

# Bonecas – manequim e figuras de acção: estudo comparativo sobre publicidade televisiva de brinquedos

Luísa Peixoto de Magalhães<sup>1</sup>

## Introdução

Este trabalho pretende interrogar uma amostra exploratória de sujeitos infantis em relação à sua prática de jogo, no sentido de averiguar se esta prática é ou não condicionada pelo espectáculo televisivo constituído pelos anúncios publicitários de brinquedos. Esta interrogação tem por base um pressuposto segundo o qual as crianças são espectadores assíduos da programação televisiva infantil sendo portanto objecto de investimentos publicitários significativos; simultaneamente são protagonistas de contextos recorrentes de jogo individual ou colectivo.

Nesta investigação coloca-se em paralelo o anúncio publicitário, como objecto televisivo de grande incidência no espaço televisivo infantil, e o brinquedo, como objecto de igual ou superior incidência nos contextos infantis de jogo. Em ambos os vectores indicados se verifica um grande aporte lúdico, seja através do gozo sugerido na emissão televisiva, seja igualmente no divertimento conseguido no contexto real de jogo singular ou colectivo.

No espaço interno dos anúncios publicitários televisivos organiza-se uma espécie de representação própria do desenvolvimento dos jogos simbólicos onde a acção de fingir e tratar o objecto como o que “não é”, imitando movimentos ou “fazendo de conta” que os bonecos andam ou falam é executada pelos actores que integram cada anúncio.

As representações mais complexas envolvem actividades de interacção social, amigável ou conflituosa. Os anúncios destacados para este estudo têm como objecto alguns brinquedos cujo formato é destinado a permitir o jogo de símbolo através deste tipo de representações. Daí as brincadeiras “aos pais e às mães”, ou “à luta” e “às guerras” que são referidas por algumas crianças. Comercialmente designados de forma dife-

rente, tanto as bonecas como os “bonecos” servem de suporte ao mesmo tipo de brincadeira: as meninas brincam com bonecas e os meninos com bonecos desenvolvendo situações de jogo com características semelhantes. As categorias que designam estes produtos a nível do seu valor no mercado são apenas justificadas pela crença de que será possível, nestes casos, distinguir o género das crianças que “brincam às bonecas” já que a brincadeira efectuada é, afinal a mesma, integrada na macro categoria de “jogo sociorepresentativo” (Ruiz:1992; Linaza: 1992).

## 1. Contextualização

Fora da época natalícia torna-se difícil concretizar o propósito de observar as práticas infantis de consumo televisivo em relação aos anúncios de brinquedos, uma vez que estes anúncios são muito raros durante o resto do ano. É exigido o apelo à memória das crianças quando se pretende estudar esta questão. Este problema foi contornado através da organização de uma sequência dos anúncios mais difundidos na campanha de 2002, concentrando a atenção nos anúncios onde se supunha existirem melhores condições de recepção e também maiores hipóteses de acerto no que diz respeito à posse destes brinquedos. Esta sequência foi apresentada a um conjunto de crianças em idade escolar e foi depois questionada através de um inquérito de 20 perguntas às quais as crianças responderam por escrito.

A selecção das crianças teve por base a idade dos actores encontrados nos anúncios publicitários escolhidos, no sentido em que se procurou inquirir a mesma faixa etária que era presente nos anúncios<sup>2</sup>.

O conjunto de anúncios seleccionados corresponde a uma recolha sustentada pelo facto de as marcas anunciadas serem, neste caso, aquelas que executaram o investimento

mais significativo em publicidade televisiva na campanha de Natal emitida pelos canais generalistas portugueses entre Outubro e Dezembro de 2002<sup>3</sup>.

Trata-se portanto da confrontação entre 79 crianças em idade escolar (9-12 anos) e uma selecção de 33 anúncios publicitários televisivos cujo objecto tem a designação de mercado de “bonecas - manequim” e “figuras de acção”.

