

Episódio 5: “A exigência da qualidade na informação publicitária para as crianças”

[mix de ruídos introdutórios]

Pedro Portela [apresentador]: Estados do Tempo. Porque a qualidade na informação publicitária para as crianças é um bem de primeira necessidade.

[música]

Pedro Portela: Olá, bem-vindos ao episódio número cinco dos Estados do Tempo. Hoje, um episódio dedicado a olhar para a informação publicitária para as crianças. Esta é, como sabem, uma iniciativa do BIP e do Communitas, duas plataformas do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. A moderar a conversa hoje teremos Luís Miguel Loureiro.

Luís Miguel Loureiro [moderador]: Eu anotei uma notícia que vi, muito recente, de que a Mattel adiou, em meados do mês passado, o lançamento de um primeiro brinquedo desenvolvido em parceria com a OpenAI.

Pedro Portela: Luís Miguel Loureiro é membro do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade e docente no Departamento de Ciências de Comunicação da Universidade do Minho. É doutorado, precisamente, em Ciências da Comunicação e tem sido, praticamente, um moderador residente do Estados do Tempo. Com ele, terá, como convidada, Luísa Magalhães, da Universidade Católica Portuguesa.

Luísa Magalhães [convidada]: A adesão dos miúdos, do público infantil, às micronarrativas publicitárias é um ponto absolutamente fabuloso de qualidade indiscutível. Se eu ouço, durante 20 vezes seguidas, o mesmo anúncio do Nenuco é porque o anúncio é bom.

Pedro Portela: Deixamos uma apresentação mais detalhada da convidada deste episódio para o seu moderador e vamos de imediato escutar esta conversa.

Luís Miguel Loureiro: Nós estamos, então, aqui com Luísa Magalhães. Veio ao Estados do Tempo, o podcast do Barómetro para a Qualidade de Informação e do Communitas, duas plataformas do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Este é o quinto episódio e Luísa Magalhães concluiu o doutoramento em Ciências da Comunicação em 2009, aqui, na Universidade do Minho, e a licenciatura em Estudos Portugueses e Ingleses, em 1990, também aqui, na Universidade do Minho.

Luísa Magalhães: E a de Relações Internacionais em 1986, também na Universidade do Minho.

Luís Miguel Loureiro: Ou seja, três em uma universidade, não é? E na mesma investigadora. A Luísa Magalhães, digamos que está... situa-se na área de conhecimento das artes e técnicas da comunicação, sendo atualmente professora na Universidade Católica Portuguesa, o que já é quase há 20 anos, há 19 anos. Trabalha, atualmente, na área das Ciências Sociais, é a sua grande área de interesse como investigadora, com ênfase, repare-se, em economia e gestão, com foco em média e comunicação, com foco em ciência política, particularmente na teoria das organizações, da publicidade, da comunicação empresarial, das humanidades, com ênfase em artes, nomeadamente estudos de cinema, rádio e televisão; ciências sociais também com ênfase em sociologia, especialmente em temas sociais, e ciências sociais com foco em ciências da educação e do comportamento. É um percurso, mas a gente poderia resumir este percurso... este é um percurso com as nossas áreas académicas, mas, Luísa, este percurso começa, do ponto de vista do interesse científico académico, na área da semiótica, depois deriva, ou expande-se, com as teorias da comunicação, e depois aplica-se àquilo que nós viemos hoje aqui falar particularmente, que é a questão da publicidade, e nomeadamente a publicidade para a infância. Portanto, publicidade que atinge a população mais jovem, e, portanto, uma publicidade que, desde logo, exige, pela sua especialidade, estudos especiais também. Ou seja, é de facto um público especial este a que se dirige a publicidade para a infância. Nós, no Barómetro para a Qualidade da Informação, este

