

“Este ano, no Natal, eu gostaria muito de receber...”

Estudo empírico sobre a relação crianças-publicidade televisiva de brinquedos.

Luísa Peixoto de Magalhães*

Resumo

No âmbito da discussão sobre o poder da sugestão televisiva e da assunção generalizada de que “as crianças pedem tudo o que vêem na televisão”, procura-se, neste trabalho, questionar directamente o factor sugestão, no sentido de observar esta realidade e a sua ideia fundamental, que é a de que a publicidade televisiva apresenta riscos muito sérios para a formação dos cidadãos que a ela estão inevitavelmente sujeitos.

O estudo que agora se apresenta é derivado deste questionamento e envolve 136 crianças em idade escolar (7-12 anos), as quais respondem por duas ocasiões a um inquérito relativo ao período de férias de Natal e aos presentes de Natal que esperam receber. O primeiro inquérito ocorre antes do início da campanha publicitária televisiva relativa a brinquedos e o segundo ocorre na última semana de aulas do 1º período.

Espera-se que as crianças possam expressar os seus desejos de Natal ao longo da campanha publicitária, no sentido de verificar a sua constância ou possíveis alterações devidas à publicidade televisiva.

Palavras-chave: publicidade televisiva, brinquedos para crianças, sugestão, inquérito

Introdução

Os adultos apreciam oferecer presentes às crianças que fazem parte do seu círculo de convivência. Estes presentes estão inseridos nos rituais de comemoração nos quais as crianças são desde cedo “iniciadas”: rituais de celebração de aniversário, de comemoração de épocas específicas ao longo do ano, rituais de prémio. Oferecem-se presentes

* Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. E-mail: luisamag@ics.uminho.pt

quando a criança “faz anos”, no Natal, no fim do ano lectivo ou sempre que surge uma razão para comemorar algum sucesso das crianças.

O sucesso maior é o de se ter nascido. Contudo, há, pela vida fora, imensos outros sucessos que geralmente se relacionam com a actividade complexa do crescimento e da transformação da criança em jovem e depois em adulto. Esta transformação em adultos não nos faz perder o prazer de receber presentes; pelo contrário, garante-nos o “outro” prazer, o de dar. Para receber sorrisos em troca.

O que dão os adultos às suas crianças? Por exemplo, no Natal? Que pedidos satisfazem, de onde vêm esses pedidos? Será que a televisão e a publicidade interferem com os pedidos das crianças em épocas de Natal?

No âmbito da discussão sobre o poder da sugestão televisiva e da assunção generalizada de que “as crianças pedem tudo o que vêm na televisão” procurou-se, neste trabalho, questionar directamente o factor “sugestão televisiva”, no sentido de observar esta realidade e a sua ideia fundamental, que é a de que a publicidade televisiva apresenta riscos muito sérios para a formação dos cidadãos, futuros consumidores, que a ela estão inevitavelmente sujeitos.

Publicidade televisiva no quotidiano das crianças

A publicidade televisiva parece ser invasiva, tanto para o público infantil como para o público adulto. Toda a grelha de programação e correspondente fragmentação em intervalos publicitários contém sugestões particularmente tentadoras para as crianças, isto é, sugestões que apresentam e representam um universo de desejo, o qual apenas tem realização possível em espaço de ecrã, mas que se constitui num apelo fortíssimo.

A exposição das crianças à televisão é inegável. Dados estudados por Manuel Pinto indicam que, “em termos globais, pode concluir-se que a média diária de consumo ronda as 3 horas nos dias de aulas e as 4 horas no fim-de-semana” (2000:225). Ao longo destas horas, o espaço publicitário vai apresentando repetidamente *spots* relativos a objectos que facilmente se tornam alvos a conseguir. É o caso dos brinquedos e outros objectos do agrado infantil que se encontram registados em alguns pedidos expressos (ou não) na época do Natal (ou em outras épocas festivas).