O inquérito foi organizado segundo o alinhamento dos seguintes objectivos: 1) Relacionar o desejo de aquisição do brinquedo com a visualização repetida do anúncio; 2) Observar a possibilidade de identificação entre os espectadores televisivos e os actores presentes nos anúncios; 3) Observar a razão declarada da preferência por certo tipo de brinquedo, relacionando-a com a existência dos anúncios; 4) Relacionar o uso declarado do brinquedo com o seu consumo televisivo pela forma dos anúncios; 5) Destacar a prática televisiva como prática lúdica diferenciada e não dependente da posse do brinquedo em questão.

## 2. Listagem das hipóteses

As hipóteses levantadas estão relacionadas, por um lado, com as características internas do conjunto de anúncios seleccionados; por outro lado, relacionadas com as características de um grupo de crianças que se constituíram como espectadores desse conjunto de anúncios. Pretende-se salientar a correspondência entre os objectivos estabelecidos e o conjunto das hipóteses que a seguir se apresenta:

1ª hipótese: Os brinquedos mais anunciados em televisão são os preferidos pelas crianças.

2ª hipótese: As crianças que preferem estes brinquedos são do mesmo sexo e faixa etária das crianças - actores que o anúncio introduz, tornando possível associar a faixa etária e o sexo dos jovens actores às mesmas variáveis no caso dos jovens espectadores de televisão.

3ª hipótese: Existem preferências condicionadas pelo género, quer em relação ao brinquedo anunciado, quer em relação ao próprio anúncio.

4ª hipótese: O modelo de brincadeira proposto pelos anúncios é o mesmo seguido pelas crianças espectadoras.

5ª hipótese: O facto de as crianças apreciarem de forma significativa os anúncios apresentados não é correlativo de uma expressão de vontade de compra mas sim de uma forma própria de ver televisão.

## 3. Procedimentos

Foi explicada a constituição do questionário<sup>4</sup>, com 20 perguntas, 1 de identificação por sexo e faixa etária, 4 alusivas à prática de brincadeira e 16 alusivas à selecção de filmes apresentados em suporte VHS. Seguidamente as crianças responderam às 5 primeiras perguntas do questionário antes de visualizarem o conjunto de filmes. Foi então apresentado o conjunto de filmes publicitários<sup>5</sup>, composto por 33 anúncios televisivos relativos às 3 principais marcas de brinquedos, que dominam não só o mercado mas também as ocorrências publicitárias em televisão: Hasbro (Providence, Rhode Island, EUA), Famosa (Espanha) e Mattel (Hawthorne, Califórnia, EUA)<sup>6</sup>. O total de filmes ocupava cerca de 8 minutos de projecção. Depois da visualização as crianças responderam às restantes perguntas.

## 4. A Amostra

### 4.1. Selecção de anúncios

No conjunto de filmes seleccionados verifica-se que os brinquedos aparecem marcados quanto ao género a que se destinam. Quando estes brinquedos se enquadram em categorias como “figuras de acção”<sup>7</sup>, só aparecem elementos masculinos no filme. Da mesma forma, quando se trata de “bonecas - manequim”<sup>8</sup>, só aparecem elementos femininos. Quando se trata de “bonecas”, é raro aparecer só uma menina; elas aparecem aos pares, brincando, mostrando a boneca e as suas potencialidades, no meio de um contexto muito colorido de grande alegria e espanto, com acompanhamento musical adequado às características da boneca.

As meninas pré-adolescentes que aparecem nos anúncios apresentam bonecas que

imitam o mundo dos adultos, seus trabalhos e suas ambições. As bonecas Barbie, Sindy, ou Nancy incluem várias versões, nas quais podem surgir companheiros ou mesmo irmãs mais novas ou ainda amigas sem laços familiares expressos. É nestes casos que as jovens meninas surgem no anúncio acompanhadas das suas amigas, não se desdinhando um papel principal atribuído senão à própria boneca.

