publicidad en la aula" In LÓPEZ, Antonio. *Educación y Publicidad*. Grupo Comunicar. Andalucía. Huelva.
- SÁ, Vítor. (1978) "Esboço histórico das ciências sociais em Portugal". Biblioteca Breve, Instituto de Cultura Portuguesa. Lisboa.
- SABBORIT, Jose. (1988) "La imagen publicitaria en televisión". Catedra-Signo e Imagen. Madrid.
- SANTOS, Norberto Pinto dos. (2001) "A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias. A dualidade dos espaços, a turbulência dos percursos e a identidade social". Colibri. Lisboa.
- SAMPAIO, Daniel (2001). "Inventem-se novos pais". Círculo de Leitores. Lisboa.
- SAMPAIO, João Miguel de; COELHO, Melo Galhardo. (1999) "Publicidade domiciliária – o marketing directo – regime legal anotado". Livraria Almedina. Coimbra.
- SARAMAGO, Sílvia Sara Sousa. (2001) "Metodologias de pesquisa empírica com crianças". *Sociologia, Problemas e Práticas*, nº35, pp9-29.
- SARMENTO, Manuel Jacinto. (2003) "O que cabe na mão – proposições para uma política integrada da infância". In *Perspectivas sobre a inclusão – Da Educação à Sociedade*. Porto Editora. Porto.

- SARMENTO, Manuel Jacinto. (2006). “Visibilidade Social e estudo da infância” *In* Vera Vasconcellos e M. J. Sarmiento (org.), “(In) visibilidade da Infância”. Vozes. Rio de Janeiro.
- SARMENTO, Manuel Jacinto; CERISARA, Ana Beatriz. (2004) “Crianças e Miúdos – perspectivas sociopedagógicas da infância e educação”. Edições ASA. Porto.
- SARMENTO, M. (2004). “As culturas da infância nas encruzilhadas da 2.<sup>a</sup> Modernidade”, *In*. M.J. Sarmiento e A.B. Cerisara (Org.), *Crianças e Miúdos. Perspectivas Sócio-Pedagógicas da Infância e Educação*. (9-34).Edições ASA. Porto.
- SARMENTO, M.J. e Pinto, M. (1997). “As crianças e a infância: definindo conceitos, delimitando o campo” *In* M. Pinto e M.J. Sarmiento, (Org.) *As Crianças, Contextos e Identidades* (7-30). Centro de Estudos da Criança da Universidade do Minho. Braga.
- SCHEURMAN, Erich (1985). “O Papalagui”. Edições Antígona. Lisboa.
- SCHOR, Juliet B. (2006). “Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles”. Paidós. Barcelona.
- SEGALEN, Martine. (1999) “Sociologia da Família.” Terramar. Lisboa.
- SIGMAN, Aric. (2005). “Remotely Controlled. How television is damaging our lives”. Vermilion. London.
- SILVA, A. e Pinto, J. (1986). “Metodologia das Ciências Sociais”. Edições Afrontamento. Porto.
- SILVERSTONE, Roger; HIRSCH, Eric. (1996) “Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y el la familia”. Bosch Comunicación. Barcelona.
- SIMÕES, Santos. (1974) “A alimentação e a criança”. Ensaio. Novos pioneiros. Cooperativa de Consumo (S.C.R.L.). Lisboa.
- SIMÕES, Eloy; SIMÕES, Roberto. (1976) “Comunicação publicitária”. Editora Atlas. São Paulo.



- SMITH, Jonathan A. (2003) "Qualitative Psychology. A Practical Guide to research methods". Sage Publications. New York.
- SINGLY, F. (1993). "Sociologie de la famille contemporaine." Nathan Université. Paris.
- SOBRINO, Miguel Ángel Ortiz (2007). "Redoblada transcendencia. La infancia ante el Nuevo entorno audiovisual". Telos nº73. Outubro – Dezembro.
- STEINBERG, S.; KINCHELOE, J. (1997) " Kinderculture. The corporate construction of childhood". Westview Press. New York.
- TARGINO, Maria das Graças. (1995) "Novas tecnologias de comunicação: mitos, ritos ou ditos?". Ciência da Informação – Vol. 24, número 2.
- TOFFLER, Alvin. (s/d) "Os novos poderes". Coleção Vida e Cultura. Livros do Brasil. Lisboa.
- TORNERO, José Manuel Pérez. (1994). "El desafío educativo de la televisión – Para comprender y usar el medio". Paidós Papeles de Comunicación. Barcelona.
- TRUMBULL, Gunnar (2006). "Consumer capitalism: Politics, Product Markets and Firm Strategy in France and Germany". Cornell University Press. London.
- VALKENBURG, Patti. (2000). "Media and Youth Consumerism". Journal of adolescent health 27S:52-56.
- VALKENBURG, Patti; CANTOR, Joanne (2001). "The development of a child into a consumer". Applied Developmental Psychology 22: 61 – 72.
- WARTELLA, Ellen; ROBB; Michael (2007). "Young children, New Media". Journal of Children and Media, Vol. 1, Nº1.
- WYNESS, Michael. (s/d) "Childhood and Society – An introduction to the sociology of childhood". Palgrave. Cambridge
- XAVIER, Eva da Conceição Araújo. (1998) "Educação, televisão e Publicidade: O poder pedagógico de uma relação controversa".

Departamento de Ciências Integradas e Língua Materna. Instituto de Estudos da Criança. Universidade do Minho. Braga.

YEBRA, Manuel Fidalgo (1998). “Publicidad y consumo” *In* LÓPEZ, Antonio. Educación y Publicidad. Grupo Comunicar. Andalucía. Huelva.

Zunzunegui, Santos; Martin, G.; Oleaga R. (1990). “La Publicidad desde el consumidor”. Edición Eroski. Viscaya.

#### **WEB**

WIKIPEDIA. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Merchandising>.

WIKIPEDIA. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Spot>.

#### **LEGISLAÇÃO**

- *Código da Publicidade*, Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro (Alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 74/93, de 10 de Março, 6/95, de 17 de Janeiro, 61/97, de 25 de Março, 275/98, de 9 de Setembro, 51/2001, de 15 de Fevereiro, 332/2001, de 24 de Dezembro, 81/2002, de 4 de Abril, e 224/2004, de 4 de Dezembro, e pelas Leis n.ºs 31-A/98, de 14 de Julho, 32/2003, de 22 de Agosto, e 37/2007, de 14 de Agosto, e pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março).

# **ANEXOS**

## A Recolha Sistemática Extensiva

### Textos sobre a Publicidade

1 “Eu acho que a publicidade é um bocadinho má, porque não aparecem brinquedos, televisões, bolas e muitas coisas, são sempre as mesmas coisas”.

Legenda: Eu desenhei uma televisão porque não aparece na publicidade.

*Vítor – 10 anos*

2 “Eu acho que a publicidade é muito mentirosa, porque convence os consumidores a comprar coisas caras que não valem nada e partem-se e estragam-se facilmente”.

Legenda: Eu desenhei uma taça partida.

*Susana – 9 anos*

3 “Eu acho que a publicidade é um bocadinho mentirosa, porque quando vamos a experimentar um produto ele por vezes não funciona. Mas quando vemos a televisão e lá está a apresentar um novo produto eles dizem que está bom e depois quando experimentamos não dá”.

Legenda: Eu desenhei um ferro de engomar e uma máquina de lavar que a senhora comprou e estragaram a roupa.

*Ângela – 10 anos*

4 “Para mim a publicidade é muito mentirosa porque eles dizem que aquele produto limpa muito bem, mas não limpa nada”.

Legenda: Desenhei um limpa tudo e um chão sujo.

*Diana – 9 anos*

5 “Eu penso que a publicidade pode ser mentirosa ou pode demonstrar que existem algumas novas tecnologias ou objectos para o desenvolvimento dos países a que é mostrada a publicidade”.

Legenda: Desenhei um cartaz de compras demonstrando produtos de higiene e limpeza.

*António – 10 anos*

6 “A publicidade às vezes é mentirosa, outras vezes é verdade. A publicidade é um papel que diz como é o produto se é confortável, resistente, etc...”

Legenda: Desenhei um prédio com uma publicidade e desenhei também uma árvore, porque é para dar mais qualidade ao desenho.

*Maria – 10 anos*

7 “Eu acho que alguma publicidade é mentirosa e outra é verdadeira. Algumas dizem uma coisa e depois não fazem o que dizem”.

Legenda: Eu desenhei um cartaz de publicidade com os preços dos produtos.

*Fernanda – 10 anos*

8 “A publicidade serve para atrair as pessoas para os centros comerciais. Mostram os alimentos e dizem que estão muito baratos, para aproveitar agora”.

Legenda: Eu desenhei uma fila para ir para o supermercado.

*Cláudia – 10 anos*

9 “A publicidade pode ser boa ou má. Boa, porque nos avisa de que há um produto novo, prático, etc... Má, porque, pode dizer que é muito bom mas, quando compramos o produto não vale nada”.

Legenda: Eu desenhei um produto (caixa de pilhas)

*Rui – 9 anos*

10 “Eu acho que a publicidade não é boa, porque o trabalho deve ser ganho através do esforço de cada um. Não como aquelas pessoas que fazem publicidade e não querem saber do resto”.

Legenda: Este desenho é o homem que se está a esforçar para conseguir vender o armário.

*Rúben – 10 anos*

11 “A publicidade é o vendedor que diz para não ir à outra loja, porque não descontam 50%. E diz que na sua loja desconta 50% nas coisas”.

Legenda: Eu desenhei as camisolas porque é uma das peças de roupa importante.

*Manuel – 10 anos*

12 “Eu acho que a publicidade é um anúncio de produtos para as pessoas comprarem. Exemplo de produto: computador”.

Legenda: Eu desenhei um computador com tudo.

*José – 9 anos*

13 “A publicidade para mim é o que patrocina o produto, e também serve para ajudar os clientes a comprar o produto”.

Legenda: Fiz uma televisão. Custa 500 Euros, porque é muito boa.

*Miguel – 10 anos*

14 “A publicidade é para chamar a atenção dos clientes a comprar aquele produto e/ou a ir àquela loja”.

Legenda: Desenhei um cartaz com chinelos para poder usar na primavera. A marca é Dyzar.

*Conceição – 10 anos*

15 “A publicidade é por exemplo quando vejo uma televisão e as pessoas dizem que é a melhor televisão”.

Legenda: Desenhei uma televisão porque é um objecto grande.

*Gonçalo – 10 anos*

16 “A publicidade é quando vejo, por exemplo, numa revista a anunciar que há um novo champô para cabelos ondulados ou cabelos lisos. Também podemos encontrar publicidade na televisão, folhetos, jornais ou em placas nas ruas”.

Legenda: Eu desenhei uma menina a ver uma revista e com uma seta fiz o que ela estava a ver.

*Dulce -10 anos*

## Textos que explicam o desenho sobre os 3 alimentos favoritos

1 “Desenhei o queijo da vaca que ri, porque muita gente gosta deste queijo; cenouras às tiras, que é do Mc ‘Donalds e Bollycao, porque aparece muitas vezes na televisão”.

*Vítor – 10 anos*

2 “Eu fiz a pizza porque é saudável, o hambúrguer porque não faz ficar gordo e o peixe que faz bem e não engorda”.

*António – 10 anos*

3 “Eu desenhei um pacote de bolachas, depois desenhei em baixo uma barra de chocolate e depois desenhei uma maçã, porque eu gosto de comer estes alimentos”.

*Rui – 9 anos*

4 “Eu desenhei uma pizza, um pacote de gelados e um pacote de chocolate preto (marca Milca) ”.

*Rúben – 10 anos*

5 “Eu desenhei um pacote de bolachas, uma manga e cerejas”.

*Susana – 9 anos*

6 “Desenhei bolachas, mangas e batatas fritas, porque gosto bastante destes três alimentos e também porque é importante variar de alimentação”.

*Maria – 10 anos*

7 “Eu desenhei uma laranja, morangos e duas cenouras, porque são alimentos com muitas vitaminas”.

*Fernanda – 10 anos*

8 “Eu desenhei bananas porque é o meu fruto favorito. Eu também desenhei batatas, porque eu gosto de batatas fritas. E também desenhei um sumo porque é bom”.

*José – 9 anos*

9 “Eu desenhei um iogurte de maçã, uma cenoura e um pacote de leite porque gosto e porque são importantes para a saúde”.

*Ângela – 10 anos*

10 “O que desenhei foi a cenoura que é boa para a saúde, os morangos e as uvas”.

*Diana – 9 anos*

11 “Eu desenhei uma banana, uvas e esparguete porque gosto muito e são bons para a saúde”.

*Manuel – 10 anos*

12 “Eu desenhei a cenoura, o pepino e o tomate porque gosto muito e é saudável para a saúde”.

*Cláudia – 10 anos*

13 “Desenhei cerejas porque é uma fruta muito saborosa como a laranja. Eu também desenhei o iogurte porque faz bem à saúde”.

*Miguel – 10 anos*

14 “Eu gostava de compara leite, iogurtes e legumes porque faz bem à saúde”.

*Conceição – 10 anos*

15 “Eu desenhei morangos porque gosto muito. Mas também desenhei leite para comer com os cereais. E por fim desenhei um iogurte mimosa que é tão saboroso”.

*Gonçalo – 10 anos*

16 “Eu desenhei uma cenoura, uma pêra e uma maçã. Fiz estes alimentos porque gosto muito de fruta”.

*Dulce -10 anos*

## Guião das Entrevistas para os *Grupos Foco*

**Questão de abertura:** -De todas as pessoas que costumam ver na televisão qual é aquela ou aquelas que mais admiras?

### **Guião:**

#### ***Televisão***

-Que programas gostas de ver?

-Sem ser as pessoas que vês na televisão, tens outro tipo de heróis? Quem?

- Quando vês televisão realizas outra actividade ao mesmo tempo? Como por exemplo jantar ou brincar? Que actividade costumam realizar então enquanto vês televisão? Nesse momento consegues estar atento a tudo o que passa na televisão? Do que passa na televisão, nesses momentos, o que é que te chama mais a atenção?

-Os teus heróis são os mesmo que os dos teus amigos?

#### ***Publicidade***

-Gostas de ver publicidade na televisão? E outros tipos de publicidade? Quais?

-Na tua opinião, que ideia é que a publicidade te transmite dos produtos?

- Gostas de ver publicidade que envolva os teus actores ou cantores preferidos?

-Qual foi o anúncio publicitário, visto ultimamente, de que gostaste mais? Porquê?