mês, temos como pergunta do mês, uma pergunta que nós estávamos aqui a falar, que, em si, já é todo um tratado, ou uma tese de doutoramento, como a Luísa há pouco estava a dizer-me em off, como avalia a qualidade da informação veiculada através dos anúncios publicitários exibidos na TV nacional, neste Natal. Eu, para evitar uma tese de doutoramento, Luísa, não vou fazer esta pergunta, mas perguntaria, começaria por perguntar, se é possível nós... se de facto esta avaliação é possível, ou seja, nós termos dados concretos que nos permitam dizer que a publicidade para a infância, especialmente em alturas de maior pressão, como é o Natal, pressão sobre o consumo, consumo que as crianças induzem em quem compra, de facto, as coisas, que são os pais e os familiares mais diretos e os amigos... se esta publicidade tem vindo a evoluir, a qualidade da publicidade e a qualidade da informação fornecida nesta publicidade tem vindo a melhorar ou não, como seria exigível, até porque o ecossistema se diversificou bastante.

Luísa Magalhães: Bom, obrigada pelo convite, é um gosto estar aqui, na Universidade e neste podcast, a falar sobre um tema que me interessa, a mim, de uma forma muitíssimo forte. A pergunta, de facto, dá uma tese de doutoramento e não vamos fazer isso, vamos só ver quais são as bases às quais eu acho que tenho alguma capacidade para responder. E a primeira dessas bases é o problema de se pensar que estamos a fazer publicidade dirigida à infância. Não estamos. A publicidade não se dirige à infância porque a publicidade é uma estratégia que induz ao consumo e as crianças não são consumidores diretos, são consumidores de segunda mão. Portanto, o que nós estamos a fazer aqui é a induzir o consumo em adultos, tal e qual como qualquer outro tipo de publicidade, estamos a induzir consumo em adultos com a agravante de que estamos a ter mensageiros, que em Inglaterra se chamavam *pastors*, os influenciadores na altura, fortíssimos. Nós temos as crianças a exigir materiais, e podem ser brinquedos, podem ser produtos alimentares, podem ser qualquer outro tipo de *gadgets* que se veem na televisão, a exigir a compra. Mas a publicidade é dirigida... com o intuito de obrigar à compra, é dirigida aos adultos. Portanto, primeiro, a grande premissa que, às vezes, não parece assim tão líquida, não é assim tão linear, ver uma publicidade a uma boneca na televisão e achar que o que estamos a fazer é a dizer ao senhor e à senhora – pais da menina e do menino – que comprem a boneca ou o boneco. Mas, de facto, é isto que

acontece. Essa é a primeira grande discussão. A outra discussão é pensar que a publicidade tem elementos mensuráveis e tem-nos, e claro que tem, sob vários pontos de vista. E ao medir este tipo de elementos em publicidade nós podemos imaginar que, atingindo estes elementos um valor elevado, tem muita qualidade. Exatamente. Ou, pelo contrário, não atingindo determinados elementos, determinadas premissas, tem baixa qualidade.

Nesta base, um dos pontos importantíssimos, na minha opinião, nas produções publicitárias, reside na qualidade cinematográfica dos elementos, dos *spots* publicitários, dos anúncios que vão aparecendo. E é essa qualidade cinematográfica que faz com que, em 2025, seja possível emitir em televisão – isto aconteceu em Portugal – emitir em televisão anúncios de 99, 98, 2000, 2001. Significa que, sob o ponto de vista cinematográfico, tem elevadíssima qualidade. Porque, de outra forma, não passariam na televisão. Sendo certo que aquilo que define a qualidade em cinema não é a questão formal, os valores cinematográficos, portanto, narrativos e da narrativa audiovisual, que estavam presentes no início dos anos 2000, e continuam presentes 25 anos depois, forçosamente têm qualidade narrativa. E essa qualidade narrativa é a mesma que nós conhecemos nos filmes a preto e branco, nos filmes antigos, nos filmes do século passado, que não é assim há tanto tempo. Se me pergunta sobre a qualidade no que diz respeito ao fator de impacto dos anúncios, o que me está a perguntar é se aquele anúncio tem determinado nível de qualidade a tal ponto que é repetido, desde 98 até 2025, e pressupõe que o brinquedo existe na mesma e, mais do que isso, pressupõe que o brinquedo se vende. É o caso da Carlota Cambalhota, da Ritinha Gatinha Caminha, dos Hot Wheels, da Mattel, das Barbie: continuam a existir, continuam a ser vendidos e o que é curioso é que, em 2025, são os mesmos anúncios que passam. Portanto, qualidade cinematográfica há, de certeza. Qualidade narrativa, à partida, olhando para o nível de consumo dos adultos que compram Nenucos, Barbies e essa coisa, esses brinquedos todos, também se mantém. Agora, a razão pela qual se mantém é que valeria a pena ser investigada.