Não aparecem actores masculinos nos anúncios de bonecas, em qualquer destes filmes. Mesmo que no plano dos produtos existam bonecas com “companheiros”, como é o caso da Barbie (Ken), ou da Nancy (Lucas), o plano das jovens atrizes é feminino, sem a inclusão de elementos do género oposto.

No caso das “figuras de acção”, o esquema do anúncio é semelhante no que diz respeito à coexistência de géneros. Não há meninas atrizes participando nestes filmes onde o papel principal cabe a figuras como o Action Man, o Max Thunder ou o Max Steel. Estes anúncios apresentam diferentes personagens; em alguns deles, há actores masculinos adultos, dando vida ao objecto. O papel destes actores adultos não está directamente ligado à sua condição de adulto, mas sim à condição de “adulto” do objecto apresentado. Trata-se, por exemplo, de representar os papéis do agente “bom” ou do “mau da fita” e das suas arriscadas aventuras. Noutros filmes, o mesmo objecto aparece “animado” por jovens mãos que surgem o menos possível no écran, havendo ainda casos mistos onde a animação efectuada por actores coexiste com o desempenho de papéis por parte de outros actores masculinos.

A estrutura dos anúncios seleccionados é semelhante, no sentido em que se trata de narrativas curtas, com a presença destacada da figura do herói que supera provas de vária ordem (Propp: 2000). A composição temática varia consoante o género a quem o anúncio se dirige. No caso das “figuras de acção”, que à partida se dirigem aos rapazes dos quatro anos em diante, o tema é a luta do Bem contra o Mal. O brinquedo “herói” luta e vence em variadas situações de conflito; neste conflito a humanidade está ou é sujeita a um risco eminente de extinção devido a certos factores que é urgente neutralizar, o que o boneco faz prontamente. A expressão “salvar o mundo” é, de resto, frequenter-

te expressa tanto pela voz *off* dos anúncios como pelas crianças que respondem ao questionário, quando explicam a sua forma de brincar com estes brinquedos.

Os anúncios de “bonecas – manequim” apresentam uma temática concentrada nas relações sociais, subdividida em três áreas mais específicas: são abordados contextos de trabalho, família e lazer e cada um destes contextos envolve propostas lúdicas concretas. No caso dos contextos de trabalho, são apresentadas as profissões onde o envolvimento social pode ser elevado: cuidar da saúde das pessoas ou dos seus animais de estimação, ou cuidar de crianças. O contexto familiar é sugerido pela presença de pequenas bonecas “irmãs” da “heroína” ou então dos seus “namorados”, enquanto os contextos de lazer surgem no écran com a introdução dos “sonhos mágicos”, das viagens e do divertimento mais puro.

Em termos narrativos a estrutura dos anúncios seleccionados é a mesma, não havendo portanto razão para designações distintas entre os bonecos “para rapazes” e as bonecas “para raparigas”: trata-se efectivamente do mesmo brinquedo, da mesma funcionalidade e, eventualmente, da mesma proposta de brincadeira.

#### 4.2. Apresentação dos sujeitos infantis inquiridos

Esta amostra é composta por 79 indivíduos situados na faixa etária dos 9 aos 12 anos. Obteve-se um total parcial de 40 meninas e 39 meninos. A distribuição por faixa etária e por ano de escolaridade é a seguinte:

Meninas	4º Ano	5º Ano	6º Ano
9 anos	5		
10 anos	4	9	
11 anos		2	12
12 anos		1	7

Meninos	4º Ano	5º Ano	6º Ano
9 anos	9		
10 anos	8	8	
11 anos		5	3
12 anos		1	5

## 5. Análise dos resultados

Os resultados da primeira parte serão apresentados independentemente do sexo e do ano de escolaridade das crianças respondentes, procurando uma identificação generalizada sobre a prática lúdica destas crianças relativamente à utilização de brinquedos. A apresentação com especificação de sexo e faixa etária será executada nas questões que se reportam aos anúncios (questões 6 a 20).