#### ***Consumo***

- Gostas de ir às compras? O que gostas de comprar? Com quem vais às compras? Pedes aos teus pais para te comprarem coisas? Que tipo de coisas? Se pudesses escolher qualquer coisa para comprar, o que seria? Os teus pais compram-te aquilo que tu pedes?

- Recebes mesada ou semanada? É habitual os teus familiares darem-te dinheiro? O que fazes com esse dinheiro?

-Gostas de comprar coisas que os teus colegas também tenham? Tu e os teus amigos têm interesse pelas mesmas coisas ou produtos?

#### ***Consumo alimentar***

- Quais são os teus alimentos favoritos?

-Se um alimento tiver publicidade a actores das tuas séries preferidas no invólucro, optas por comprá-lo?



- Quando compras alimentos, costumavas comprar os que não têm brindes ou os que trazem brindes dentro das embalagens?
- Se tiveres o mesmo produto com brinde ou sem brinde, preferes adquiri-lo em qual das circunstâncias?
- Que tipo de brindes gostas mais?

## Entrevista grupo 1

- Rui
- Vítor
- Ângela
- Maria
- Diana

**Investigador:** De todas as pessoas que costumam ver na televisão qual é aquela ou aquelas que mais admiram?

**Ângela:** Alexandra Lencastre, pronto, porque acho que é uma atriz verdadeira.

**Investigador:** E tu Maria?

**Maria:** Marta Leite Castro, porque acho que ela representa bem e acho que ela é uma boa apresentadora e boa atriz e acho que ela para fazer publicidade fica bem, fica bonita.

**Investigador:** E tu?

**Rui:** Cristiano Ronaldo, porque joga bem futebol.

**Investigador:** E tu?

**Vítor:** Gosto muito do reclame do Modelo.

**Investigador:** Sim mas isso é a publicidade. Estou a dizer a pessoa que mais admiras daquelas que aparecem na televisão?

**Vítor:** Sim, mas eu gosto muito do reclame do Modelo.

**Investigador:** E quem é que aparece nessa publicidade?

**Vítor:** É o Cristiano Ronaldo, é ele a dar toques na bola.

**Investigador:** E porque é que tu gostas do Cristiano?

**Vítor:** Porque representa bem na televisão.

**Investigador:** Ou porque joga bem futebol?

**Vítor:** Não. É mais porque representa bem.

**Investigador:** E tu Diana?

(A Diana demora a responder e os colegas riem, fazem troça, a Maria começa a sugerir nomes... Sónia Araújo... Espera impaciente e diz à colega: "Diz lá!". O Rui diz que ela gosta do Gonçalo. A Maria interfere e diz:"A Diana não está a

gostar disso! Tu também gostas?”, o Rui responde: “E quê? Até deve haver um actor que se chame assim!”)

**Investigador:** Então Diana, qual é a pessoa que vês na televisão que mais gostas?

**Diana:** A Clara de Sousa.

**Investigador:** Porquê?

**Diana:** Porque acho que ela faz os jornais muito bem e diz as coisas muito a sério, que às vezes até assusta (ri-se), mas eu gosto da maneira dela falar.

**Investigador:** E tu costumavas ver os telejornais? E gostas?

**Ângela:** Ai, eu vejo todas as noites!

**Rui:** Eu não gosto!

**Vítor:** Eu só gosto quando dá coisas de futebol.

**Diana:** Sim, gosto.

**Maria:** Eu gosto mais ou menos.

**Investigador:** Muito bem, vamos passar para a seguinte questão.

**Investigador:** Que programas gostam de ver?

**Ângela:** Pode ser de qualquer canal de televisão?

**Investigador:** Sim de qualquer um.

**Ângela:** Gosto do National Geographic.

**Investigador:** Sim. Mas isso é um canal, eu queria saber programas.

**Ângela:** Gosto de ver na RTP o “Quem quer ser milionário”.

**Rui:** Eu também gosto!

**Investigador:** Porquê? O dinheiro é importante?

**Rui:** Fogo! Duzentos mil euros davam um jeitão!

**Ângela:** Também gosto de ver a RTP Memória.

**Investigador:** Sim, mas também é um canal, estamos a falar de programas.

**Ângela:** A Vila Faia, a Herança...

**Investigador:** Ou seja, tu gostas de programas de jogos que também envolvem dinheiro.

**Ângela:** Pois... mas gosto mais porque são programas de conhecimento, também gosto do “Sabe mais do que um miúdo de 10 anos”.... Ah! E também gosto muito daquele do ler mais, é um programa que aparece anualmente, que é com o José Carlos Malato. As crianças da secundária e do 3º ciclo estudam

aquilo e depois são perguntas sobre números e sobre o vocabulário de um livro que eu tenho.

**Investigador:** Muito bem, gostas de programas de conhecimento basicamente não é?

**Ângela:** Adoro!

**Investigador:** E tu Maria, de que programas gostas mais?

**Maria:** Eu gosto daquele que a Ângela disse “O quem quer ser milionário”, e também gosto daquele que é o “Sabe mais que um miúdo de 10 anos”, também gosto muito daqueles programas que falam sobre animais, também gosto muito de um programa que é para crianças...

**Investigador:** Vocês vêem televisão no horário que é para crianças, por exemplo ao sábado de manhã?

**Maria:** Às vezes, gosto muito do Astérix, mas também gosto muito da Vila Faia, também gosto daquelas séries um bocadinho arrepiantes, aquelas com terror e depois também gosto daqueles programas que são programas com desenhos animados.

**Investigador:** E tu Rui?

**Rui:** Gosto de wrestling, Gosto do Doraimon gosto daquele que é o ... (canta a musica dos desenhos animados) tchin- tchin.

**Investigador:** São desenhos animados Japoneses, é isso?

**Rui :** Sim. Mas não gosto da Floribela e essas coisas. (os colegas riem e começam, em tom irónico, a cantar a música da Floribela). Gosto muito é de filmes de terror.

**Ângela:** É como as Chiquititas, (canta em tom irónico a música) ... Aquilo é mesmo irritante!

**Investigador:** E tu Vítor?

**Vítor:** Wrestling, programas sobre animais, programas sobre psicologia, são uns programas que há a falar sobre o mundo e depois fazem perguntas e tem-se que responder a essas perguntas

**Investigador:** Sabes o nome desse programa?

**Vítor:** Não.

**Investigador:** Em que canal vês esse programa?

**Vítor:** É na TV cabo. Também gosto do Doraimon, é um gato cósmico do século XXII, que tem umas coisinhas mágicas, gosto de ver futebol, gosto da TVI, porque vejo o EURO todos os dias e hoje vai dar Portugal às 5 horas. Ah! Também gosto de programas de música, como na MTV.

**Investigador:** E tu Diana?

**Diana:** Programas sobre animais, sobre as pessoas e os desenhos animados.

**Investigador:** De que desenhos animados gostas mais?

**Diana:** As aventuras do corpo humano.

**Ângela:** Eu tenho o Livro

**Vítor:** Eu tenho o jogo de computador

**Maria:** Também tenho, aquilo chama-se “Era uma vez a vida!”

**Rui:** Eu tenho a colecção toda.

**Diana:** Também gosto de programas de música, gosto de ver filmes, aqueles da Disney. (colegas cantam canções de alguns filmes da Disney em tom sarcástico)

**Investigador:** Bem, vamos continuar. Sem ser as pessoas que vêm na televisão, têm outro tipo de heróis? Quem?

**Ângela:** Tenho! O meu pai! Quer que lhe explique porquê?

**Investigador:** Quero, por favor.

**Ângela:** Eu vou contar a história. Eu acho que o meu pai é muito sensível com as pessoas que não tem assim tanto... tantas possibilidades de almoçar e assim. Então o meu pai foi a um restaurante e apareceu-lhe uma senhora, quer dizer... assim ainda menina... jovem, assim da idade da professora, a vender um jornal. O meu pai não aceitou, e a rapariga parecia estar com fome, então o meu pai disse assim: “Se estiver com fome eu pago-lhe o almoço.” E a rapariga que estava com fome, comeu e o meu pai pagou o almoço. Por isso o meu pai é o meu herói.

**Maria:** Mas eu tenho 4 heróis!

**Investigador:** Então diz lá quem são.

**Maria:** A minha mãe, o meu pai, a minha avó e o meu avô. A minha mãe é um dos meus heróis porque, ela é daquelas pessoas que diz sempre que eu sou capaz de fazer uma coisa e que vou conseguir fazer.

**Investigador:** Dá-te apoio e coragem é isso?

**Maria:** Sim.

**Ângela:** A minha mãe também é assim, mas como o meu pai fez um gesto tão bonito, marcou-me.

**Maria:** Ainda não disse porque é que escolhi os outros heróis!

**Investigador:** Diz então.

**Maria:** O meu pai, ele ajuda-me com os trabalhos da escola. Ele é engenheiro e percebe muito de matemática, então ele ajuda-me na matemática, quando tenho teste de matemática ele ajuda-me muito. A minha avó foi professora e também me ajuda muito quando tenho testes e o meu avô era militar e então ensina-me muitas coisas sobre história, mostra-me coisas antigas.

**Investigador:** E tu Rui?

**Rui:** Sou eu!

**Investigador:** E porquê?

**Rui:** Porque sou muito esperto e inteligente, por isso admiro-me a mim próprio.

**Investigador:** Mas admiras mais alguém?

**Rui:** Os meus pais, porque me ajudam nos testes.

**Investigador:** E tu Vítor?

**Vítor:** O meu pai, a minha mãe e o meu irmão, porque estão sempre comigo nos bons e maus bocados.

**Maria:** E a Patrícia?

**Vítor:** Eu posso gostar dela mas não quer dizer que seja o meu herói! (os colegas riem)

**Investigador:** Gostas dessa menina, mas não é por isso que ela é a tua heroína, certo?

**Vítor:** Sim. E também gosto do computador mas não sei se ele é meu herói, apesar de me ajudar muito e quando não sei uma palavra escrevo lá e ele diz-me o significado.

**Investigador:** E tu Diana?

**Diana:** É o meu pai e a minha mãe, porque eles dão-me opiniões, ajudam-me e quando estou triste estão sempre a fazer palhaçadas.

**Investigador:** Vamos então para a próxima pergunta. Quando vêem televisão realizam outra actividade ao mesmo tempo? Como por exemplo jantar ou brincar?

**Maria:** Eu às vezes estou a fazer desenhos no sofá e a ver televisão ao mesmo tempo, e a comer e por vezes a escrever uma história.

**Ângela:** E eu a ver o meu livro de História.

**Investigador:** Qual é a actividade que costumam realizar enquanto estão a ver televisão.

**Todos:** Comer!

**Rui:** Eu também oiço música com o mp3.

**Vítor:** E eu oiço música com o meu mp4 e faço os trabalhos de casa.

**Ângela:** Enquanto vejo televisão também escrevo poemas e leio.

**Maria:** E eu às vezes escrevo histórias.

**Diana:** Eu estudo, enquanto vejo televisão.

**Investigador:** Nesse momento em que vocês estão a fazer outras coisas e estão a ver televisão, conseguem prestar atenção a tudo o que se passa na televisão?

**Rui:** Consigo.

**Ângela:** Eu presto mais atenção à televisão do que ao que estou a fazer.

**Maria:** Também eu.

**Vítor:** Eu consigo porque eu estou bem a ver televisão e só ponho um *phone* porque estou a ouvir música com um ouvido e estou com atenção à televisão com o outro.

**Investigador:** Mas se estás a ouvir música podes estar eventualmente distraído, o que é que poderia passar na televisão que te chamasse mesmo a atenção e te fizesse parar de ouvir música.

**Vítor:** A imagem, as cores que aparecem, os sons que aparecem. Assim, se for uma coisa diferente chama mais a atenção.

**Ângela:** Pois, se ouço uma pessoa a chorar viro logo a cara.

**Diana:** Se passarem coisas que eu gosto, olho logo, por exemplo se for uma música que eu gosto olho logo.

**Maria:** O que me chama mais a atenção é o que os bonecos estão a dizer, ou o que as pessoas estão a dizer.

**Ângela:** Eu só consigo estar atenta se estiver a ler o livro da Florbela Espanca, senão presto mais atenção à televisão.

**Vítor:** Florbela Espanca?

**Investigador:** É uma escritora.

**Vítor:** Ah.

**Investigador:** Vamos passar a outra questão. Os vossos heróis são os mesmos que os dos vossos amigos?

**Vítor:** Quase...

**Maria:** Sim... Mais ou menos...

**Investigador:** Vocês conversam sobre os vossos heróis?

**Vítor e Rui:** Sim! Contamos histórias e dizemos aquilo que vê-mos na televisão.

**Diana:** Mais ou menos...

**Investigador:** Neste momento quem são os personagens que vos chamam mais a atenção e que vocês consideram vossos heróis?

**Vítor:** O Cristiano Ronaldo!

**Rui:** O Cristiano Ronaldo!

**Ângela:** A Eunice Muñoz, pronto.

**Investigador:** E as tuas amigas também gostam da Eunice Muñoz?

**Ângela:** Não Sei! A minha avó que já tem quase 80 anos e o meu avô que vai fazer 82, eles tem aqueles vídeos antigos e eu ponho-me a ver e dá a Eunice Muñoz e o Nicolau Breyner.

**Investigador:** Mas falas com os teus amigos sobre os teus heróis?

**Ângela:** Não, porque acho que é um assunto que eles não se devem interessar muito.

**Vítor:** Mas eu falo com os meus amigos do Cristiano Ronaldo e do Wrestling.

**Rui:** Pois é, falamos dos do Wrestling.

**Ângela:** Mas nós gostamos mais assim... de coisas de estilo...de roupas....

**Rui:** Elas gostam de falar de coisas de amor. (O Rui e o Vítor riem-se)

**Investigador:** Coisas de estilo? Como estilistas e modelos é isso?

**Maria:** Sim! E falamos daquela da televisão a Catarina Furtado.

**Ângela:** Pois, e falamos daquela estilista... A Fátima Lopes.

**Investigador:** Bem, passamos para a seguinte questão. Gostam de ver publicidade na televisão?

**Diana:** Sim.

**Vítor:** Depende...



**Ângela:** Não gostei muito daquele das bolachinhas all-bran porque acho que é uma estupidez. Chega lá uma mulher e diz Parabéns!! E a outra diz porquê? E a mulher põe-se a olhar para a barriga a pensar que ela estava de bebé. Aquilo não teve lógica.