Luís Miguel Loureiro: Eu também gostava de saber.

Luísa Magalhães: Explico-me: porque é que eu compro hoje uma Barbie para oferecer a uma criancinha que, provavelmente, a vai apreciar muito... mas sou eu que decido que vou comprar essa Barbie para oferecer a essa criancinha. A Barbie tem 50 anos, a Barbie é uma boneca que tem 50 anos, magra, escanzelada, loira, branca... até isso já tem mudado, mas, curiosamente, as Barbies mais modernas, as Barbies multiculturais, as Barbies inclusivas, as Barbies que têm deficiências e que apresentam deficiências objetivas – cadeiras de rodas, aparelhos auditivos, próteses de membros inferiores... isto existe, mas não em Portugal. Existe, mas não na publicidade portuguesa. Existe na publicidade online, aparece na publicidade online, mas a publicidade online não tem, só do ponto de vista dos brinquedos, o impacto que tem a publicidade televisiva. E este é outro fator importante: porque é que eu, adulto, vou comprar uma Barbie para oferecer a uma criancinha, pressupondo que essa criancinha vai achar muita piada e vai gostar imenso de receber a Barbie? Isto chama-se espelho: eu entendo que eu, que gostaria de ter tido e não tive, tenho hoje capacidade de oferta e essa capacidade de oferta, minha, coincide com a oferta do mercado... de onde há aqui uma qualidade na transferência de sentido que continua a funcionar e que vale a pena ser estudada. Pelo lado do uso... agora vou dizer uma violência: pelo lado do uso, são publicitados, em 2025, brinquedos mortos, tal e qual como eram publicitados nos anos 90. E vocês perguntam: mas o que é que são brinquedos mortos?

Um brinquedo morto abre-se no dia do presente, no dia do Natal, no dia do aniversário. Como eu dizia antigamente, dá duas voltas à pista e fica no canto, e nunca mais ninguém lhe mexe.

Luís Miguel Loureiro: Fica logo arrumado.

Luísa Magalhães: Morre. Esse brinquedo morre. Acontece isto com brinquedos a pilhas, porque os pais compram os brinquedos com relativa facilidade, mas não têm tanta facilidade em comprar as pilhas para recarregar, acontece isto com os brinquedos atuais, os brinquedos mais modernos, que usam carregadores e *Bluetooth*, porque exigem a intervenção de um adulto para continuarem a funcionar. E se não existe essa atenção, se não existe esse esforço do adulto em manter-se a par das brincadeiras das crianças, os brinquedos morrem e perdem completamente o sentido. Isto entra no

pressuposto da qualidade do brinquedo ou entra no pressuposto da qualidade do anúncio do brinquedo? É discutível? Pode ser estudado? Pode. Como vem a funcionar, não faço ideia. É outra questão para investigação.

Luís Miguel Loureiro: Nós ainda estamos aqui numa área de maior questionamento do que propriamente de resposta, de uma análise que nós possamos objetivar, dizer: isto é assim. Aí está, a tal pergunta que eu fiz, de 2025: estamos melhor do que há 10, 15, 20 anos? É uma pergunta cuja resposta está em aberto, na verdade.

Luísa Magalhães: Estamos melhor, eu tendencialmente...