As respostas indicam um total de 53 crianças que afirmam “brincar com brinquedos” (67% da amostra), das quais apenas 8 usam brinquedos semelhantes aos que foram apresentados nos anúncios televisivos.

Entre os brinquedos preferidos ausentes dos anúncios apresentados, a bola é maioritariamente citada por um total de 32 crianças (41%) entre ambos os sexos, indiciando uma prática de jogo colectivo, muito comum nas idades seleccionadas.

Em relação ao total da amostra (79 crianças) a percentagem de respondentes que afirma brincar sozinho é de 13% (10 crianças); com os irmãos e pais brincam 39%, enquanto com os amigos brincam 33% e com outras pessoas, primos ou vizinhos, brincam 15%<sup>9</sup>. O total de crianças que diz brincar acompanhado é de 69.

Em relação ao total da amostra (79 crianças) a percentagem de respondentes que afirma brincar todos os dias é de 30%; brincam “às vezes” 48%, enquanto no fim das aulas brincam 11% e ao fim de semana, brincam 10%. A soma das crianças que dizem brincar “todos os dias”, “no fim das aulas” e “aos fins-de-semana é de 41, o que dá uma percentagem de 52%. A prática regular de brincadeira “com brinquedos” é uma dominante e constitui uma variável interessante que parece confirmar a ideia de que face a uma boa oportunidade de brincar estas crianças não hesitam<sup>10</sup>.

A questão 6 reporta-se à apreciação dos filmes apresentados e as respostas são evidentes: existem 35 meninas e 32 meninos que dizem gostar dos anúncios, o que dá um total de 67 crianças, logo 85% dos respondentes. Apenas 5% afirmam não gostar dos anúncios e 10% dizem gostar “mais ou menos”.

Apenas 8 das crianças desta amostra dizem brincar efectivamente com brinquedos semelhantes aos anunciados. Este dado não é correlativo da preferência das mesmas crianças em relação aos anúncios. O consumo destes é do agrado da grande maioria, o que não significa que a posse destes brinquedos seja uma necessidade incontornável para levar a cabo tarefas de carácter lúdico.

As questões 7 e 9 cruzam as expressões de preferência sobre os anúncios apresentados, referindo-se às escolhas positivas e negativas. Verificou-se uma incidência de respostas sobre os anúncios da Hasbro - Action Man - e da Mattel - Barbie. Nestes casos, 63 crianças destacaram os anúncios Action Man, sendo que 40 o fizeram pela positiva enquanto 23 o fizeram pela negativa. No caso dos anúncios Barbie, foram escolhidos por 45 crianças, das quais 15 pela positiva e 30 pela negativa.

Trata-se de um dado inesperado o facto de as meninas efectuarem escolhas positivas em relação ao anúncio Action Man e escolhas negativas em relação ao anúncio Barbie. O oposto não se verifica, isto é, não há meninos a escolher Barbie pela positiva, pelo contrário, todos os que referem este anúncio é para dizer que não gostam dele. Não há meninos a dizer que não gostam do anúncio Action Man. Por um lado, este dado contraria a hipótese de identificação entre criança e anúncio e consequente preferência pelo anúncio do brinquedo baseada em questões de género. Por outro lado, os dados apresentados anteriormente, relativos ao brinquedo não anunciado e preferido por ambos os sexos, mostram que é a bola de futebol que recolhe o maior número de escolhas.

BOLA +	Meninas	Meninos
9 anos		3
10 anos	5	9
11 anos	3	6
12 anos	2	4

Tanto a prática de brincadeira colectiva como a prática televisiva de consumo dos anúncios de brinquedos parece estar distribuída conforme necessidades de jogo que

ultrapassam as limitações tradicionalmente atribuídas ao género. Meninos e meninas brincam em conjunto, escolhendo brinquedos de natureza semelhante que proporcionam o jogo sócio-representativo a par com o jogo manipulativo onde o brinquedo (no caso, a bola) é assumido e utilizado como principal instrumento lúdico.