**Investigador:** E se a publicidade tiver as musicas, ou as imagens que vocês gostam, como falavam há pouco, já é mais atractiva?

**Ângela:** O meu pai mostrou-me uma publicidade antiga, que era de um gelado que havia, que o perna de pau. Depois o meu pai cantou-me a canção do anúncio e eu achei bué engraçado!

**Maria:** Eu gosto daquela que é o Cristiano Ronaldo a falar, aquela da selecção... que depois eles aparecem assim... Gosto porque falam da nossa selecção e nós todos admiramos a nossa selecção, não é?

**Rui:** Portugal! Portugal! (risos)

**Maria:** São as pessoas a pôr as bandeiras a dizer Portugal e quando marcam um golo a gritar...depois há uns reclames que eu não gosto. Aquele que é uma bolacha a falar com a rapariga.

**Ângela:** Ah! Também detesto esse!

**Rui:** Esse é bué da fixe! Eu gosto bué! (canta a canção do anuncio)

**Investigador:** Então Rui, gostas de ver publicidade na televisão?

**Rui:** Às vezes sim, outras vezes não.

**Investigador:** E que vezes é que são essas?

**Rui:** Por exemplo, dava dantes e se calhar ainda dá, era uma publicidade do Pingo Doce que era dos talões e confusões... Achei muito estúpido!

**Investigador:** E qual é aquela que não achas estúpida?

**Rui:** Essa da bolacha. A bolacha das pepitas de chocolate a falar...

**Ângela:** Essa da bolacha é estúpida!

**Vítor:** Há algumas publicidades em que dizem que o produto é muito bom mas depois quando vamos lá comprar chegamos a meio do caminho e já está partido, por exemplo. Há reclames que enganam.

**Investigador:** Queres dizer que o produto anunciado depois não corresponde àquele que compraste?

**Vítor:** Sim!

**Investigador:** Mas em relação ao que estávamos a falar dos sons e das imagens, ou seja, de como é feito o anúncio publicitário, tu gostas ou não?

**Vítor:** Eu gosto das imagens e dos sons também, aquela da bolacha é gira, a do Modelo também gosto, é uma que o Cristiano Ronaldo vem de um avião com uma bola. Mas também não gosto da do Pingo Doce, em que as pessoas gritam.

**Investigador:** E outros tipos de publicidade, sem ser na televisão, vocês gostam? Quais?

**Rui:** Eu não gosto.

**Vítor:** Depende... aquela publicidade ali no Continente diz que tem 50% de desconto lá numas garrafas, e não é bem assim. Mas a maior parte das pessoas tem televisão e computador, por isso agora anda toda a gente com a alta tecnologia e isso tudo.

**Investigador:** Queres dizer então que a publicidade que passa na televisão chama mais a atenção do que os outros tipos de publicidade? Vocês gostam ou não de outros tipos de publicidade?

**Maria:** Eu gosto, eu gosto.

**Ângela:** Eu gosto daquele da IZI. Em que as crianças estão a fazer o pino, de cabeça para baixo e a apontar para os preços. Eu achei engraçada.

**Diana:** Eu não gosto do folheto do Intermarché.

**Investigador:** Na vossa opinião, que ideia é que a publicidade vos transmite dos produtos?

**Vítor:** Diz que é tudo muito bom, mas não é sempre assim.

**Rui:** Pois é! Aquele detergente que limpa a moeda, a minha mãe comprou e não é assim tão bom.

**Investigador:** Então vocês acham que a publicidade engana as pessoas, é isso?

**Ângela:** Às vezes sim, outras não. Essa do detergente que limpa a moeda é para enganar, mas há outras que são verdade... Sei lá...

**Maria:** Quando dizem que algumas bolachas são boas, elas são mesmo boas.

**Diana:** E no Mac Donalds oferecem as coisas que dizem na televisão.

**Vítor:** Pois depende... há reclames que enganam, mas há outros que são verdadeiros. Mas eles dizem sempre que é tudo muito bom que é para as pessoas comprarem.

**Investigador:** Gostam de ver publicidade que envolva os vossos actores ou cantores preferidos?

**Ângela:** Sim.

**Vítor:** Sim, claro!

**Rui:** Sim!

**Maria:** Sim!

**Diana:** Sim!

**Vítor:** Pois a publicidade do Modelo tem o Cristiano Ronaldo!

**Investigador:** E se fosse outra pessoa a fazer essa publicidade, gostavam na mesma?

**Rui:** Se fosse alguém que eu conhecesse gostava! Tipo... se fosse um vizinho meu, ou a professora, eu gostava.

**Investigador:** Qual foi o anúncio publicitário, visto ultimamente, de que gostaram mais? Porquê?

**Rui:** O da bolacha!

**Vítor:** Ya!

**Investigador:** Mas qual é a bolacha?

**Maria:** É uma bolacha redondinha, com pepitas de chocolate.

**Ângela:** É a Chips Ahoy.

**Maria:** Mas eu gostei mais daquele do Cristiano Ronaldo e da selecção portuguesa.

**Diana:** Eu também gosto do da bolacha.

**Ângela:** Eu prefiro aquele em que a rapariga está a mascar uma chiclet e depois escreve o número de telefone no vidro. É o da Chiclet Ice.

**Investigador:** Agora vamos para outra questão. Gostam de ir às compras?

Todos: Sim!!

Diana: Adoro!

Maria: Eu também!

**Investigador:** O que gostam de comprar?

**Ângela:** Posso dizer uma coisa?

**Investigador:** Claro, diz.

**Ângela:** Eu não gosto de ir às compras de roupa, porque, é assim, a minha mãe é que escolhe a minha roupa. Às compras de comida gosto mais ou menos, porque posso escolher algumas coisas. Gosto de comprar bacalhau à Brás já feito.

**Vítor:** Eu gosto de comprar hambúrgueres. Gosto dos do Mac Donalds, mas há uns que são do Lidl que são magros, então nós vamos lá e há já hambúrgueres feitos que basta pôr só um minuto no micro ondas e ficam logo feitos.

**Rui:** Ah... isso é muito porreiro.

**Maria:** O que eu gosto mais de comprar é roupa e comida.

**Vítor:** Eu não gosto é de ir às compras de roupa com a minha mãe porque ela cada loja que vê entra e dá a volta à loja e sai, e depois entra noutra e dá a volta à loja e sai. O que eu gosto é de sentar num sofá, quando há um sofá sento-me e espero por ela.

**Investigador:** E tu Diana?

**Diana:** Ahh... Gosto de comprar comida

**Investigador:** Com quem vão às compras?

**Vítor:** Eu vou com toda a gente. Com o meu pai, com o meu irmão, com a minha mãe.

**Rui:** Eu vou com o pai e com a mãe.

**Maria:** Eu vou com os meus pais e com a minha irmã.

**Ângela:** De vez em quando vou com a minha irmã, que é quando vamos à feira ou alguma coisa assim, em que deixamos os nossos pais numa esplanada e eu vou com ela, ou ao centro comercial quando a minha irmã quer que vá com ela ao cabeleireiro ou à manicure, mas habitualmente vou com os meus pais.

**Investigador:** E tu Diana?

**Diana:** Vou com os meus pais.

**Investigador:** Pedem aos vossos pais para vos comprarem coisas? Que tipo de coisas? Os vossos pais compram-vos aquilo que pedem?

**Rui:** Sim.

**Vítor:** Sim.

**Ângela:** Não. Porque eu não gosto de pedir; sinto-me mal. A não ser que seja comida aí já peço.

**Maria:** Eu peço, mas poucas vezes. Só peço comida que goste ou roupa, porque a minha já está gasta. Mas não é a pedir tipo: compra-me este biquíni ou este fato de banho. A minha mãe pergunta se eu gosto e eu digo se gosto ou não.

**Ângela:** Pois, não te sentes mal a pedir? Eu sinto!

**Investigador:** Mas em relação à comida disseste que pedias. Certo?

**Ângela:** Sim, eu adoro comida. Mas às vezes não peço, porque a minha mãe diz: “Escolhe lá umas bolachinhas Ângela. Escolhe.”

**Investigador:** E tu escolhes?

**Ângela:** Claro!

**Rui:** Eu peço roupa de marca, ténis... só isso.

**Vítor:** A mim é diferente porque às vezes o que eu peço aos meus pais nem é o essencial, são coisas que fazem mal, é lasanha, são pizzas que eu quero comprar, mas eles só compram às vezes. Se peço roupa não pode ser muito cara senão eles não compram.

**Investigador:** E tu Diana, pedes aos teus pais para te comprarem coisas?

**Diana:** Às vezes, roupa... porque eu tenho lá muita roupa mas já não me serve... às vezes brinquedos...

**Rui:** Playstation, gosto de pedir playstations.

**Investigador:** Se pudessem escolher qualquer coisa para comprar, o que seria?

**Vítor:** Uma casa com piscina! Um Ferrari!

**Ângela:** Que exagero! Eu preferia um computador, porque é assim, nós temos um computador para três pessoas, porque o meu pai tem o dele mas está lá sempre a trabalhar, e no outro a minha mãe também trabalha nele, a minha irmã está sempre a falar com o namorado no Messenger, ou com os amigos no Hi5. Então só de vez em quando é que ela me dá 25 minutos para ir àquele computador, por isso como eu também quero jogar e isso...queria ter um computador só para mim.

**Maria:** Eu queria um telemóvel.

**Rui:** Playstation3

**Vítor:** Eu pronto... também já estou contente com a minha casa e os carros... o meu pai está prestes a comprar uma Ford C-Max, então queria uma PSP e

queria muita comida à minha volta no meu quarto. Não...eu queria era uma garagem só para mim, onde eu tinha a comida à minha volta, tinha lá o meu PC, uma escrivaninha, um sofá e uma televisão com a playstation3, que eu já tenho. O meu pai ia comprar a comida e trazia-ma lá.

**Investigador:** E tu Diana?

**Vítor:** Carne picada e almôndegas (risos)

**Investigador:** Bem Vítor, agora vamos ouvir a Diana.

**Rui:** Ovos e legumes. (risos)

**Investigador:** Vamos ouvir a Diana por favor.

**Diana:** Queria um computador.

**Investigador:** Recebem mesada ou semanada? É habitual os vossos familiares darem-vos dinheiro?

**Rui:** Não, só quando faço anos.

**Vítor:** Eu só recebo 100 euros dos meus avós por mês.

**Maria:** Infelizmente, mas infelizmente não recebo. É também só quando faço anos.

**Vítor:** Mas se eu tirar más notas só me dão 50 euros.

**Ângela:** Quando eu faço anos é que me dão dinheiro.

**Diana:** A mim também.

**Investigador:** O que fazem com esse dinheiro?

**Ângela:** Ponho no banco. O meu pai chama-me tio patinhas. (ri-se)

**Maria:** Eu compro algumas coisas que esteja a precisar, o resto guardo.

**Rui:** Eu compro coisas que precise, como roupa e coisas assim.

**Diana:** Eu guardo no mealheiro e uso só para comprar coisas que precise.

**Vítor:** Eu compro roupa e coisas para comer.

**Investigador:** Gostam de comprar coisas que os vossos colegas também tenham? Vocês e os vossos amigos têm interesse pelas mesmas coisas ou produtos?

**Vítor:** Não.

**Rui:** Não.

**Ângela:** Não.

**Maria:** Não... quer dizer os outros tem telemóvel e eu também gostava de ter.

**Ângela:** Eu não quero ter as mesmas coisas que os meus colegas têm, por exemplo não gostava de chegar à escola e ter a roupa igual à de uma colega minha.

**Investigador:** Mas vocês não gostariam de comprar algo que já tenham visto com um colega vosso, seja em que tipo de produto for, desde a roupa, aos alimentos, ou brinquedos.

**Maria:** Não.

**Vítor:** Não.

**Ângela:** Não.

**Rui:** Não.

**Diana:** Não.

**Investigador:** Porquê?

**Ângela:** Porque não tem piada, andarmos todos com as mesmas coisas.

**Vítor:** Ou que estejam todos a lanchar o mesmo que eu... não é fixe. (risos)

**Investigador:** Quais são os vossos alimentos favoritos?

**Vítor:** Cozido à portuguesa, bifes com batata frita, bitoque com tudo, pizza, hambúrguer, lasanha, nuggets do Mac Donalds, Chicken mitic do Mac Donalds, só não gosto do tomate, mas o meu irmão come-o, caldeirada, cataplana, gosto de várias sobremesas também, tipo gelatina e bolos.

**Rui:** Hambúrguer, bitoque com batatas fritas, pizza e almôndegas.

**Vítor:** Pois é! Também gosto de almôndegas!

**Ângela:** Tu também gostas de tudo!

**Maria:** Gosto de pizza, almôndegas, lasanha, sopa de tomate, sopa de abóbora e hambúrguer.

**Ângela:** Gosto do puré de cenoura da minha avó, gosto de caldo verde, gosto de almôndegas, de esparguete com carne picada, de puré de batata, também gosto muito de bacalhau à Brás... aliás adoro bacalhau à Brás, gosto de arroz de pato, de manga, de morangos, adoro banana e gosto de gelado de baunilha.

**Investigador:** E tu Diana?

**Diana:** Gosto de cenoura, alface, tomate, legumes.

(os colegas riem)

**Diana:** Mas também gosto de coisas que me fazem mal... pizza, bitoque...

**Investigador:** Se um alimento tiver publicidade a actores das vossas séries preferidas no invólucro, optam por comprá-lo?

**Vítor:** Claro!

**Rui:** Sim, o Cristiano Ronaldo...

**Maria:** Sim.

**Vítor:** Mas se me aparecesse o Cristiano Ronaldo num peixe grelhado não o comia na mesma. Eu compro porque gosto do produto.

**Ângela:** Se tivesse a Eunice Muñoz...

**Diana:** Nem sempre...

**Investigador:** Quando compram alimentos, costumam comprar os que não têm brindes ou os que trazem brindes dentro das embalagens?

**Vítor:** Os que têm!

**Maria:** Por exemplo, os cereais.

**Investigador:** Mas se tiverem o mesmo produto com brinde ou sem brinde, preferem adquiri-lo em qual das circunstâncias?

**Maria:** Comprava com brinde, mas se tivesse o mesmo preço. Se o que tinha brinde custasse mais eu comprava o que não tinha brinde.