Uma visão apocalíptica dos possíveis efeitos da publicidade televisiva sobre o desenvolvimento das crianças enquanto consumidores tem vindo a ser colocada, nos últimos anos, em termos de investigação, num âmbito mais flexível relativamente à compreensão do fenómeno publicitário por parte das crianças. A televisão adquiriu o estatuto de companheira dos tempos livres e, com este estatuto, parece integrar-se na vida familiar, em particular no caso das famílias urbanas em que ambos os pais trabalham fora de casa. Nestes casos a solidão impera, gerando tempos de ócio que não podem ser ocupados de forma produtiva pela força da faixa etária a que estes indivíduos pertencem e que a televisão preenche com facilidade.

A vida social, a vida escolar, a vida familiar parecem incluir o espaço televisivo como espaço comum ao quotidiano motivando interações várias, quer em relação

àquilo que é visto em televisão, quer em relação aos momentos que podem proporcionar comentários, conversas ou mesmo discussões entre as crianças, seus pares e suas famílias. Um dos elementos presentes nestas interações é o conjunto de objectos lúdicos que aparecem nos *spots* publicitários, nomeadamente nos *spots* de brinquedos.

A motivação comercial dos programas televisivos infantis e também do alinhamento publicitário que lhe corresponde, tem vindo a ser posta em causa desde os anos oitenta (Hendershot, 1998: 96), sob a acusação principal de que as empresas produtoras de brinquedos patrocinam a realização de programas, filmes ou anúncios onde os seus produtos obtêm uma grande visibilidade face ao sector de mercado a que se dirigem. Mais do que visibilidade, o facto é que os brinquedos que surgem integrados em programas do interesse infantil apresentam uma proposta muito apelativa: utilizar o brinquedo na vida real à imagem do que é apresentado em televisão resulta numa mais-valia muito importante que motiva o desejo do consumo do brinquedo a par com o consumo efectivo do anúncio televisivo. Claro que a indicação das empresas construtoras de brinquedos não é inocente, havendo casos de novos brinquedos que surgem a partir da sua exibição no filme de animação, mas também a inversa: os enredos dos filmes chegam a ser definidos em função dos instrumentos que podem vir a utilizar. Aconteceu assim com o carro-cisne da *She-Ra, Princess of Power* (Mattel, anos 80, filmes VHS) e acontece igualmente com as canetas especiais do *Nobita* (Canal Panda, filme de animação), que são capazes de fazer todos os trabalhos de casa ou outras obrigações, enquanto o seu proprietário se diverte com traquinices.

Os perigos desta sugestão eminentemente consumista por parte das cadeias televisivas têm vindo a ser apresentados por vários autores, nem sempre como um dado irrefutável, embora a perspectiva do “perigo”, da “sugestão” e da dificuldade em ultrapassar a sugestão publicitária tenha levado a algumas medidas drásticas no sentido de banir a emissão publicitária dirigida a crianças abaixo dos 12 anos em alguns países europeus. Adrian Furnham (2000), por exemplo, realizou um estudo para a *Social Affairs Unit*, envolvendo uma investigação na base de vinte estudos publicados entre 1967 e 1999. Neste estudo ficou demonstrado que, embora os mitos sejam muitos relativamente ao significado que a televisão e a publicidade televisiva assumem para o público infantil, a complexidade dos recursos hoje dominados pelas crianças leva a uma relativização da expressão destes “perigos”.

O papel dos pais e educadores na socialização para o consumo é fundamental; o trabalho de Sherry, Greenberg e Tokinoya (1999: 235), citado por Furnham (2000: 7) indica a influência dos pais e educadores como sendo a mais importante no desenvolvimento das normas de consumo ao longo da adolescência, em detrimento da possível influência derivada do consumo exagerado de publicidade televisiva. Outras opiniões corroboram esta perspectiva. Num trabalho recente, Barrie Gunter afirma que “é possível que os pais consigam um papel importante no desenvolvimento da literacia consumista dos seus filhos” (Gunter, 2005:167).

O trabalho de Jeffrey Goldstein (1995:4) merece destaque, pois tem vindo a chamar a atenção sobre a importância dos grupos de pares e também das famílias na for-

mação dos espectadores mais jovens. Outros relatórios sobre investigações realizadas na base da preocupação sobre o possível efeito nefasto da publicidade televisiva sobre as crianças demonstram igualmente algumas reservas a este respeito (cf. Sheppard e Chapman, 1992), apontando, entre outros factores, o carácter sazonal da publicidade dirigida a crianças, comparativamente com as possibilidades de influência permanente dos grupos familiares.