As razões da preferência são enunciadas nas respostas às questões 8 e 10, nas quais as crianças são convidadas a dizer o “porquê” das suas escolhas, positivas e negativas. Foram expressos pelas crianças dois tipos de razões: as “razões internas ao anúncio”, que estão relacionadas com aspectos e ocorrências presentes no próprio filme e as “razões externas ao anúncio”, que são enunciadas como elementos pessoais, relativos a impressões e gostos pessoais específicos.

Um total de 51 crianças (65% da amostra) focaliza a sua preferência em razões internas ao anúncio, referindo elementos presentes e características evidenciadas ao longo do filme, e.g., “é muito fixe”, “é divertido”, “tem muitas coisas”, “tem muita acção”. Razões de preferência pessoal são expressas por um total de 26 crianças (33%): “gosto muito de brincar com eles”, “gosto de acção”, “gosto de motos” são algumas das razões expressas.

Em relação à selecção dos anúncios pela negativa, 29 crianças (37%) referem razões internas ao anúncio para dizer porque não gostam, e.g., “não tem graça”, “é demasiado masculino”, “demora a lutar”, “música e bonecas feias”. É superior o número de crianças que expressa razões pessoais para não escolher alguns anúncios: 44, ou seja, 56% das respostas exprime repúdio com expressões do estilo “não gosto dessas bonecas”, “não gosto de violência”, “não tem aventura”.

As escolhas positivas são fundamentadas principalmente em elementos que fazem parte do anúncio, enquanto as negativas se reportam a razões de carácter pessoal, eventualmente ligadas a aspectos práticos da utilização dos brinquedos.

As questões 11 e 16 cruzam os seguintes dados sobre a posse dos brinquedos anunciados em relação com a sua carência (Requena:1995) e eventual desejo de aquisição.

Posse do brinquedo anunciado (11)	+		-	
	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos
9 anos	4	7	1	2
10 anos	8	14	5	1
11 anos	8	7	6	1
12 anos	1	4	6	1

Desejo do brinquedo anunciado	+		-	
	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos
9 anos	3	3	2	6
10 anos	1	1	11	14
11 anos	5	1	9	7
12 anos	4	5	4	1

Há 3 crianças que não respondem à questão 11 e 2 que não respondem à questão 16. A totalidade de crianças que dizem possuir brinquedos do tipo dos anunciados é de 53 (67% da amostra); sensivelmente a mesma percentagem (68%) diz não desejar adquirir mais brinquedos deste género. Não se verifica a carência do objecto apresentado em televisão, uma vez que já existe a sua posse, obtida numa faixa etária anterior, como se verá nas respostas à questão 13. O total de crianças que dizem não ter estes brinquedos é de 23 (29%) e é coincidente com o número de crianças que dizem querer possuí-los.

Relativamente ao número de crianças que têm brinquedos como os anunciados verifica-se, no cruzamento com as respostas à questão 3, que apesar de os possuírem já não brincam com eles, preferindo brinquedos que não foram apresentados nesta sequência. Efectivamente 53 crianças têm, mas não usam estes brinquedos: o número dos que dizem não os usar é de 69, isto é, 87%.

Ainda relacionadas com a posse efectiva dos brinquedos, as questões 13 e 14 referem-se à sua localização na memória das crianças inquiridas. Dado o elevado número de respostas negativas quanto à utilização actual do brinquedo, torna-se necessário observar o tempo e o lugar da sua aquisição.