**Ângela:** Se houvesse uns cereais que eu odeio com brinde eu não comprava.

**Investigador:** Mas supondo que eram artigos que vocês até gostavam, compravam ou não?

**Ângela:** Comprava.

**Rui:** Se o brinde fosse grátis comprava o que tinha brinde.

**Investigador:** Então o preço era importante?

**Rui:** Sim, se o que tem brinde fosse mais caro comprava o que não tinha.

**Vítor:** Eu gosto dos que tem brindes, e com os brindes grátis e se eu gostasse do produto comprava o dobro se fosse preciso.

**Investigador:** Que tipo de brindes gostam mais?

**Vítor:** Comida.

**Rui:** Chupa-chupas e bolachas

**Ângela:** Gosto dos discos que vem nas estrelitas, são muito engraçados, são do Astérix e do Obélix.

**Maria:** Também gosto desses discos!

**Diana:** Gosto de CDS de música, CDS de ginástica, de jogos



**Investigador:** Para terminar qual é o vosso produto favorito que esteja no mercado actualmente?

**Vítor:** Comida.

**Rui:** Hambúrgueres do Mac Donalds e bolachas de chocolate, aquelas do anúncio da bolacha com pepitas de chocolate, as chips ahoy.

**Vítor:** Eu gosto é de ir comer ao restaurante, no Mac Donalds servem lá mal, só gosto de ir lá comer ao lanche.

**Ângela:** Eu gosto de Tarteletes de morango.

**Maria:** Eu prefiro os Cereais fitness.

**Diana:** Eu gosto das salsichas júnior.

**Investigador:** Já terminamos, muito obrigado a todos!

## Entrevista grupo 2

- Susana
- Fernanda
- Cláudia
- Miguel
- José

**Investigador:** De todas as pessoas que costumam ver na televisão qual é aquela ou aquelas que mais admiram?

**Miguel:** Cristiano Ronaldo, Deco, Pepe e Ronaldinho

**José:** Cristiano Ronaldo.

**Fernanda:** A personagem principal da novela “A Outra”, que dá na TVI, o nome é Beatriz mas não sei memo o nome dela.

**Susana:** Ah! Eu também gosto dessa.

**Fernanda:** E a Alexandra Lencastre também tem graça.

**Cláudia:** Eu gosto daquela pequenita que tem pais adoptivos que dá na novela da SIC, que é antes de começar o jornal... A menina é a Benta, mas também não sei o nome verdadeiro dela. Ela é da novela “7 pecados”.

**Investigador:** Muito bem, vamos passar para a seguinte questão.

**Investigador:** Que programas gostam de ver?

**Fernanda:** Morangos com Açúcar.

**Susana:** Morangos com Açúcar.

**Cláudia:** Morangos com Açúcar.

**Miguel:** Eu gosto de wrestling.

**José:** Eu também gosto de wrestling.

**Fernanda:** Também gosto da novela “A Outra”.

**Investigador:** Vocês vêem televisão no horário infantil, quando passa desenhos animados?

**Fernanda:** Eu não gosto de desenhos animados, gosto de ver a investigação criminal e o CSI.

**Cláudia:** Eu gosto de ver uma série que é dos mutantes.

**Miguel:** Às vezes vejo os desenhos animados japoneses.

**José:** Eu também.

**Susana:** Eu também vejo, às vezes, de manhã os desenhos animados.

**Investigador:** Sem ser as pessoas que vêm na televisão, têm outro tipo de heróis? Quem?

**Fernanda:** A minha mãe, o meu pai e a minha irmã. Mas os amigos às vezes são uns grandes heróis, porque quando nós estamos tristes, ou se nos acontecer alguma coisa que gostamos menos eles apoiam-nos e fazem-nos sentir melhor, por exemplo a Susana já me ajudou milhões de vezes e eu já a ajudei milhões de vezes.

**Susana:** Pois foi. Os meus amigos também são os meus heróis.

**Investigador:** E tu Miguel?

**Miguel:** A minha prima, porque é a pessoa que me ajuda mais.

**José:** Para mim é a minha família.

**Investigador:** E para ti Cláudia?

**Cláudia:** A minha irmã e os nossos amigos.

**Investigador:** Vamos então para a próxima pergunta. Quando vêm televisão realizam outra actividade ao mesmo tempo? Como por exemplo jantar ou brincar? Que actividade costumam realizar então enquanto vêm televisão?

**Miguel:** Vejo televisão e jogo computador. Também janto enquanto jogo computador.

**José:** Eu não consigo ver televisão, porque o meu irmão mais novo está sempre a brincar com o comando e desliga-a.

**Investigador:** Então nunca vês televisão à tua vontade?

**José:** Só quando o meu irmão está a dormir.

**Investigador:** E tu Susana?

**Susana:** Eu janto e vejo televisão ao mesmo tempo.

**Fernanda:** A minha mãe não me deixa jantar e ver televisão ao mesmo tempo, mas brinco com o meu primo enquanto estamos a ver televisão. A minha mãe, enquanto janta, só vê as notícias, porque trabalha na TAP.

**Cláudia:** Enquanto vejo televisão estou a brincar com os bonecos ou a jantar e a minha mãe também está a ver as notícias.

**Investigador:** Nesse momento conseguem estar atentos a tudo o que passa na televisão?

**Susana:** Às vezes não.

**Miguel:** Eu consigo.

**Cláudia:** Eu consigo. Estou a brincar com a minha irmã e com os bonecos e imitamos o que está a passar na televisão.

**Fernanda:** Quando eu vou a casa de uma amiga minha também faço isso, às vezes.

**José:** Eu consigo, sem problema nenhum.

**Miguel:** Também tens quatro olhos!

**Investigador:** Vamos passar à questão seguinte. Do que passa na televisão, nesses momentos, o que é que vos chama mais a atenção?

**Fernanda:** Quando está a dar a série que eu mais gosto, o CSI Miami.

**Cláudia:** O que me chama mais a atenção é aquela novela que eu gosto muito. Lá em casa se eu estiver no quarto a brincar com os brinquedos, deixo sempre a porta aberta, oiço a música do início da telenovela e vou logo ver televisão.

**Miguel:** A mim não me chama, estou a jogar com o computador.

**Investigador:** Então não há nada que aconteça na televisão que te chame a atenção, é isso?

**Miguel:** É. Porque estou a jogar no computador.

**Investigador:** E tu Susana?

**Susana:** A mim o que me chama mais a atenção é a novela e as séries que mais gosto.

**Investigador:** Mas se vocês estão concentrados noutra actividade e nem estão a olhar para a televisão como é que sabem que vai passar a vossa novela ou serie favorita?

**Fernanda:** É pela música. Aquela música chama-me logo a atenção, estou a brincar com o meu primo, oiço a música e vou ver.

**Susana:** É pelo som.

**Cláudia:** Pois, por isso é que eu deixo a porta do quarto aberta, quando oiço a música da telenovela vou logo a correr.

**José:** Eu também, é pela música.

**Investigador:** Vamos passar a outra pergunta. Os vossos heróis são os mesmos que os dos vossos amigos?

**Cláudia:** São, eu falo dos meus heróis com a minha mãe e com os meus amigos.

**Fernanda:** Não sei se os meus amigos gostam dos mesmos heróis que eu.

**Miguel:** Eu e os meus amigos gostamos todos do Cristiano Ronaldo e jogamos futebol e tudo.

**José:** Os meus amigos também gostam do Cristiano Ronaldo como eu.

**Susana:** Eu... não sei... tenho que lhes perguntar no intervalo.

**Investigador:** Mas falas com os teus amigos sobre os teus heróis?

**Susana:** Não, não costumo falar.

**Investigador:** Bem, agora sobre publicidade. Gostam de ver publicidade na televisão?

**Cláudia:** Gosto.

**Susana:** Também gosto.

**Fernanda:** Depende...

**Investigador:** De quê, Fernanda?

**Fernanda:** Depende se é mais apelativa do que as outras séries, por exemplo se tiver mais cor, dá para perceber melhor, dá para chamar mais a atenção, se for tudo a preto e branco já não chama tanto a atenção.

**Miguel:** Se for nova sim, se for velha bahhh!

**Investigador:** Se for velha, como assim?

**Miguel:** Se já estiver a passar há muito tempo na televisão. Gosto das que vão saindo.

**Investigador:** E tu José?

**José:** Para mim é assim, quando as publicidades são uma peta, não vejo.

**Investigador:** Tu achas que há publicidades que não transmitem a ideia correcta do artigo. É isso?

**José:** Sim, algumas sim. Por exemplo, a minha prima comprou um detergente que dizia que era muito bom na televisão, porque tinha sujado uma coisa sem querer, ela pôs o detergente e aquilo não saiu. É mentira então, porque na televisão a moeda até ficava brilhante.

**Investigador:** E outros tipos de publicidade, sem ser na televisão, vocês gostam? Quais?

**Miguel:** A publicidade que aparece no computador.

**Fernanda:** A mim, é assim, eu costumo ir a um site de jogos, onde há bastante publicidade, sem ser no computador gosto da publicidade dos catálogos e das revistas.

**Investigador:** E esses outros tipos de publicidade chamam-vos à atenção?

**Fernanda:** A mim sim, e às vezes até são bem engraçadas.

**Susana:** A mim chama-me a atenção a publicidade das revistas.

**Cláudia:** A mim também.

**Investigador:** Na vossa opinião, que ideia é que a publicidade vos transmite dos produtos?

**Susana:** Dá ideia de que o produto é bom, mas às vezes é mentira, mas é para as pessoas comprarem.

**Cláudia:** Eles até fingem que é bom só para depois as pessoas comprarem.

**Fernanda:** Pois eles dizem sempre que os produtos são muito bons.

**José:** Pois... dizem que o produto é ótimo.

**Miguel:** E também dizem que é muito barato e depois é muito caro.

**Fernanda:** Eles tentam transmitir que o produto é bom, mas lá no fundo eles sabem que o produto não é assim tão bom, porque o que eles querem é tentar vender, então dão a ideia de que o produto é perfeito.

**Investigador:** Muito bem e gostam de ver publicidade que envolva os vossos actores, cantores ou personagens preferidos?

**Fernanda:** Eu gosto!

**Susana:** Eu também!

**Cláudia:** Eu também gosto!

**José:** Gosto de ver o Cristiano Ronaldo.

**Miguel:** Também gosto de ver o Cristiano.

**Susana:** Bem vocês devem estar apaixonados pelo Cristiano Ronaldo... Valia mais casar! (risos)

**Investigador:** Qual foi o anúncio publicitário, visto ultimamente, de que gostaram mais? Porquê?

**Fernanda:** Aquele do compal de pêssego, estava lá um senhor que já faleceu, que o senhor estava a preto e branco, a apresentar o produto. E a minha mãe tinha-me falado uns dias antes desse senhor... e achei muita piada vê-lo na

televisão outra vez, e gostei da forma como estava feito o anúncio, só ele é que estava a preto e branco o resto estava a cores.

**Investigador:** E tu Miguel?

**Miguel:** Aquele daquela cola que dizem que dá para colar um carro e não cola logo os dedos. Aparecia um carro e eles punham, não sei o quê, com a cola e depois uma grua puxava o carro e estava colado. Achei piada à imagem do carro colado.

**José:** Eu gosto daquele do Cristiano Ronaldo, que é do Modelo.

**Investigador:** E tu Susana?

**Susana:** Aquela de um chocolate que tinha bolhas.

**Fernanda:** Ah! O Aero.

**Susana:** Sim. Era muito engraçada por causa da voz que elas faziam.

**Cláudia:** Eu gosto mais daquele da bolacha com pepitas de chocolate, a bolacha fala e é muito engraçada.

**Investigador:** Agora vamos para outra questão Gostam de ir às compras? O que gostam de comprar?

**Fernanda:** Eu gosto! Gosto de ver as coisas mesmo que não as compre, gosto de passar pelo supermercado e ver o que há. E adoro comprar bananas.  
(os colegas riem)

**Cláudia:** Eu gosto de ir comprar batatas fritas, bolachas...

**Susana:** Eu gosto de comprar bolachas, batatas fritas, morangos...

**Fernanda:** A minha mãe não me deixa comprar bolachas...

**Investigador:** E tu Miguel?

**Miguel:** Eu compro bolachas e batatas fritas.

**José:** Eu também.

**Investigador:** Com quem vão às compras?

**Fernanda:** Eu às vezes vou sozinha, a minha avó manda-me ir comprar ou fiambre ou queijo.

**José:** Sozinha?! Eu vou com a minha mãe!

**Fernanda:** Sim, mas é pertinho. Quando vou ao hipermercado, às vezes vou com o meu avô, com a minha avó, com o meu pai ou com a minha mãe.

**Miguel:** Eu vou com a minha mãe.

**Susana:** Eu vou sempre com a minha mãe.

**Cláudia:** Eu vou com o meu pai e com a minha mãe.

**Investigador:** Pedem aos vossos pais para vos comprarem coisas? Que tipo de coisas?

**Susana:** Sim eu peço, peço gelados.

**Cláudia:** Eu só peço à minha mãe batatas fritas, ou ao meu pai.

**Fernanda:** Eu peço para me comprarem morangos e natas.

**Miguel:** Eu peço bolachas e iogurtes.

**José:** Eu peço batatas fritas.

**Investigador:** Então o que vocês pedem para comprar é basicamente comida, não pedem mais nada?

**Fernanda:** De vez em quando peço um livro.

**Cláudia:** Eu às vezes peço para comprar gomas.

**Miguel:** Eu peço pastilhas.

**Investigador:** E os vossos pais compram aquilo que vocês pedem?

**Fernanda:** Às vezes sim e às vezes não. Por exemplo quando peço uma bola de futebol eles não ma dão.

**Susana:** Quando eu peço biquínis a minha mãe diz que não porque eu tenho lá muitos.

**Miguel:** A mim compram-me tudo que eu quero.

**Investigador:** Mesmo tudo?

**Miguel:** Sim!

**Investigador:** E tu Cláudia?

**Cláudia:** Eu às vezes peço uma pastilha e dão-me. Mas se pedir mais a seguir já não me dão.

**José:** Algumas coisas que eu quero, a minha mãe não me dá, por exemplo eu tinha um telemóvel que não tinha a bateria boa, pedi à minha mãe dinheiro para comprar outra bateria e ela não me deu.

**Investigador:** Se pudessem escolher qualquer coisa para comprar, o que seria?

**José:** Bananas. Eu adoro bananas!

**Fernanda:** Morangos e natas.

**Miguel:** Caldo verde e um computador.

**Susana:** Pêssego em calda.



**Cláudia:** Refrescos e pêras e moranguinhos.

**Investigador:** Recebem mesada ou semanada? É habitual os vossos familiares darem-vos dinheiro?

**Fernanda:** Eu recebo da minha avó, mesada e da minha mãe, semanada.

**Miguel:** Eu recebia, mas agora deixei de receber porque o meu pai separou-se da minha mãe e ela já não dá. Mas os meus avós às vezes dão-me dinheiro.