Luís Miguel Loureiro: O facto de termos... de o ecossistema se ter complexificado, termos aberto à publicidade... a publicidade online também tem os seus problemas, ela pode, enfim, ela entra através dos algoritmos, ela entra através de muitos dispositivos que já nem sequer pertencem ao controlo que nós, por exemplo, em relação à televisão, ainda temos. O que é que eu vejo, o que é que eu não vejo? Isto aqui não é uma variável do problema, Luísa?

Luísa Magalhães: Vamos ver. Há uma colega nossa na Finlândia, que é a Minna Ruckenstein, que fez sair, agora... em 2024, 2025, um livro chamado *O Sentimento dos Algoritmos, The Feel of Algorithms*. O que é que ela faz? Ela faz uma análise de quase 10 anos de produção de algoritmos para a televisão e, mais recentemente, para os sistemas de internet, para as redes sociais. E ela levanta questões, continua a ser sempre muitíssimo mais premente levantar questões do que encontrar respostas... porque encontrar respostas é fechar as portas. Encontramos a resposta e, aqui, calamo-nos. Isto não é um pressuposto de comunicação. Nós andamos sempre à procura da boa pergunta, como dizia o professor Moisés Martins há muitos anos, o que nós queremos é a boa pergunta, não é a boa resposta. Então a Minna Ruckenstein chega a um ponto em que diz assim: encontrar o sentimento dos algoritmos é a chave para perceber o sucesso que eles têm. E isto vale para o algoritmo publicitário, como vale para o algoritmo jornalístico, como para o algoritmo médico, até. Encontrar o ponto de sentimento positivo, que traduz bem-estar e leva, portanto, à repetição, é a chave para

se encontrar o grande valor do objeto comunicativo. Isto, na minha opinião, é onde está a qualidade de qualquer mensagem, é o momento em que ela atinge o seu recetor no mais profundo do seu sentimento que o obriga a repetir, a ressaltar, a procurar, eventualmente, no caso da publicidade, a comprar e a ir à procura. Esta é a chave, na minha opinião, para procurar qualquer fator de qualidade em qualquer matéria na publicidade. A mim parece-me que distinguir um anúncio bom de um anúncio mau pode ter esta leitura também. A leitura do consumo não é para mim a leitura satisfatória, mas a leitura daquilo que eu defendia, nos anos 90, como micronarrativas... a leitura das micronarrativas, a adesão dos miúdos, do público infantil, às micronarrativas publicitárias é um ponto absolutamente fabuloso de qualidade indiscutível. Se eu ouço, durante 20 vezes seguidas, o mesmo anúncio do Nenuco, é porque o anúncio é bom. É porque o anúncio, sob o ponto de vista cinematográfico, sob o ponto de vista narrativo, sob o ponto de vista visual, sob o ponto de vista sonoro, sob o ponto de vista de proposta, é um anúncio bom. Não sei se isto responde à busca de qualidade deste Barómetro.

Luís Miguel Loureiro: Nesse aspeto, há desde logo a questão da personagem, o próprio Nenuco, a Popota, sei lá, aqueles personagens que surgem no reino publicitário, especialmente nesta altura, mas todo o ano, que são portadores de um conjunto de características que os tornam não apenas objetos de consumo, mas, acima de tudo, personagens que, depois, irão estabelecer, ou que se pretende que estabeleçam, uma relação, uma relação de afetividade, de proximidade com quem vai usar esses objetos.

Luísa Magalhães: E isso é que define o algoritmo do jogo. Isso é que define a capacidade que tem cada um destes produtos. E tem que se distinguir o produto publicitário do produto comercializado, não é? Uma coisa é o boneco que está numa caixa, outra coisa é o anúncio onde o boneco está vivo. Que parece que não, mas isto faz uma diferença muito grande. Uma das anedotas que eu enfrentei durante o tempo em que estudei mais de perto a publicidade de brinquedos, tem a ver com uma coisa que era o barco pirata do Peter Pan, que era uma coisa da Playmobil. Lembram-se? [risos] Que era... essa era uma anedota que foi verdadeira. Eu ouvi isto. Isto aconteceu. O miúdo pede o barco pirata do Peter Pan, uma coisa caríssima da Playmobil, na altura caríssima, ainda antes