Publicidade televisiva de brinquedos

O lançamento televisivo de novos produtos no sector dos brinquedos ocorreu, em 2004, para a maior parte das marcas anunciantes, a partir de Novembro. Durante todo o mês a campanha foi adquirindo intensidade e em televisão os valores de investimento foram muito elevados: 10 180 590 euros (dados da Mediamonitor). As categorias de brinquedos com execução de maiores investimentos foram os bonecos, seguidos dos jogos e acessórios. O boneco mais publicitado foi o *Nenuco* e o jogo foi o *Fifa 2004*, para a consola *Playstation2*.

Novembro foi, em 2004, e é ainda o mês “das compras”, para a maioria dos pais europeus que responderam ao Duracell Toy Survey de 2004: 39% confirmam este dado. Em Dezembro, antes do Natal, o investimento publicitário em televisão foi de 9 456 183 euros; as duas últimas semanas de Dezembro não receberam o mesmo nível de investimento, uma vez que a maior parte das compras de Natal já estaria realizada. Este facto explica a ligeira descida na proporção do investimento geral em publicidade televisiva, especialmente no que diz respeito aos brinquedos.

Publicidade televisiva de brinquedos e presentes de Natal.

Objectivos do estudo

É difícil, para os adultos, escolher presentes para as crianças. Presentes que sejam “surpresa”, que permitam a festa. Por isso se pede às crianças que elaborem as suas listas, registando os presentes que gostariam de receber no Natal. De onde vêm estas listas? Qual é o seu conteúdo? A quem se dirigem os pedidos de Natal?

O estudo de Buijzen e Valkenburg, relativo a 250 crianças dos 7 aos 12 anos (*Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2000, pp. 456-470), realizado em Dezembro de 1997 nos Estados Unidos, mostrou que a publicidade televisiva estava muito presente na elaboração das listas de pedidos, já que uma percentagem muito elevada de crianças (67% dos 7-8 anos, 49% dos 9-10 anos e 40% dos 11-12 anos) realizou listas onde estava indicado pelo menos um produto anunciado na televisão durante a campanha publicitária desse ano.

A realidade televisiva portuguesa tem poucos pontos comparáveis com a americana no que respeita à programação infantil. No entanto, este estudo, de 2000, despertou algumas questões que se prendem com algumas variáveis pertinentes que não foram consideradas, e. g., a variável *tempo*. Em que momento da campanha publicitária são

efectuadas as listas de pedidos? Será que estas listas se mantêm inalteradas ao longo da campanha? A publicidade a certos objectos pode alterar as listas iniciais?

O estudo que a seguir se apresenta tem os seguintes objectivos principais:

- identificar os pedidos/desejos de brinquedos como presente de Natal, por parte de um grupo de crianças portuguesas em idade escolar antes do início do período de maior investimento publicitário da campanha de Natal emitida pelos canais generalistas no último trimestre de 2005;
- verificar se os pedidos/desejos expressos por estas crianças se mantêm depois da emissão dos investimentos publicitários correspondentes à campanha de Natal de 2005;
- localizar a importância da publicidade televisiva de brinquedos relativamente à expressão dos pedidos/desejos que as crianças registaram antes e depois/durante o período de maior investimento em publicidade televisiva.

Hipóteses

As hipóteses formuladas inserem-se numa linha de pensamento sobre a televisão, na qual a questão principal reside no uso que o espectador infantil faz da emissão a que assiste. Existe alguma controvérsia quanto às capacidades das crianças para distinguir em que consiste a realidade televisiva, particularmente no que respeita aos objectos presentes na publicidade. Aparentemente, uma visão optimista acerca das capacidades das crianças aponta para que aos 5-6 anos de idade estas já consigam distinguir entre o que faz parte da programação geral televisiva e o que pertence ao intervalo publicitário.

Uma das hipóteses aqui tratadas assume que para as crianças em idade escolar é frequente a expressão de vontade em possuir determinados brinquedos, independentemente do período do ano em que se encontram e fora do período de investimento publicitário da campanha de Natal.