**Cláudia:** Os meus avós às vezes também me dão dinheiro.

**Susana:** A minha avó também me dá.

**José:** Os meus avós também me dão. Dão-me pouco, mas o que me dão dá-me para muita coisa.

**Investigador:** O que fazem com esse dinheiro?

**Fernanda:** Eu estou a fazer poupanças, mas não sei para quê!

**Susana:** Eu ponho no mealheiro.

**Investigador:** Portanto também fazes poupanças, certo?

**Susana:** Sim.

**Investigador:** E tu José?

**José:** Eu compro chocolates, gomas e gelados.

**Miguel:** Eu gasto em jogos para a playstation.

**Cláudia:** Eu guardo, e a minha mãe quando precisa pede-me, porque são os meus avós que me dão, mas como o meu pai e a minha mãe não tem muito dinheiro eu às vezes dou.

**Investigador:** Gostam de comprar coisas que os vossos colegas também tenham? Vocês e os vossos amigos têm interesse pelas mesmas coisas ou produtos?

**Fernanda:** Não gosto de comprar coisas que os outros tenham, partilhámos interesses pelas mesmas coisas mas, por exemplo uma vez um colega tinha uma bola de basquete, eu sempre quis ter uma bola de basquete mas não ia comprar uma só para dizer que também tinha.

**Susana:** Às vezes gostava de ter as mesmas coisas, mas não compro.

**Investigador:** E tu Miguel?

**Miguel:** Eu sim! Eu e os meus colegas temos todos game boys.

**José:** Eu gostava de ter uma PSP. O meu primo e uma amiga minha têm e ensinaram-me a jogar e eu acho giro aquele jogo e gostava de ter. Mas é

melhor não pedir porque já tenho um game boy, uma playstation2, já tenho muita coisa.

**Investigador:** E tu Cláudia?

**Cláudia:** Às vezes eu vejo as minhas colegas cá da escola, com coisas que eu gosto mas eu não compro, para os meus pais não gastarem dinheiro.

**Investigador:** Vamos passar a outra questão. Quais são os vossos alimentos favoritos?

**Cláudia:** Gosto de assado, de batatas fritas, de tomate, de pepino, de rebuçados de mentol, de bolachas filipinos, Coca-Cola e Ice Tea.

**Fernanda:** A minha comida favorita é lasanha e gosto de esparguete à bolonhesa, de puré e de almôndegas, de hambúrgueres com queijo derretido, de morangos e natas, maçã cozida, sopa e gosto de mel, adoro mel!

**Investigador:** E tu Miguel?

**Miguel:** Bife com batata frita, gomas, lasanha, canja, almôndegas e bananas.

**José:** Eu gosto de cozido à portuguesa, morangos e bananas.

**Susana:** E eu gosto de almôndegas, esparguete à bolonhesa, morangos, mel, fruta, bitoque e omolete.

**Investigador:** Se um alimento tiver publicidade a actores das vossas séries preferidas no invólucro, optam por comprá-lo?

**Susana:** O meu irmão vê logo o Noddy e quer comprar logo aquilo. E eu, se tiver algum produto com alguém que eu gosto também gosto de comprar.

**Cláudia:** A minha irmã também quer sempre as coisas do Noddy e do Ruca.

**Investigador:** E tu?

**Cláudia:** Eu também gosto das coisas que tem actores conhecidos e que eu gosto.

**Fernanda:** Eu também prefiro as coisas com personagens conhecidas, mas às vezes a minha mãe não me deixa.

**Investigador:** E tu Miguel?

**Miguel:** Eu gosto das coisas do Cristiano Ronaldo.

**José:** Eu também!

**Investigador:** Quando compram alimentos, costumam comprar os que não têm brindes ou os que trazem brindes dentro das embalagens?

**Fernanda:** A mim não me interessa muito as prendas, gosto mais de comer do que o resto.

**Miguel:** Depende da comida que lá tivesse.

**Investigador:** Se tiverem o mesmo produto com brinde ou sem brinde, preferem adquiri-lo em qual das circunstâncias?

**Miguel:** Prefiro o que tem brinde. Ou então comprava as duas caixas assim ficava com mais produtos.

**José:** Para mim depende do brinde, só se eu também gostar do brinde.

**Susana:** Eu compro o que não tiver brinde, não quero o brinde para nada.

**Cláudia:** A mim o brinde também não me interessa.

**Investigador:** Mesmo assim, que tipo de brindes gostam mais?

**Fernanda:** Um bilhete para ir ver a selecção, ou o equipamento da selecção.

**Cláudia:** A mesma coisa que a Fernanda, um bilhete para ir ver a selecção.

**Miguel:** Às vezes a Coca-Cola dá copos, queria um copo com o Cristiano Ronaldo.

**Investigador:** E tu Patrícia?

**Susana:** Um saco para ir para a praia.

**José:** Eu um computador e uma bola.

**Investigador:** Para terminar qual é o vosso produto favorito que esteja no mercado actualmente?

**Fernanda:** Morangos e Chantilly

**Susana:** Bollycao.

**Cláudia:** Eu prefiro o Chipicao.

**José:** Também gosto do Bollycao.

**Investigador:** E tu Miguel?

**Miguel:** Jogos para a Playstation

**Investigador:** Já terminamos, muito obrigado a todos!

### Entrevista grupo 3

- António
- Dulce
- Rúben
- Conceição
- Gonçalo
- Manuel

**Investigador:** De todas as pessoas que costumam ver na televisão qual é aquela ou aquelas que mais admiram?

**António:** O Simão Sabrosa.

**Conceição:** A Rita Pereira, é a actriz da novela “A Fugitiva”.

**Gonçalo:** Pois, é a namorada do Angélico.

**Dulce:** Eu gosto da Shakira, porque gosto muito das músicas dela.

**Rúben:** O Cristiano Ronaldo.

**Gonçalo:** Quem eu mais admiro é o Cavaco Silva (os colegas riem). Eu explico! Gosto dele porque é o presidente de Portugal, ele é que manda no governo e como ele é que manda eu gosto dele.

**Investigador:** E tu Manuel?

**Manuel:** O Quaresma.

**Investigador:** Que programas gostam de ver?

**António:** Gosto de ver futebol.

**Conceição:** Eu gosto dos Morangos com Açúcar e do Tom e Jerry.

**Investigador:** E tu Gonçalo?

**Gonçalo:** Os morangos com Açúcar, Futebol...

**Rúben:** Eu também gosto de Futebol e do Art Attack.

**Dulce:** E eu dos Morangos com Açúcar, futebol, andebol e o telejornal.

**Manuel:** Eu gosto do Shrek e de desenhos animados.

**Investigador:** Bem, vamos continuar. Sem ser as pessoas que vêm na televisão, têm outro tipo de heróis? Quem?

**Rúben:** Sim. A minha família, porque gosto muito deles

**Conceição:** Sim. Os meus amigos.

**António:** Pois, os meus melhores amigos, não é só amigos, são mesmo os melhores amigos.

**Investigador:** E tu Dulce?

**Dulce:** São os meus amigos, que já conheço há muito tempo, antes de vir para o 1º ciclo e a minha família.

**Gonçalo:** Para mim é a minha família.

**Manuel:** E para mim o meu pai.

**Investigador:** Vamos então para a próxima pergunta. Quando vêm televisão realizam outra actividade ao mesmo tempo? Como por exemplo jantar ou brincar?

**Todos:** Sim!

**Investigador:** Que actividade costumam realizar então enquanto vêm televisão?

**Rúben:** Às vezes estou a jogar PSP e a ver televisão.

**António:** Eu às vezes estou a jogar telemóvel.

**Dulce:** Eu costumo jantar.

**Investigador:** E tu Gonçalo?

**Gonçalo:** Eu também costumo jogar PSP.

**Conceição:** Eu, às vezes, estou a brincar e janto sempre a ver televisão.

**Manuel:** Eu jogo com o game boy.

**Investigador:** Nesse momento conseguem estar atentos a tudo o que passa na televisão? Do que passa na televisão, nesses momentos, o que é que vos chama mais a atenção?

**António:** Não. Mas quando oiço alguma coisa que é gira, olho para a televisão.

**Conceição:** Eu às vezes. As coisas engraçadas e interessantes fazem-me olhar para a televisão, ou então quando há acidentes ou isso costumo olhar.

**Dulce:** Pois, eu também, mas tipo se passar uma piada eu olho logo, por exemplo aquelas piadas que gozam com o Sócrates.

**Rúben:** Consigo mais ou menos prestar atenção, do que me interessa e do que gosto de ver sim das outras coisas não.

**Gonçalo:** Se estou a jogar PSP e oiço uma coisa que eu gosto ponho-me logo a olhar para a televisão.

**Manuel:** Eu fico com atenção quando aparece a reportagem especial.

**Investigador:** Vamos passar a outra questão. Os vossos heróis são os mesmos que os dos vossos amigos?

**Conceição:** Às vezes.

**Dulce:** Pode ser ou pode não ser.

**Conceição:** Os meus amigos não gostam de todos os heróis que eu gosto.

**Dulce:** Pois!

**Investigador:** E tu António?

**António:** Sim, às vezes falamos sobre os nossos ídolos, assim do Cristiano Ronaldo e dos outros jogadores.

**Manuel:** Sim com os meus amigos falo do Cristiano Ronaldo e do Quaresma.

**Rúben:** Sim, eu também gosto do Cristiano Ronaldo.

**Gonçalo:** Pois é, falamos dos jogadores.

**Investigador:** Bem, passamos para a seguinte questão. Gostam de ver publicidade na televisão?

**Dulce:** Eu gosto.

**Conceição:** Sim, mas eu gosto mais quando é de brinquedos, bicicletas e novos CDs.

**António:** Sim é mais giro do que estar a ver na revista, porque assim está a passar imagens, é mais colorido e tem som.

**Investigador:** E tu Gonçalo?

**Gonçalo:** Sim gosto. As coisas tem melhor aspecto do que na revista e tem outras condições. Na revista nós passamos a folha, lemos o que é que está lá, custa não sei quanto e viramos a folha para o outro lado. Na televisão tem som, tem muitas cores e na revista são páginas que estão lá há muitos anos.

**Investigador:** Há muitos anos? Como assim?

**Gonçalo:** Sim. As revistas já parecem velhas! Se não são parecem!

**Investigador:** E tu Rúben?

**Rúben:** Eu gosto, gosto das músicas e das imagens.

**Manuel:** Eu também gosto.

**Investigador:** E outros tipos de publicidade, sem ser na televisão, vocês gostam? Quais?

**António:** Não.

**Rúben:** Não.

**Gonçalo:** Não.

**Dulce:** Mais ou menos, mas gosto mais da televisão.

**Conceição:** Sim, eu também gosto de ver os cartazes.

**Manuel:** Se for um cartaz daqueles muito grandes que há na rua claro que olho, mas gosto mais da televisão.

**Investigador:** Na vossa opinião, que ideia é que a publicidade vos transmite dos produtos?

**Gonçalo:** Que é um produto bom, que tem boa qualidade.

**Dulce:** Faz que as pessoas comprem o produto, porque o produto é bom.

**Rúben:** Se eles fizessem um anúncio assim: este é o nosso sumo mas tenha cuidado que pode vomitar, é claro que ninguém comprava.

**Investigador:** Pois... Muito provavelmente não.

**António:** Claro que ninguém comprava, a publicidade tem que dar ideia que o produto é muito bom, para vender.

**Conceição:** Pois, dá ideia que o produto é o melhor de todos.

**Investigador:** E tu Manuel o que é que achas?

**Manuel:** Na publicidade é tudo bonito e os produtos são bons.

**Investigador:** Gostam de ver publicidade que envolva os vossos actores ou cantores preferidos?

**Todos:** Eu gosto!

**Dulce:** Aqueles cereais Chock light ou uma coisa assim...

**Conceição:** Aquele Sumol de morango e aquele do cabelo e da dieta que são das raparigas dos Morangos com Açúcar.

**Gonçalo:** Pois há um que é das mulheres e das raparigas fazerem dieta e que tem a Rita Pereira a dizer que se querem ser iguais a ela tem que comer aquele produto.

**Conceição:** A Rita Pereira é bonita!

**Investigador:** É por isso que gostas dos anúncios onde ela aparece?

**Conceição:** Sim! E porque eu gosto de a ver na televisão.

**Investigador:** E tu António?

**António:** Eu gosto de ver o anúncio em que aparece a selecção.

**Rúben:** E eu o anuncio do Modelo com o Cristiano Ronaldo.

**Manuel:** Eu também gosto de ver reclames com os jogadores.

**Investigador:** Qual foi o anúncio publicitário, visto ultimamente, de que gostaram mais? Porquê?

**Gonçalo:** O anúncio do Rock in Rio, aparecia uma guitarra assim a mexer e depois apareciam as letras a dizer Rock in Rio, era fixe!

**Conceição:** Quando a Vera e acho que é a Mariana, dos Morangos com Açúcar, estão a fazer a publicidade de uma coisa para o cabelo. Eu gosto porque há personagens dos Morangos que me chamam a atenção.

**António:** Gosto daquele com o Cristiano Ronaldo, do BPI ou lá o que é...

**Rúben:** É do Banco Espírito Santo! Esse é giro, é aquele que tem o incenso e ele assina a bola... primeiro esfrega-se o que tem o incenso e depois aparece o Cristiano Ronaldo e diz para pedir três desejos.

**Dulce:** Eu gosto do reclame do Sumol de morango, com personagens dos Morangos com Açúcar.

**Investigador:** E tu Manuel?

**Manuel:** Eu gosto daquele da Pepsi... em que até entra o Beckam... a bola vai passando pelos jogadores à volta do mundo e eles vão dando toques na bola.