do euro. Mas custava umas centenas de escudos, milhares de escudos. Era anunciado com um barco, em animação, que entrava pelo quarto dentro do miúdo. E, então, era transformado. Depois havia ali umas metamorfoses assim, mais ou menos... hoje dir-se-iam muito aldrabadas, mas claro, na altura, eram completamente plasmadas na imaginação. Os defeitos do filme eram compensados com a música e com o *jingle* que estava associado. E depois era compensado pela expressão de espanto, de surpresa, de alegria do menino, o ator do próprio anúncio. A anedota é esta: há uma criancinha que pede o barco pirata. Os pais, coitados, fazem o grande sacrifício e compram-lhe o barco pirata. Quando o miúdo vai abrir a caixa, desata aos gritos e aos berros porque não era aquele barco pirata, porque aquele barco pirata não fazia nada. Não andava, não mexia, não entrava para a janela dentro.

Tudo o que cabe na imaginação, é tudo o que não se consegue medir. Por um lado. Por outro lado, é tudo o que leva a uma determinada ação. Seja uma ação de representação por imitação, por redistribuição de papéis durante momentos de jogo infantil, ou então, por imposição de compra. Não há, na verdade, limite. Não há fechadura onde caiba uma chave própria para perceber o mecanismo de imaginação. Mas, há pontos onde se sabe que a imaginação é sensível. E a imaginação infantil é sensível. Em pontos que estão mapeados, que são visíveis. E esses não se alteraram assim tanto. Quero dizer, pode-se ter alterado o modo de influência, mas o meio... Ao contrário, pode-se ter alterado o meio de influência, mas o modo é o mesmo. É o espanto. É o divertimento. É a surpresa. É o lúdico. É o gozo. É o riso. É o que, no fundo, inspira... vou voltar a dizer: inspira os adultos. O que se passa com os brinquedos é que transformam momentos de interação entre os adultos e as crianças. Os adultos precisam do riso das crianças. Os adultos precisam de sentir que aquela criança, naquele momento, lhe está a retribuir, em dobro ou em triplo, a alegria com que esse brinquedo foi comprado. Que essa alegria a criança não tem. Não consegue comprar, não é?

Luís Miguel Loureiro: É o *play*... que é uma ideia que entra nos seus trabalhos científicos. Também a ideia do jogar.

Luísa Magalhães: Sempre.

Luís Miguel Loureiro: Luísa, está a falar de brinquedos vivos. Eu anotei a expressão. Nós estamos a ver agora... Quer dizer, falou há pouco da interação entre sujeitos humanos e o próprio brinquedo. Os brinquedos começaram a introduzir de facto a ideia da interatividade, também... já não é de agora, mas nós temos agora a inteligência artificial, que é uma eventual nova fronteira que já está a ser experimentada. Já existem, por exemplo, falou da Mattel há pouco: eu anotei uma notícia que vi muito recente de que a Mattel adiou, em meados do mês passado, o lançamento de um primeiro brinquedo desenvolvido em parceria com a OpenAI. Ora, nós estamos a passar para a chamada 'era dos brinquedos inteligentes', ou será que isto não é, de facto, mais um desafio à informação que é preciso fornecer a quem se vai fascinar com esta ideia de que o brinquedo vai, basicamente, substituir até se calhar as funções de um educador, as funções de um... de um pai, de uma mãe que acompanham, que pegam pela mão. Perante que desafios é que nós estamos aqui, se é possível nós perspetivarmos alguma coisa, neste momento, a partir de uma... desta grande incerteza que a inteligência artificial é para todos nós?