Uma segunda hipótese sugere que a publicidade de brinquedos tem um papel importante na formulação dos desejos de possuir brinquedos por parte de um grupo de crianças em idade escolar situadas na faixa etária dos 7-12 anos.

Uma terceira hipótese refere-se à formulação dos pedidos/desejos expressos relativamente à posse de certos brinquedos, sendo que estes pedidos podem vir a alterar-se devido à exposição das crianças à publicidade televisiva da campanha de Natal.

Metodologia

Foi realizado um inquérito composto por duas fases. Na primeira fase do inquérito, a proposta era muito aberta, devendo as crianças completar uma frase que começava da seguinte forma: “Este ano, no Natal, eu gostaria muito de receber...”. Os textos obtidos foram registados com o formato de *lista de desejos para o Natal de 2005*, e o resultado desta listagem levou a considerações de ordem vária quanto ao preenchimento do documento do inquérito e ao seu produto final.

Na segunda fase, foi executado um questionário com um total de 12 perguntas, quatro a cinco semanas depois, nas mesmas turmas.

1) A amostra

A amostra inquirida diz respeito a um total de 136 crianças frequentando a escolaridade obrigatória, do 2º ao 7º ano, em duas escolas públicas e uma privada. Pensava-se, inicialmente, que a selecção destes níveis de escolaridade implicaria uma localização da faixa etária dos 7 aos 12 anos, o que não aconteceu na íntegra.

A indicação descritiva da composição destas turmas quanto ao género é registada da seguinte forma:

	Rapazes	Raparigas	Total
2º ano	12	10	22
3º ano	10	11	21
4º ano	7	13	20
5ºano	12	12	24
6º ano	11	11	22
7º ano	13	14	27
Total	65	71	136

Quanto à faixa etária, os dados são os seguintes:

Idades	Rapazes	Raparigas	Total
7	13	11	24
8	9	11	20
9	6	13	19
10	9	11	20
11	15	8	23
12	10	14	24
13	2	1	3
14	1	2	3
Totais	65	71	136

2) A aplicação do inquérito

O inquérito foi realizado em duas fases: a primeira coincidiu com o início da campanha de Natal de 2005, tendo sido executado nas duas primeiras semanas de Novembro, conforme as disponibilidades das turmas. A segunda fase do inquérito foi executada já muito próximo do período de férias do Natal, em plena campanha publicitária. As 136 crianças responderam a um total de 272 formulários, distribuídos pelas duas fases, nas seguintes datas:

Fases	2º ano	3º ano	4º ano	5º ano	6º ano	7º ano
1.ª Novembro. 04	11	5	8	5	8	5
2.ª Dezembro. 04	14	4	15	17	15	15

Apresentação dos pedidos mais frequentes

O total é de 768 pedidos para a amostra de 136 crianças. Apenas quatro crianças dizem não ter o hábito de pedir presentes no Natal; 132 crianças (97%) fazem-no. Em média, cada criança enumerou um total de 5/6 pedidos na resposta ao primeiro questionário. Foi verificado o número de crianças que alterou os seus pedidos iniciais, mudando completamente a lista com que responderam ao 1º questionário; trata-se de 29 crianças (21% da amostra). Do primeiro para o segundo questionário a lista diminui muito, porque a média de 5/6 pedidos por criança vem a descer para 1/3 à data do segundo questionário. O total de crianças que reduz a sua lista é surpreendente: 104 (76%).

O 1º questionário decorreu numa fase pouco insistente da campanha publicitária relativa a brinquedos e especialmente dirigida ao público infantil. Todavia o número de pedidos registados no 1º questionário diminui relativamente ao 2º, sendo que apenas 14 crianças mantiveram o número inicial de pedidos (10%) e 12 (9%) o aumentou.

Para estudar as respostas ao primeiro questionário, que oferece diferentes tipos de registos no que respeita a natureza dos pedidos expressos, foi organizado um sistema de categorias. Estas categorias permitiriam observar o valor da sugestão publicitária televisiva para este grupo de crianças. Cumpre no entanto ressaltar que a nossa referência à televisão se prende exclusivamente com o investimento publicitário executado nos canais que estas crianças afirmaram ter como preferido. Não obstante, com o argumento da existência de publicidade subliminal e da prática, cada vez mais frequente, de *product-placement*, é impossível, ou pelo menos muito difícil identificar os pedidos que não vêm da sugestão televisiva, quer dizer, das novelas, por exemplo, ou da generalidade dos programas, salvo algumas excepções que serão expostas em parágrafo próprio mais adiante.