**Investigador:** Agora vamos para outra questão. Gostam de ir às compras? O que gostam de comprar?

**António:** Não, é uma grande seca. Só gosto de ir para comprar pastilhas.

**Conceição:** Eu gosto de ir às compras, gosto de comprar roupa, comida, brinquedos, coisas para o cabelo...

**Dulce:** Eu gosto de comprar roupa gira.

**Rúben:** Eu gosto de ir para comprar bolachas e comer hambúrgueres.

**Gonçalo:** Gosto de ir e gosto de comprar bolas, pastilhas, cereais...

**Manuel:** Eu gosto de comprar pizzas e hambúrgueres.

**Investigador:** Com quem vão às compras?

**Dulce:** Eu só vou com a mãe.

**Rúben:** Os meus pais estão divorciados, por isso umas vezes vou com o pai, outras vezes com a mãe.

**Investigador:** E tu Conceição?

**Conceição:** Com os pais.

**Gonçalo:** Eu com a mãe.

**António:** Eu vou com os pais.



**Manuel:** Eu também vou com os meus pais.

**Investigador:** Pedem aos vossos pais para vos comprarem coisas? Que tipo de coisas?

**António:** Eu peço e ainda por cima no Natal peço para me comprarem tudo o que passa na televisão.

**Dulce:** Eu peço para me comprarem brinquedos.

**Rúben:** Ya! Eu peço brinquedos.

**Conceição:** Eu peço, normalmente brinquedos também.

**Gonçalo:** Peço jogos para a playstation e batatas fritas.

**Conceição:** Também peço batatas fritas, iogurtes, bolachas...

**Manuel:** Peço hambúrgueres, sumo e roupa.

**Dulce:** Também peço gelados.

**Investigador:** Os vossos pais compram-vos aquilo que vocês pedem?

**Gonçalo:** Às vezes...

**Conceição:** Normalmente sim. Mas depende se forem coisas com preços altos os meus pais dizem que é só no Natal ou nos anos, se forem coisas com preços baixos os meus pais já costumam comprar.

**António:** Pois é como eu, por exemplo uma Coca-Cola é barato, e a minha mãe pergunta-me: Preferes Ice Tea ou Coca-Cola?

**Gonçalo:** Pois os meus pais também não me compram as coisas que são muito caras.

**Investigador:** E tu Dulce?

**Dulce:** Se eu quiser bolachas de chocolate o meu pai diz logo que não.

**Investigador:** Então e porquê?

**Dulce:** Porque ele diz que aquilo faz mal.

**Manuel:** Eu peço uma merenda e a minha mãe compra-me.

**Investigador:** Que merenda?

**Manuel:** Tipo... ando às compras com a minha mãe e depois quero ir ao Mac Donalds lanchar e ela leva-me a comer hambúrgueres.

**Investigador:** E tu Rúben?

**Rúben:** Os meus pais estão sempre a dizer depois dou-te no Natal, ou nos anos, ou quando passares de ano. Mas hoje vão ter que me dar alguma coisa!

**Investigador:** Então porquê?

**Rúben:** Porque o professor disse que eu passei de ano, por isso vou pedir alguma coisa... mas claro primeiro vou dar graxa.

**Investigador:** E o que é que vais pedir?

**Rúben:** Ainda vou pensar...

**Investigador:** Se pudessem escolher qualquer coisa para comprar, o que seria?

**Manuel:** Uma pistola de água.

**António:** Uns ténis.

**Dulce:** Uma piscina.

**Rúben:** Uma bola.

**Conceição:** Biquínis.

**Gonçalo:** Uns calções de marca.

**Investigador:** Recebem mesada ou semanada? É habitual os vossos familiares darem-vos dinheiro?

**Conceição:** Eu costumo receber dinheiro que alguns familiares me dão.

**Rúben:** Quando vou à minha avó ela dá-me dinheiro.

**Gonçalo:** A minha avó, também me dá dinheiro quando eu vou lá a casa dela.

**António:** Quando eu faço anos a minha bisavó, a minha avó e a minha tia dão-me dinheiro.

**Investigador:** E tu Manuel?

**Manuel:** Os meus pais dão-me semanada.

**Dulce:** Os meus pais dão-me dinheiro quando eu preciso e a minha avó também me dá dinheiro.

**Investigador:** O que fazem com esse dinheiro?

**António:** Eu guardo-o.

**Gonçalo:** Às vezes carrego o telemóvel, ou junto dinheiro para comprar um telemóvel novo.

**Conceição:** Os meus pais costumam por esse dinheiro no banco.

**Dulce:** Eu compro roupa.

**Rúben:** Eu às vezes junto para depois comprar coisas.

**Investigador:** Que coisas?

**Rúben:** Por exemplo jogos para a PSP.

**Manuel:** Eu compro hambúrgueres, batatas fritas ou pastilhas.

**Conceição:** Mas os meus pais quando eu tenho dinheiro não me deixam gastar... é para pôr no banco.

**Investigador:** Gostam de comprar coisas que os vossos colegas também tenham? Vocês e os vossos amigos têm interesse pelas mesmas coisas ou produtos?

**Todos:** Sim.

**António:** Por exemplo o Gonçalo tem uns ténis que eu gosto, se eu vir à venda vou pedir à minha mãe aqueles ténis.

**Dulce:** Eu e as minhas amigas gostamos das mesmas camisolas, calças...

**Conceição:** Pois nós gostamos da mesma roupa.

**Gonçalo:** Ya, às vezes um colega traz uma camisola de um jogador e eu pergunto onde é que se compra.

**Rúben:** Mas não ficamos com inveja dos outros terem uma roupa mais gira, nós podemos também querer uma roupa igual, mas não é inveja!

**Investigador:** E tu Manuel?

**Manuel:** Se um colega meu tivesse um computador portátil eu também ia querer, para podermos falar no Messenger.

**Investigador:** Quais são os vossos alimentos favoritos?

**António:** Salsichas, massas, cozido à portuguesa, bitoque com batata frita. Gosto mais de comidas com carne do que de comidas com peixe!

**Dulce:** Lasanha, bitoque e também gosto muito de ir ao Mac Donalds.

**Gonçalo:** Eu gosto de lasanha, bitoque, não gosto nada de legumes, e gosto de uma sobremesa que é feita com pêsego e chantilly.

**Conceição:** Eu em casa gosto de comer empadão de atum e esparguete à bolonhesa. Fora de casa gosto de ir ao Mac Donalds ou gosto de comer bitoque com batatas fritas.

**Manuel:** Eu gosto de comer lasanha e empadão, quando como fora de casa gosto de comer hambúrguer.

**Investigador:** E tu Rúben?

**Rúben:** Gosto de comer rissóis, croquetes e batatas fritas. Se comer fora, gosto de comer pizza ou hambúrguer.

**Investigador:** Se um alimento tiver publicidade a actores das vossas séries preferidas no invólucro, optam por comprá-lo?

**Dulce:** Não, porque o Sumol de morango não presta.

**Investigador:** Como é que sabes que não presta? Já provaste?

**Dulce:** Sim, comprei-o porque era dos Morangos com Açúcar e o Sumol não presta!

**Investigador:** E se for outro produto, sem ser o Sumol de morango?

**Dulce:** Se eu gostar do produto compro.

**António:** Eu comprava.

**Manuel:** Sim, eu também.

**Gonçalo:** Eu também.

**Rúben:** Eu também prefiro os que tem pessoas conhecidas

**Investigador:** E tu Conceição?

**Conceição:** Eu costumo pedir as coisas dos Morangos com Açúcar.

**Investigador:** Quando compram alimentos, costumam comprar os que não têm brindes ou os que trazem brindes dentro das embalagens? Se tiverem o mesmo produto com brinde ou sem brinde, preferem adquiri-lo em qual das circunstâncias?

**António:** Se for uma comida que eu goste e que não venha brinde eu não me importo, se gosto do produto compro.

**Gonçalo:** Se houver o mesmo pacote de batatas um com brinde e outro sem brinde eu costumo comprar o que tem.

**Dulce:** Eu também prefiro os que têm brindes.

**Conceição:** Eu também.

**Investigador:** E tu Rúben?

**Rúben:** Se forem os dois do mesmo preço compro o que tem brinde, se não compro o mais barato.

**Manuel:** Eu prefiro os que tem brinde.

**Investigador:** Que tipo de brindes gostam mais?

**Dulce:** Os CDS que saem agora no Mac Donalds.

**Gonçalo:** Eu gosto de jogos

**Conceição:** O iogurte yoco às vezes também traz jogos, mas também saem bolsinhas e eu gosto.

**António:** E os cereais também dão CDS.

**Rúben:** Eu gosto do que sai nas batatas fritas, que é um quadradinho pequeno e que até pode sair um carro e diz logo se ganhamos ou não.

**Investigador:** E tu Manuel?

**Manuel:** Gosto de jogos.

**Investigador:** Para terminar qual é o vosso produto favorito que esteja no mercado actualmente?

**António:** Bollycao.

**Rúben:** Eu prefiro Chipicao.

**Dulce:** Eu gosto dos hambúrgueres do Mac Donalds.

**Conceição:** Eu também gosto da comida do Mac Donalds.

**Investigador:** E tu Gonçalo?

**Gonçalo:** Ya! Os hambúrgueres do Mac Donalds.

**Manuel:** Eu também gosto de ir ao Mac Donalds.

**Investigador:** Já terminamos a entrevista, muito obrigado!

## Inquérito por questionário aos encarregados de educação



Universidade do Minho

O presente inquérito, realizado no âmbito do Mestrado em Sociologia da Infância, pela Universidade do Minho, tem como objectivo conhecer a influência que a publicidade poderá exercer nos desejos de aquisição das crianças, ao nível dos produtos alimentares.

O preenchimento deste questionário pelos encarregados de educação revela-se da maior importância para o sucesso do estudo, uma vez que conhecem os hábitos de consumo alimentar dos seus educandos.

Garantindo a confidencialidade das respostas, agradecemos a sua colaboração.

01 - Género: - Masculino  1 - Feminino  2

02 - Data de nascimento: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

03 - Residência: Freguesia: \_\_\_\_\_ Concelho: \_\_\_\_\_

Distrito: \_\_\_\_\_

04 - Indique as suas habilitações literárias e as do seu/sua cônjuge.

	Pai	Mãe
- Não sabe escrever.....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
- Sabe escrever mas não completou a 4ª classe.....	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
- Básico 1.º Ciclo (4.º classe).....	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
- Básico 2.º Ciclo (6.º ano) .....	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
- Básico 3.º Ciclo (9.º ano) .....	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
- Secundário .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
- Curso Médio / Bacharelato.....	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
- Licenciatura ou superior .....	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
- Outro. Qual? _____.	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9

05 - Indique os membros do agregado familiar:

- Pai .....  1

- Mãe .....  2

- Irmãos .....  3 Quantos? \_\_\_\_\_  
- Avô .....  4  
- Avó .....  5  
- Outros .....  6 Quem? \_\_\_\_\_

**06** Uma vez em casa, o seu filho tem por hábito ver televisão?

- Sim  1 - Não  2

**07** Habitualmente, o seu filho vê televisão sozinho?

- Sim  1 - Não  2 - Às Vezes  3

Se sim, em que ocasiões é que isso acontece?

---

---

**08** É habitual o seu filho assistir à publicidade exibida na televisão?

- Sim  1 - Não  2

Se não, porquê?

---

---

**09** O seu filho tem algum programa televisivo preferido?

- Sim  1 - Não  2

Se sim, qual ou quais?

---

---

---

**10** O seu filho tem algum ídolo?

- Sim  1 - Não  2

Se sim, quem?

---

---

**11** Quando os spots publicitários são realizados com as mesmas personagens das séries favoritas do seu filho, este presta mais atenção ao produto em questão?

- Sim  1 - Não  2

12 O seu filho tem imagens dos seus ídolos no seu quarto ou em objectos pessoais?

- Sim  1 - Não  2

13 O seu filho partilha com os amigos posters, autocolantes, ou outros objectos semelhantes, referentes aos seus ídolos?

- Sim  1 - Não  2

14 Quando vai fazer compras para casa leva o seu filho consigo?

Sempre  1 Frequentemente  2 Às vezes  3 Raramente  4 Nunca  5

15 Durante as compras permite que o seu educando escolha algum artigo alimentar?

- Sim  1 - Não  2 - Às Vezes  3

Porquê?

---

---

---

---

---

16 Esses alimentos costumam ser os preferidos do seu filho?

- Sim  1 - Não  2 - Às Vezes  3

17 Quais são os alimentos preferidos do seu filho?

---

---

---

18 Se no invólucro de determinado alimento, estiverem representadas as personagens das séries que o seu filho admira, este tende a solicitar esse produto?

- Sim  1 - Não  2

19 O seu filho já solicitou algum alimento, justificando o seu desejo pelo facto do produto oferecer algum brinde?

- Sim  1 - Não  2

Se sim, qual era o alimento? E qual era o brinde?

---

---

20 Na sua opinião, pensa que a publicidade influencia os desejos de aquisição de produtos alimentares, por parte das crianças?



- Sim  1

- Não  2

Porquê?

---

---

---

---

**21** Pensa que deveriam ser colocadas restrições à publicidade que é direccionada às crianças?

- Sim  1

- Não  2

Se sim, que tipo de restrições?