Luísa Magalhães: Ora bem, nós estamos na véspera, estamos na organização... está a correr a análise de materiais propostos para o décimo congresso da International Toy Research Association, a ITRA, que é uma associação que há 30 anos estuda o brinquedo, a evolução do brinquedo, as possibilidades diferentes de jogo, tipos de jogos, interações, capacidades de manuseamento, etc., etc. É uma associação que mexe com indústrias, então estou a falar da Tactic [Games], estou a falar da famosa Mattel, da Fisher-Price, de que mexe com associações industriais, mexe também com académicos. Eu faço parte desta associação desde 2005. E então, o tema do congresso, que decorrerá de 5 a 7 de agosto, na Alemanha, é "The Zeitgeist of Toys and Games". O estado do tempo do jogo em brinquedos e jogos infantis.

E o que vamos discutir, um dos temas principais que vamos discutir, é exatamente este. Quais são os pressupostos do design para os novos brinquedos? Design que tem a ver com a construção objetiva, material e mecânica dos brinquedos, e que, portanto, envolve a indústria. Design que envolve criatividade, que envolve os educadores e os académicos e as pessoas que têm interesse objetivo na compreensão, pelo menos, dos processos lúdicos na infância. E o problema que acabou de me colocar é discutido em

três ou quatro dimensões diferentes. Sem estar a categorizar, porque isto não vai do primeiro para o último, elas são paralelas, não é?

Nós temos o problema da inteligência artificial associada a questões de segurança nos brinquedos. E isto decorre de um grande processo que aconteceu na Alemanha há três ou quatro anos... pouco antes da pandemia... já é há mais... mas, pouco antes da pandemia, surgiu uma boneca chamada Cayla, que foi proibida na Alemanha. Porquê? Porque era uma boneca que tinha, nos olhos, um mecanismo qualquer que filmava. Tinha uma câmara. A boneca era uma câmara.

Luís Miguel Loureiro: A boneca via.

Luísa Magalhães: A boneca gravava, que é o pior. Os pais davam a bonequinha à criancinha que ia para a creche e, quando chegavam a casa, sabiam tudo o que tinha acontecido, porque a boneca tinha gravado e, com o *Bluetooth*... os pais tinham acesso ao telemóvel e tinham acesso ao que se estava a passar na creche, em tempo real, porque a boneca era no fundo um equipamento de vídeo.

Luís Miguel Loureiro: Violação de privacidade.

Luísa Magalhães: Tudo.

Luís Miguel Loureiro: Vigilância. Tudo.

Luísa Magalhães: Tudo. E depois os pais têm ou não têm o direito de saber o que se passa nas creches? Os pais têm ou não têm o direito de velar pela segurança dos filhos? Os pais podem ou não ser livres e utilizar o dinheiro que têm, e as capacidades financeiras que têm, para comprar uma boneca dessas e garantir alguma coisa? Quem diz isto nas creches, diz isto nas casas com amas e com funcionários... e quem diz isto em bonecas, diz isto em qualquer outro tipo de equipamento. Agora, quando isto chega aos brinquedos, o mundo europeu ficou assustado. E, de facto, a Alemanha proibiu esta boneca. Neste momento, ela já não existe e não está comercializada.

Luís Miguel Loureiro: Mas isso não é um bocadinho como a ovelha Dolly? Quando, nos anos 90, surgiu a clonagem... vamos parar com isto, vamos pensar, e, entretanto, agora essas problemáticas multiplicam-se, surgem de outra forma, surgem de uma forma eventualmente já trabalhada e aceitável. Será que nós não estamos, neste momento, perante fenómenos que traçam fronteiras que ainda são rígidas para nós, mas que vão ser flexibilizadas exatamente por causa do potencial de consumo, da transformação em negócio, da indústria, da industrialização destas realidades?

Luísa Magalhães: No fundo, nós estamos a falar de industrializar equipamentos que solucionam medo e que resolvem medo, e que, alegadamente, protegem porque dão visibilidade. Isto é um pressuposto informativo. Quanto mais eu sei, quanto mais eu conheço, mais protegida estou e mais me posso defender. Isto é a ligação básica ao ponto daquilo que é, no fundo, a razão porque nós falamos em inteligência artificial. Isto vem do *intelligence* e o *intelligence* não tem nada a ver com inteligência. Esse é o outro problema. Isso é outra questão. Sobre os brinquedos, voltando atrás, sobre os brinquedos e sobre a questão de termos ou não termos brinquedos vivos ou mortos, consoante a utilização que eles têm.