Apresentam-se em seguida as categorias identificadas e correspondente leitura dos dados obtidos relativamente aos objectos indicados.

1. Equipamentos electrónicos e consumíveis correspondentes

A grande maioria dos pedidos registados (279) situa-se nesta categoria, que inclui, do lado dos equipamentos, os seguintes objectos: consolas, computadores, telemóveis, materiais de gravação de som e imagem, máquinas fotográficas (total de pedidos, 146). A consola *Playstation2* lidera a listagem, seguida dos telemóveis, com ou sem fotografias, de 3ª geração ou anteriores, ou mesmo com a referência exacta da marca pretendida.

Do lado dos consumíveis, registam-se maioritariamente os jogos electrónicos, para *Playstation2* e para computador (54 pedidos); CD-Roms de música, jogos e/ou filmes em DVD ou VHS ocupam uma parcela igualmente importante (total de pedidos, 130). Os filmes mais desejados são os recém-lançados *Barbie*, *a Princesa e a Aldeã* e *Shrek2*. Em menor número, há ainda a registar pedidos de ligação à Internet, de software informático (Windows XP) e de uma agenda electrónica.

2. Brinquedos

As bonecas, bonecos e acessórios respectivos ocupam a maioria dos pedidos registados nesta categoria (100). A variedade é grande, mas a concentração de marcas pedidas também o é: as bonecas *Barbie*, *Bratz* e *Polly Pocket* são as mais desejadas. Do lado masculino dos bonecos, destaca-se o *Action Man* e seus acessórios. Em termos de marcas, a referência vai para a Mattel, Hasbro e Bandai. Nota-se que estes pedidos são mais frequentes nas camadas mais jovens, dos 7 aos 9 anos.

Os veículos, de controlo remoto ou não, as pistas (*Hot Wheels*, por exemplo) são também referenciados por 28 crianças. Os brinquedos de construção, do tipo *Playmobil* e *Lego* registam apenas 10 pedidos.

Vários são os jogos de regras (mesa e sociedade) escolhidos por esta amostra. Estes jogos não correspondem a lançamentos de 2004: são anteriores, alguns mesmo sem data, como é o caso do Xadrez ou das Damas. Neste caso, a sugestão parece não vir directamente da televisão, embora alguns jogos se mantenham com a mesma campanha desde 2000 (caso do *Quem é quem?*, ou do *Mauzão*, que continuam a ser muito publicitados).

Um tipo especial de brinquedo educativo, situado entre a ideia do brinquedo propriamente dito e a ideia do instrumento científico é também referido: trata-se dos *Projectores Disney* (que permite a realização de pequenos “filmes”) e também do microscópio. No caso deste último, não se consegue distinguir a natureza do produto pedido, podendo tratar-se de um material de apoio às actividades escolares. O mesmo acontece com os pedidos de instrumentos musicais (5). Curiosamente, apenas uma destas crianças pede um *puzzle*, sem especificar qual é o que deseja.

Ao todo, considerando os vários tipos de brinquedo que aparecem referenciados, o total de pedidos é de 180.

3. Vestuário e adereços

Várias crianças pedem vários tipos de peças de vestuário (camisolas, calças, sapatos) e também vários tipos de adereço (brincos, colares e pulseiras). O total deste tipo de pedidos é de 66. É muito visível a preocupação com a aparência, tanto nas raparigas como nos rapazes. Elas pedem adereços, mas eles pedem equipamentos e fatos de treino dos seus clubes favoritos ou dos seus jogadores de eleição.

Encontra-se um gosto generalizado por desporto em toda a amostra. Detectam-se pedidos de material de desporto (destaque para a bola, de futebol, de basquete, de andebol, a bola do Euro 2004); *karts*, raquetes de ténis ou de badmington, luvas, caneleiras e chuteiras são pedidos frequentes. O objecto mais escolhido parece ser a bicicleta (25 escolhas).