---

---

---

---

*Obrigado pela colaboração!*

### Tratamento Estatístico dos Inquéritos

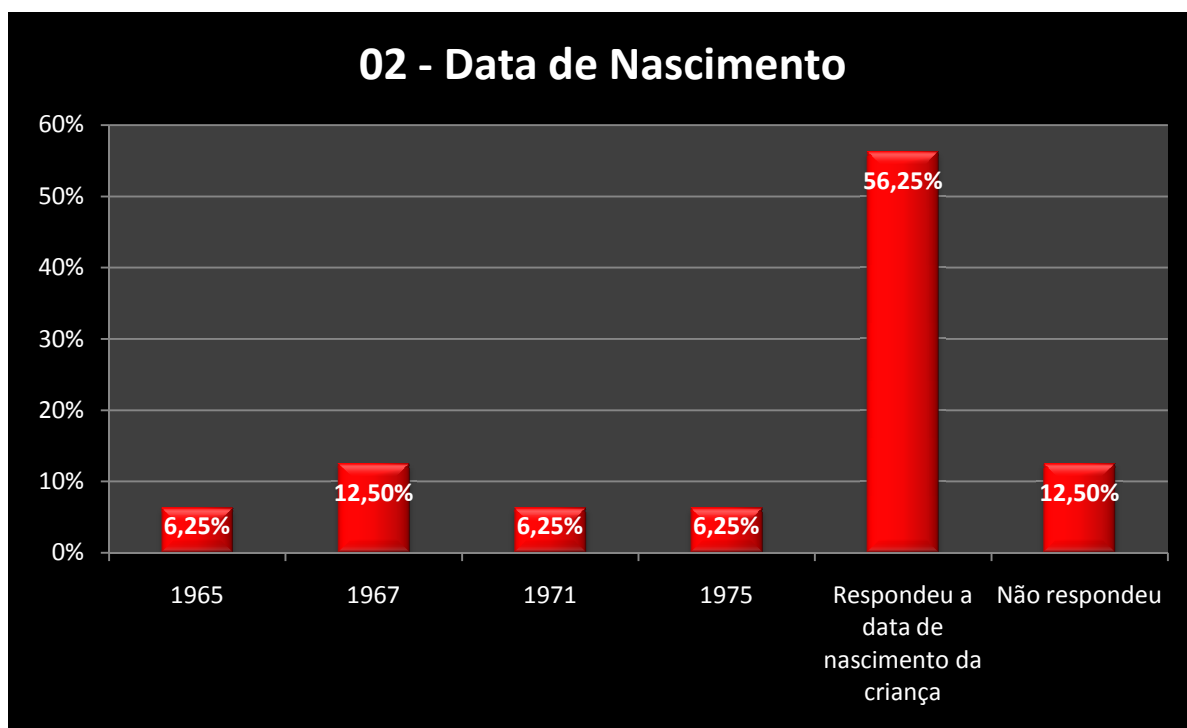
Inquéritos entregues	15	93,75%
Inquéritos não entregues	1	6,25%
Total	16	100%

#### Questão 01

Género		
Masculino	5	31,25%
Feminino	10	62,5%
Não responde	1	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

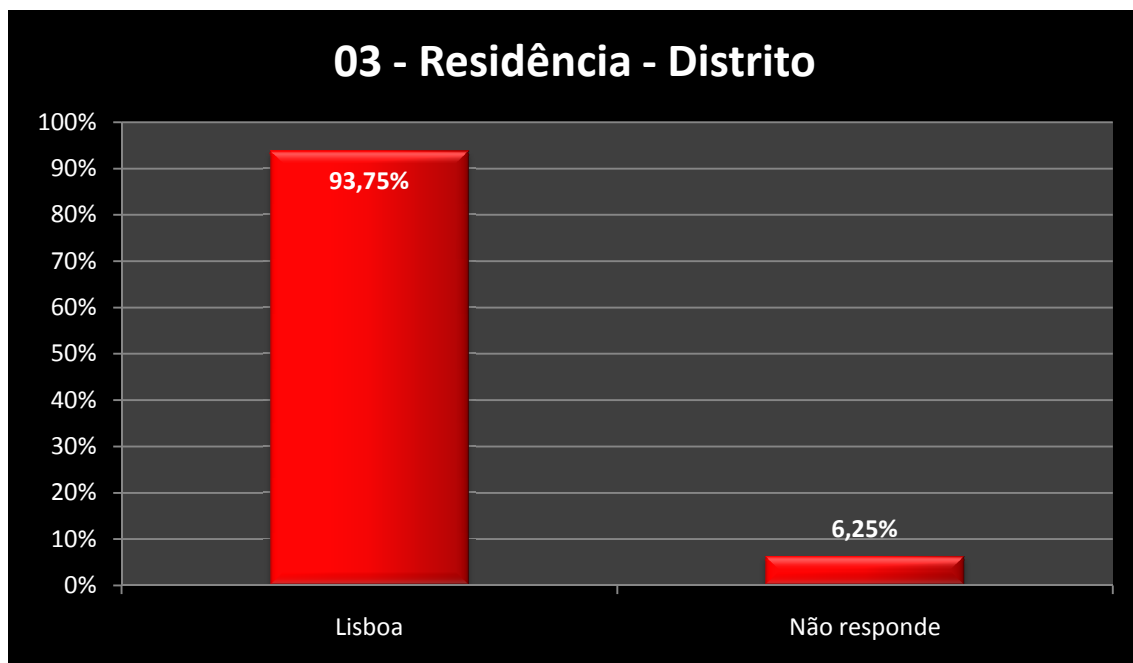
#### Questão 02

Data de Nascimento		
1965	1	6,25%
1967	2	12,5%
1971	1	6,25%
1975	1	6,25%
Respondeu data de nascimento da criança	9	56,25%
Não responde	2	12,5%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>



**Questão 03**

<b>Residência</b>		
<b>Freguesia</b>		
Aqualva Cacém	1	6,25%
Porto Salvo	9	56,25%
Queijas	1	6,25%
Oeiras	2	12,5%
S. Domingos de Rana	1	6,25%
Paço de Arcos	1	6,25%
Não responde	1	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>
<b>Concelho</b>		
Sintra	1	6,25%
Oeiras	13	81,25%
Cascais	1	6,25%
Não responde	1	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>
<b>Distrito</b>		
Lisboa	15	93,75%
Não responde	1	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>



### Questão 04

<b>Habilitações Literárias</b>				
	<b>Pai</b>	<b>%</b>	<b>Mãe</b>	<b>%</b>
Não sabe escrever	0	0%	1	6,25%
Sabe escrever mas não completou a 4ª classe	4	25%	3	18,75%
Básico 1.º Ciclo (4.º classe)	0	0%	1	6,25%
Básico 2.º Ciclo (6.º ano)	2	12,5%	0	0%
Básico 3.º Ciclo (9.º ano)	2	12,5%	0	0%
Secundário	4	25%	6	37,5%
Curso Médio / Bacharelato	0	0%	3	18,75%
Licenciatura ou superior	3	18,75%	1	6,25%
Outro	0	0%	0	0%
Não responde	1	6,25%	1	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

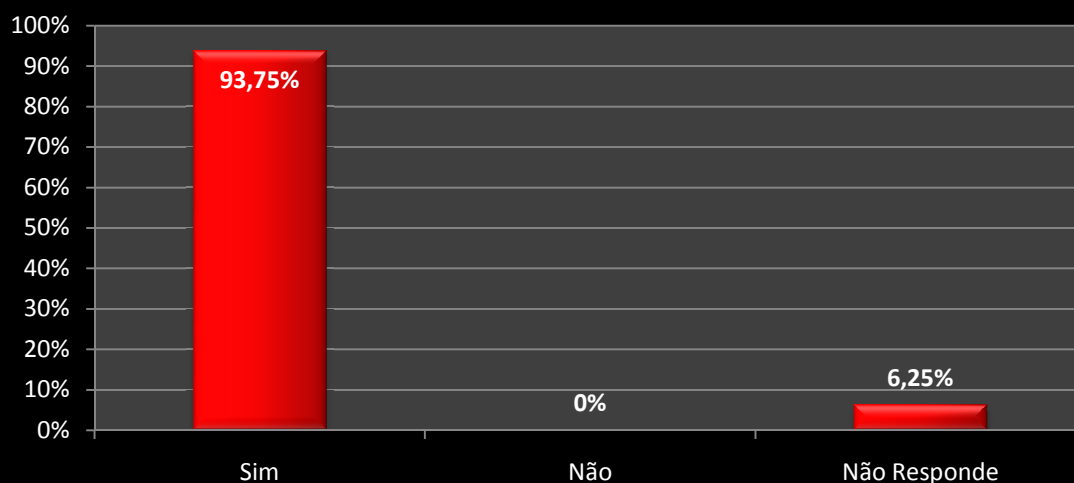
### Questão 05

<b>Membros do Agregado Familiar</b>			<b>Total</b>	
Pai	12	75%	16	100%
Mãe	14	87,5%	16	100%
1 Irmão	5	31,25%	16	100%
2 Irmãos	2	12,50%	16	100%
3 Irmãos	2	12,50%	16	100%
4 Irmãos	1	6,25%	16	100%
Avó	1	6,25%	16	100%
Avô	1	6,25%	16	100%
Outros (Madrasta)	1	6,25%	16	100%
Não responde	1	6,25%	16	100%

### Questão 06

<b>Uma vez em casa, o seu filho tem por hábito ver televisão?</b>		
Sim	15	93,75%
Não	0	0%
Não responde	1	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

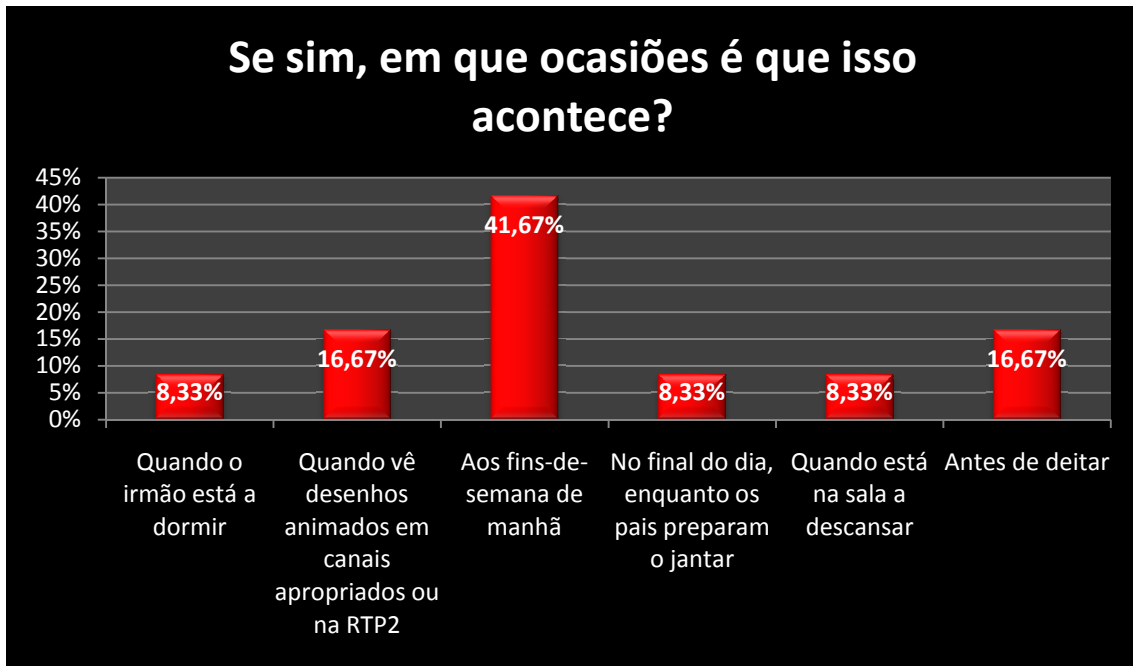
## 06 - Uma vez em casa, o seu filho tem por hábito ver televisão?



### Questão 07

Habitualmente, o seu filho vê televisão sozinho?		
Sim	6	37,5%
Não	0	0%
Às vezes	9	56,25%
Não responde	1	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Se sim, em que ocasiões é que isso acontece?		
Quando o irmão está a dormir	1	8,33%
Quando vê desenhos animados em canais apropriados ou na RTP2	2	16,67%
Aos fins-de-semana de manhã	5	41,67%
No final do dia, enquanto os pais preparam o jantar	1	8,33%
Quando está na sala a descansar	1	8,33%
Antes de deitar	2	16,67%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>



### Questão 08

É habitual o seu filho assistir à publicidade exibida na televisão?		
Sim	14	87,5%
Não	1	6,25%
Não responde	1	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Se não, porquê?		
“Não, porque evito que ela seja manipulada pelas “escolhas” vistas na televisão.”	1	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>



### Questão 09

O seu filho tem algum programa televisivo preferido?		
Sim	12	75%
Não	3	18,75%
Não responde	1	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>



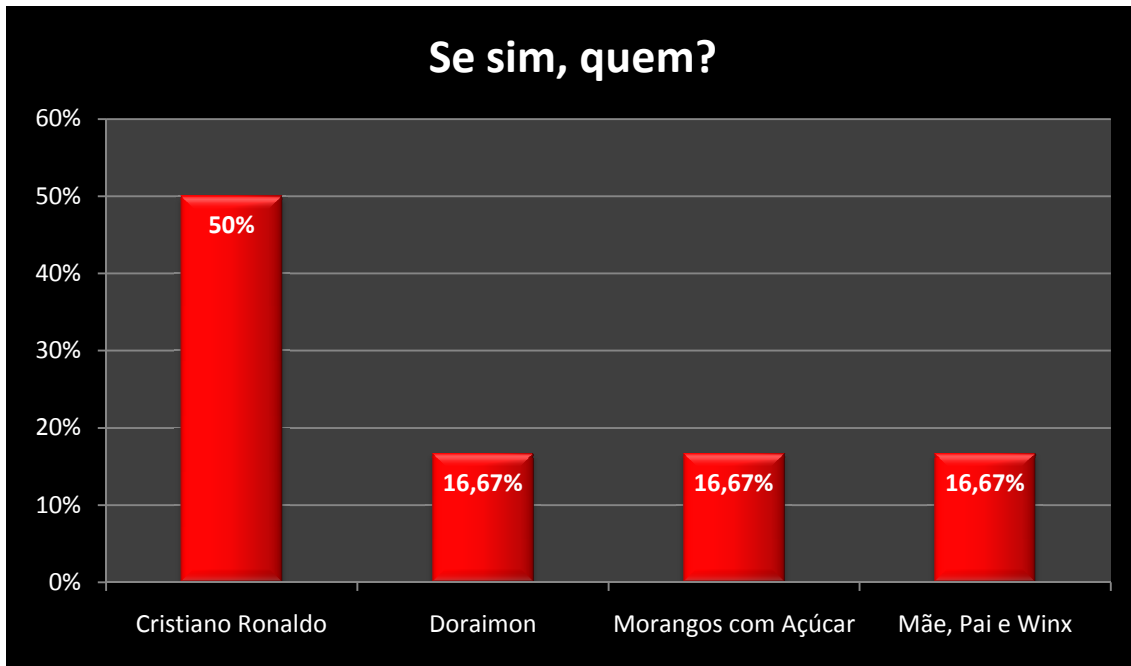
Se sim, qual ou quais?			TOTAL	
Morangos com açúcar	3	25%	12	100%
O bando dos 4	1	8,33%	12	100%
Disney Kids na SIC	3	25%	12	100%
Séries de aventura	1	8,33%	12	100%
Programas de diversão na TV nacional	1	8,33%	12	100%
Quem quer ser milionário	1	8,33%	12	100%
Betty Feia	1	8,33%	12	100%
CSI	1	8,33%	12	100%
Serviço de Urgência	1	8,33%	12	100%
Desenhos animados da RTP2	1	8,33%	12	100%
Telenovelas da TVI	1	8,33%	12	100%
Power Rangers	1	8,33%	12	100%
Canal Panda	4	33,33%	12	100%
Canal Cartoon	2	16,67%	12	100%
MTV	1	8,33%	12	100%
AXN	1	8,33%	12	100%
Fox Life	1	8,33%	12	100%