Eu não acredito, pessoalmente... eu não acredito que, em alguma circunstância, se veja vantagem em substituir o humano em contextos de jogo. Eu teria muita dificuldade em ver um jogo de futebol com robots, por exemplo. Ou em substituir o humano em jogos de competição. Assim como também tenho imensa dificuldade em retirar às crianças a liberdade de brincar. O que nós estamos a dizer, no fundo, é que para brincar são precisos brinquedos. Pois, eu admito isso. Mas já não admito que a única forma de brincar seja com brinquedos construídos para brincar. Porque nós brincamos com o que quer que seja. Nós jogamos à pedrinha, fazemos a macaca, fazemos paus, continuamos a fazer isto tudo. A ideia de que nós estamos a falar em brincar a nível de Europa, América, não tem nada a ver com a ideia de brincar a nível de Sul Global. Para não dizer outra coisa. O Norte e o Sul, que não são geografias, mas são sociologias diferentes, brincam. E não há dúvida nenhuma em relação a isso. Agora, dizer que nós temos capacidade de utilizar inteligência artificial para subverter processos de jogo, talvez, mas, provavelmente, muito mais úteis em jogos de casino do que em jogos infantis. O que leva à discussão, à colocação, à problematização do conceito de jogo. O facto de

nós estarmos a falar de brincadeiras infantis leva-me imediatamente a dizer que não há risco absolutamente nenhum de que alguma vez algum computador, ou algum algoritmo, retirar a uma criança a sua capacidade de brincar. Podem ser educadas, podem ser mal-educadas, podem ser subvertidas, mas o princípio do jogo é um princípio humano. É o princípio do lúdico. Não tem que ver com nada de mecânico que seja associado a isso. E, portanto, por aí, indo à origem, indo à razão de ser que faz do brinquedo um objeto cultural, o facto de se poder transformar qualquer objeto em brinquedo é significativo e é correlativo de uma grande dificuldade para a inteligência artificial. De certeza.

Luís Miguel Loureiro: Luísa Magalhães, convidada do episódio número cinco do Estados do Tempo. Zeitgeist. O Estados do Tempo, um podcast do Communitas e do Barómetro para a Qualidade de Informação, BIP. As duas plataformas pertencem ao Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Luísa Magalhães foi a nossa convidada. Falámos de qualidade de informação acerca de publicidade de brinquedos, não no Natal, mas a propósito, obviamente, do Natal, em que estamos com a cabeça um bocadinho mais aberta para este tipo de problemáticas. É também a razão de ser da nossa pergunta, da sondagem mensal, no site do Barómetro, b-info.pt. A pergunta aparece logo na página de entrada, é fácil, e, obviamente, quem ouve o nosso podcast está convidado a responder ou a tentar responder à pergunta. A pergunta é: como avalia a qualidade da informação veiculada através dos anúncios publicitários exibidos na TV nacional, neste Natal? Muito obrigado.

Luísa, muito obrigado pela vinda aqui à Universidade do Minho, casa que conhece tão bem. Nós é que agradecemos, obviamente. Muito obrigado.

Luísa Magalhães: Obrigada, muito obrigada.

[música]

Pedro Portela: E fica assim concluído o episódio número cinco dos Estados do Tempo. A moderação desta conversa esteve a cargo de Luís Miguel Loureiro, a convidada especial Luísa Magalhães, o apoio técnico e registo esteve a cargo de Pedro Gaspar, a edição de

Pedro Portela. A curadoria deste episódio esteve a cargo de Tiago Estêvão e a produção com o BIP – Barómetro para a Qualidade da Informação. Resta-nos apenas despedir e marcar novo encontro, em breve, no episódio seis.

[música de encerramento]