4. Livros

Nesta categoria o destaque vai para os recém publicados *Senhora da Noite e das Brumas* e *A Filha dos Mundos*, de Inês Botelho (Gailivro ed., 2004), seguidos de *Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban*, de J. K. Rowling. O total de pedidos de livros é de 30, sendo alguns de utilização escolar.

Sonhos, desejos e representações

Mesmo assumindo uma clara distância relativamente ao factor televisão, ou exactamente por causa dela, cabe agora enunciar alguns dos pedidos que manifestamente não resultam da sugestão publicitária directa, isto é, que não decorrem da exposição aos *spots* publicitários televisivos.

Efectivamente, desejar “um autógrafo do Paulo Coelho”, “ver o Chelsea”, “ir ao Brasil”, fazer viagens, adquirir mobiliário para o quarto (*pouffs* e outras peças) ou ter “aulas de equitação” ou “de natação”, está longe da apresentação publicitária, aproximando-se mais de reacções ao marketing desenvolvido através de telenovelas ou mesmo dos noticiários desportivos. Tal é também o caso do pedido de “uma casa” ou “uma piscina”, desejos adultos em mentes infantis que denotam, antes de tudo, preocupação com a vivência familiar.

Mais humildes, mas não menos fortes são os pedidos “da máscara que o meu grupo fez em EVT”, ou “vasos, terra e sementes”, a par com “chocolates”, material escolar ou mesmo “algum dinheiro, pouquinho”, expressos por algumas destas crianças (25).

Em 768 pedidos de presentes para o Natal, 709 correspondem a objectos concretos, “compráveis”, visíveis, tanto nas lojas como na televisão ou em revistas e na casa de amigos ou familiares. Os restantes pedidos, num total de 59, referem-se aos tradicionais desejos de “paz, saúde, amor”, ou então “que acabem as guerras”, “que as pessoas sejam felizes”, “que as minhas duas famílias fiquem juntas”. Há também, concretamente em alunos do 7º ano, a consciência de que “o dinheiro não estica”, e portanto é preciso pedir “pouca coisa, só lembrança”.

Conclusões

Em termos empíricos parece difícil testar até que ponto o público infantil tem ou não consciência dos limites que a publicidade televisiva e a própria televisão comportam quanto à realidade dos objectos que apresentam. Embora o alcance deste estudo esteja limitado quanto a este problema, as crianças foram inquiridas sobre a sua noção acerca do que é real em televisão; uma percentagem significativa de respostas reconhece que a televisão “não apresenta as coisas tal como elas são na realidade”. Os *spots* de brinquedos, por exemplo, mostram bonecas que andam e falam no ecrã mas que, quando compradas, “já não fazem nada do que dizem” (Isabel, 10 anos), ou então mostram as coisas “de uma certa maneira que é para as pessoas comprarem mais” (Tiago, 10 anos). Um total de 83 crianças confirma esta opinião (61%): mesmo na faixa mais jovem, de 7 anos, vinte crianças não têm dúvidas em reconhecer este facto. Há um grupo de 47 crianças que vê muitas semelhanças entre televisão e realidade (34,5%) e os restantes 14% não sabem/não respondem.

Não obstante, os pedidos e as ofertas de Natal são uma tradição muito forte e frequentemente a sua inspiração é atribuída à forte sugestão publicitária que se faz emitir nesta época: das 132 crianças que confirmam fazer pedidos todos os anos, 91 dizem que o fazem com base naquilo que viram na televisão (69%). Em Portugal verifica-se uma média de ofertas natalícias que ronda os cinco presentes por criança. Este dado coincide com a média detectada nos pedidos registados na 1ª fase do inquérito, conduzido no início da campanha publicitária. No entanto, à data do 2º inquérito, o número de pedidos desceu na maioria dos registos das crianças. A consola *Playstation2* poderá estar na origem desta descida, uma vez que se mantém como desejo principal juntamente com os jogos correspondentes, e o seu valor comercial é bastante elevado (cerca de 250 euros).