### Questão 10

O seu filho tem algum ídolo?		
Sim	6	37,5%
Não	9	56,25%
Não responde	1	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Se sim, quem?		
Cristiano Ronaldo	3	50%
Doraimon	1	16,67%
Morangos com Açúcar	1	16,67%
Mãe,Pai e Winx	1	16,67%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>





### Questão 11

Quando os spots publicitários são realizados com as mesmas personagens das séries favoritas do seu filho, este presta mais atenção ao produto em questão?		
Sim	13	81,25%
Não	2	12,5%
Não responde	1	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

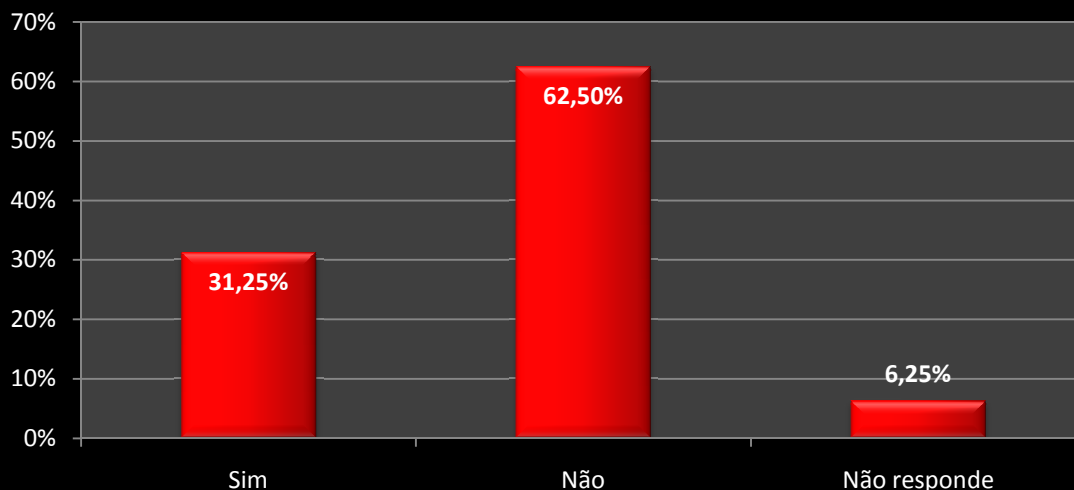
### Questão 12

O seu filho tem imagens dos seus ídolos no seu quarto ou em objectos pessoais?		
Sim	6	37,5%
Não	9	56,25%
Não responde	1	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

### Questão 13

O seu filho partilha com os amigos posters, autocolantes, ou outros objectos semelhantes, referentes aos seus ídolos?		
Sim	5	31,25%
Não	10	62,5%
Não responde	1	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

### 13 - O seu filho partilha com os amigos posters, autocolantes, ou outros objectos semelhantes, referentes aos seus ídolos?



#### Questão 14

Quando vai fazer compras para casa leva o seu filho consigo?		
Sempre	2	12,5%
Frequentemente	4	25%
Às vezes	7	43,75%
Raramente	2	12,5%
Nunca	0	0%
Não responde	1	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

#### Questão 15

Durante as compras permite que o seu educando escolha algum artigo alimentar?		
Sim	5	31,25%
Não	1	6,25%
Às vezes	9	56,25%
Não responde	1	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Porquê?		
É hábito escolher os artigos alimentares que gosta	6	37,5%
Permitir alguma escolha	1	6,25%
Curiosidade em experimentar coisas novas	4	25%
Para saber as suas preferências	1	6,25%
Só os pais é que escolhem os produtos	1	6,25%
Só escolhe alimentos aprovados pelos pais	1	6,25%
Não responde	2	12,5%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

### Questão 16

Esses alimentos costumam ser os preferidos do seu filho?		
Sim	9	56,25%
Não	1	6,25%
Às vezes	5	31,25%
Não responde	1	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>



### Questão 17

Quais são os alimentos preferidos do seu filho?			TOTAL	
Iogurtes	4	25%	16	100%
Leite	3	18,75%	16	100%
Bolachas e bolos	5	31,25%	16	100%
Chocolate	3	18,75%	16	100%
Peixe	4	25%	16	100%
Lasanha	2	12,5%	16	100%
Fruta	7	43,75%	16	100%
Chili e comida chinesa	2	12,5%	16	100%
Saladas	2	12,5%	16	100%
Carne	4	25%	16	100%
Hambúrgueres e salsichas	4	25%	16	100%
Batatas fritas	4	25%	16	100%
Pizzas	2	12,5%	16	100%
Legumes	2	12,5%	16	100%
Massas	2	12,5%	16	100%
Ovos	2	12,5%	16	100%
Cereais	5	31,25%	16	100%
Gosta de tudo	1	6,25%	16	100%

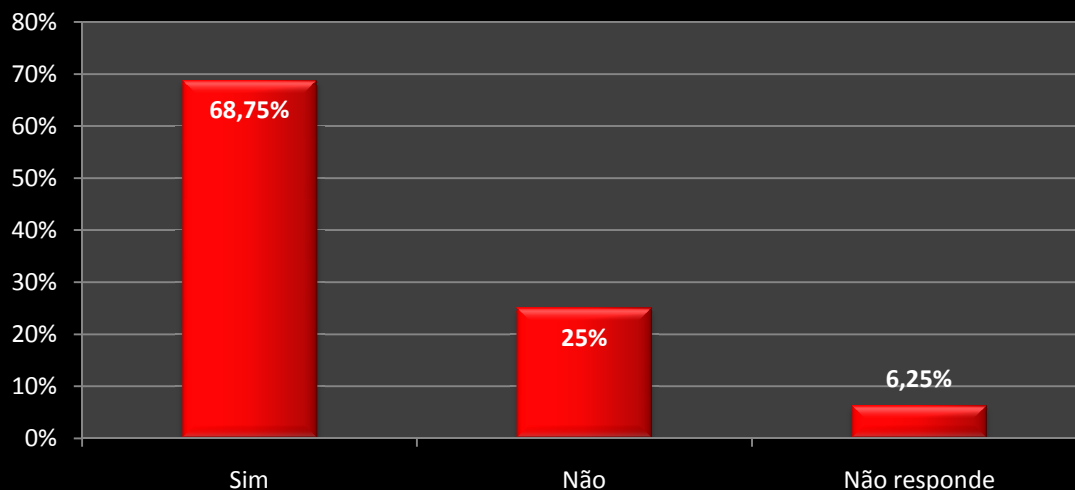
### Questão 18

Se no invólucro de determinado alimento, estiverem representadas as personagens das séries que o seu filho admira, este tende a solicitar esse produto?		
Sim	11	68,75%
Não	4	25%
Não responde	1	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

### Questão 19

O seu filho já solicitou algum alimento, justificando o seu desejo pelo facto do produto oferecer algum brinde?		
Sim	11	68,75%
Não	4	25%
Não responde	1	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

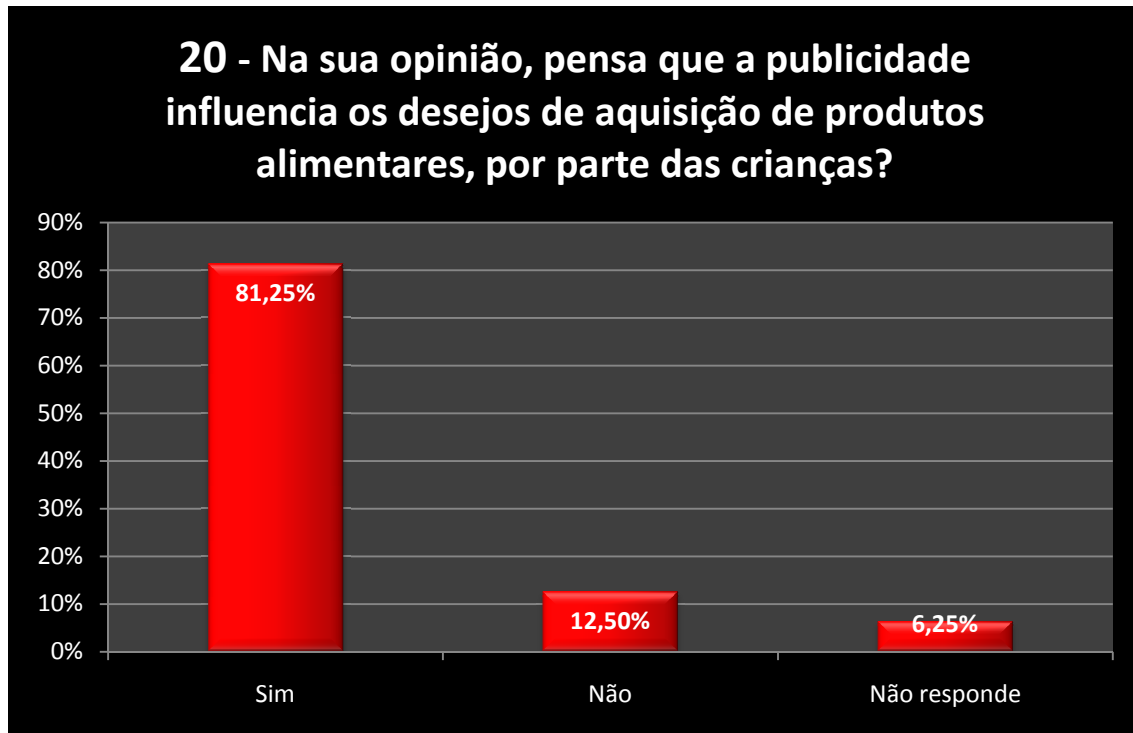
## 19 - O seu filho já solicitou algum alimento, justificando o seu desejo pelo facto do produto oferecer algum brinde?



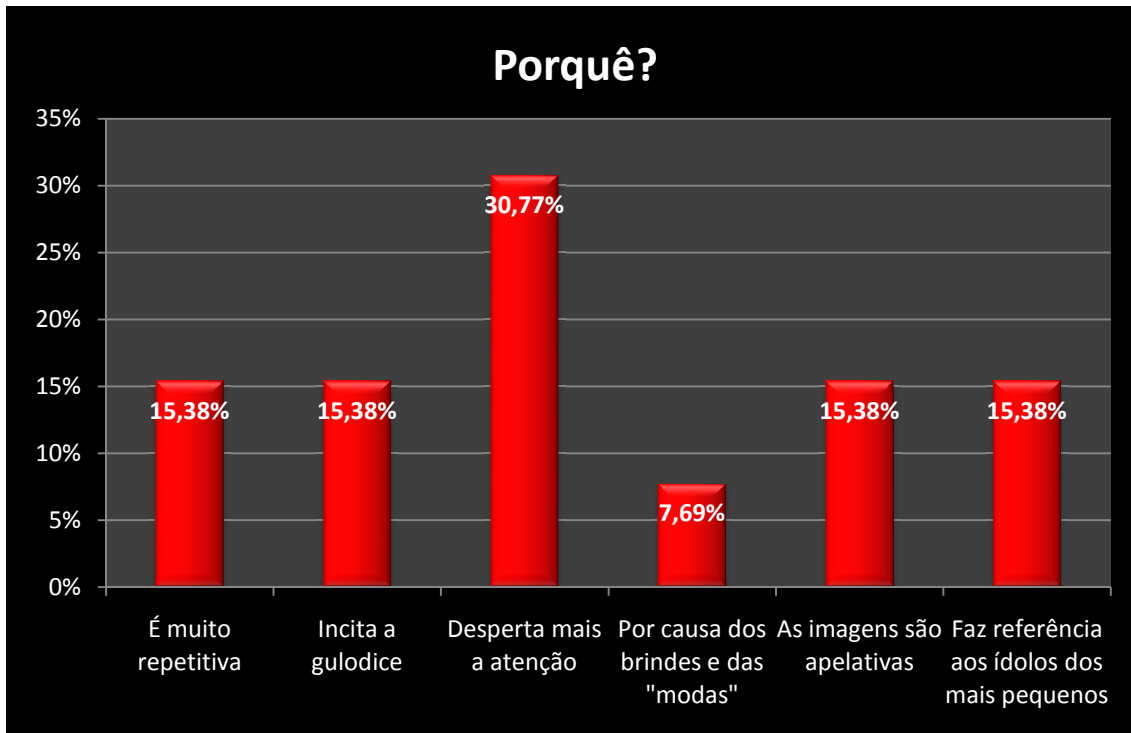
Se sim, qual era o alimento? E qual era o brinde?			TOTAL	
<b>Alimentos</b>				
Iogurtes	5	45,45%	11	100%
Bolachas / Biscoitos / Chips	6	54,54%	11	100%
Batatas fritas	1	9,09%	11	100%
Bolachas	1	9,09%	11	100%
Cereais	2	18,18%	11	100%
Ovo Kinder	2	18,18%	11	100%
<b>Brindes</b>				
Autocolantes com personagens conhecidos	5	45,45%	11	100%
Caderneta de autocolantes	2	18,18%	11	100%
Tatuagens	1	9,09%	11	100%
Jogos	2	18,18%	11	100%
Bonecos para montar	2	18,18%	11	100%
Bolas	2	18,18%	11	100%
Tazos	1	9,09%	11	100%
Raquetes	1	9,09%	11	100%
Fitas para o cabelo	1	9,09%	11	100%
Lápis de cor	1	9,09%	11	100%

### Questão 20

Na sua opinião, pensa que a publicidade influencia os desejos de aquisição de produtos alimentares, por parte das crianças?		
Sim	13	81,25%
Não	2	12,5%
Não responde	1	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>



Porquê?		
É muito repetitiva	2	15,38%
Incita a gulodice	2	15,38%
Desperta mais a atenção	4	30,77%
Por causa dos brindes e das "modas"	1	7,69%
As imagens são apelativas	2	15,38%
Faz referência aos ídolos dos mais pequenos	2	15,38%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>



### Questão 21

Pensa que deveriam ser colocadas restrições à publicidade que é direccionada às crianças?		
Sim	10	62,5%
Não	5	31,25%
Não responde	1	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Se sim, que tipo de restrições?		
Mencionar se os alimentos são saudáveis ou não.	1	10%
Eliminar determinadas induções psicológicas de poder, força ou de que quem consome é melhor que os outros	1	10%
Evitar publicidade a certo tipo de alimentos e brinquedos.	4	40%
Não exibir publicidade dirigida a adultos em horário infantil	1	10%
Não utilizar os ídolos das crianças nos anúncios, nem brindes nos alimentos	2	20%
Não especifica as restrições	1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>