Segundo a Duracell Toy Survey de 2004, a principal fonte de informação infantil respeitante a brinquedos é a televisão, seguida das lojas, das casas dos amigos, das revistas ou catálogos e ainda da Internet. Apesar de o investimento publicitário relativamente às consolas ser muito elevado, este dado não coincide com os dados recolhidos, que apontam para um valor de 26% de respondentes localizando a sua primeira fonte na televisão, contra 49% nas lojas e grandes superfícies.

As crianças desta amostra acompanham as preferências generalizadas em relação à escolha dos canais televisivos: os canais temáticos emitidos por cabo são os preferidos (56%) e, destes, os canais infantis Panda e Disney Channel estão em primeiro lugar (29%). O investimento publicitário nos canais de cabo é muito superior ao realizado nos canais generalistas. Dados disponibilizados pela Mediamonitor confirmam que a faixa etária dos 4 aos 14 anos é a mais atingida, não só pela programação mas também pelos investimentos publicitários, por exemplo, no Canal Panda.

Não foi avaliada a coincidência entre o número de crianças que diz não fazer pedidos especiais no Natal (4) em relação com o número de crianças que diz não gostar ou não ver televisão (10). Em contrapartida, o número de crianças que diz já ter feito um pedido baseado na sua condição de espectador de televisão é muito elevado (91

crianças, correspondendo a 67% da amostra); em geral estas crianças explicam que já fizeram pedidos a partir da publicidade televisiva, mas apenas “quando era mais pequena”, ou “há muito tempo”. Há um número razoável de crianças que dizem nunca terem pedido coisas por causa da televisão (29%), mas ao enumerar as respectivas listas referem objectos que efectivamente aparecem na publicidade de televisão.

Quanto às hipóteses colocadas neste trabalho relativamente à expressão de vontade em possuir determinados brinquedos fora da sugestão directa da publicidade da campanha de Natal, verificou-se que é o conjunto de anúncios emitidos durante a campanha que condiciona grande parte dos pedidos. Contudo, cumpre reconhecer que alguns dos pedidos se reportam a campanhas iniciadas em anos anteriores, como por exemplo aqueles pedidos sobre jogos de mesa, *e. g.*, “*Quem é quem?*” ou “*Mauzão*”, ambos presentes na televisão (e no mercado) desde 2000.

O facto de apenas 29 crianças terem alterado os seus pedidos no período de tempo entre o 1º e o 2º inquérito (21%) não apoia na íntegra a hipótese levantada. Efectivamente, há variação, tanto no volume como no tipo de pedidos expressos. Contudo, esta variação é contrária às hipóteses levantadas: o número de pedidos diminui e apenas 14 crianças (10%) mantêm os pedidos iniciais constantes tanto no que diz respeito ao número como ao objecto em causa.

A verdade é que alguns presentes parecem surgir do nada, de um olhar, de um pedido não expresso, de alguma necessidade adivinhada. Outros não. São mesmo pedidos. Em comum, partilham o prazer, a reciprocidade e partilham também o sorriso que é, por sua vez, um presente magnífico:

“Poder ver as pessoas que nos oferecem as prendas a olhar para nós com um sorriso estampado no rosto é uma sensação muito especial...” (Patrícia, 12 anos).

Referências

- Buijzen, Moniek & Valkenburf, Patti (2000) “The impact of television advertising on children’s Christmas wishes”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Washington.
- Furnham, Adrian (2000), *Children and advertising, the allegation and the evidence*, The social affairs unit, Londres.
- Ghiglione & Matalon (2001), *O Inquérito, Teoria e Prática*, Oeiras: Celta ed.
- Goldstein, Jeffrey (1995) “Children and television commercials”, *European Advertising Tripartite*, Bruxelas.
- Gunter, Barrie, *et al.* (2005) *Advertising to children on TV, content, impact and regulation*, Londres: Lawrence Erlbaum Ass.
- Hendershot, Heather (1998) *Saturday morning censors*, Londres: Duke University Press.
- Minot, Françoise (2002), *Les Enfants et la publicité télévisée*, Paris: GRREM, La Documentation Française.
- Pinto, Manuel, *A Televisão no Quotidiano das Crianças*, Porto: Afrontamento.
- Sheppard & Chapman “Television toy advertising and children”, *British Toy and Hobby Association, Advertising Education Forum*, 1992.
- www.mediamonitor.pt
- www.duracelltoysurvey. 2004