Tempo	Bébe		"Pré"		Primária		Aniversário		Natal		Outras Datas		Não responde	
	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos
9 anos	1		2		3	3	1		2				2	
10 anos	4		2	3	1	5	1				1	2	5	5
11 anos			1		4	6							9	2
12 anos			1		3								7	3

As respostas mostram uma época específica durante a qual estas crianças adquiriram os brinquedos referenciados: a Pré-Primária e a Primária. Neste período de escolaridade que atinge especialmente as crianças dos 3 aos 9 anos registam-se 34 respostas (43%). O número de crianças que não responde a esta questão (31, ou seja, 39%) é significativo de

alguma provável falta de memória, uma vez que não corresponde ao número de crianças que dizem possuir este tipo de brinquedos (67%, indicado na questão 11).

O registo dos locais onde estes brinquedos foram vistos pela primeira vez é realizado através da 14<sup>a</sup> questão e está esquematizado na tabela seguinte:

Local	Loja/Hiper		Toys'r Us		Casa		Televisão		Escola		Não responde	
	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos	Meninas	Meninos
9 anos	1	2	1	1	1	3	2		1		2	
10 anos	2		4		2	5	1				10	5
11 anos	4	3	1		3		2	1			8	
12 anos	1	1	1		1	1	1				6	2

Foram estabelecidas colunas separadas para "loja / hiper" e "Toys'r us" porque estas aparecem nas respostas como locais diferenciados: os "hiper" como locais onde "há de tudo" e a loja "Toys'r us" como espaço específico para venda de brinquedos. A leitura conjunta das colunas dá um total de 22 (28%).

Assumindo também uma ligação provável entre o espaço "casa" e "televisão" chega-se a um total de 23 respostas (29%). Os locais referidos oscilam entre espaço público e privado em proporções idênticas, colocando o brinquedo numa posição omnipresente relativamente às zonas de vida destas crianças.

Quando interpeladas sobre a forma pela qual usam estes brinquedos as crianças respondem de maneira semelhante. Os meninos "lutam" ou "fazem exércitos"; alguns declaram atitudes violentas para com os bonecos,

mordem-nos, dão "porrada nas Barbies" das irmãs, enforcam e arrancam as cabeças aos Action Man. As meninas brincam "aos pais e às mães", às professoras, aos casamentos, "fingindo que as bonecas são verdadeiras" e "usando a imaginação". Alguns casos isolados referem que fazem às bonecas "coisas que não se devem fazer", quando "estão com nervos", ou então tentam "apanhar o X que está a fazer asneiras" no quarto.

O tipo de jogo declarado é coincidente com o sistema complexo de símbolos que é mobilizado no "jogo simbólico desenvolvido" (Ruiz:1992) e deixa supor representações ligadas aos modelos televisivos. Há mesmo casos de respostas que dizem brincar "como nos reclames", ou "seguindo as instruções" ou ainda "fazendo como na televisão.

## Conclusão<sup>11</sup>

Apresentam-se em seguida as conclusões alcançadas com este exercício exploratório de dupla amostragem relacionando cada uma das hipóteses levantadas com o raciocínio conclusivo ao qual foi possível chegar.

Em relação à 1ª hipótese, os dados recolhidos através desta amostra demonstram claramente que nesta faixa etária, neste nível de escolaridade, as crianças não escolhem os brinquedos mais anunciados na televisão. Apreciam muito os anúncios como produto televisivo consumível, mas estes são colocados a par com outros programas infantis no leque das suas preferências.

Quanto à 2ª hipótese, verificou-se que na totalidade da amostra apenas 3 crianças de 9 anos, 3 crianças de 11 anos e 2 crianças de 12 anos dizem preferir brinquedos do tipo dos anunciados. A maioria das restantes crianças (71) chegam a exprimir claramente a sua opinião que vai no sentido de já não terem “tempo nem idade” para brincar desta forma, com estes brinquedos. Afirmam ainda que o seu contacto com estes brinquedos ocorreu durante a Pré-Primária ou durante a Primária (34 crianças), isto num período etário que iria dos 3 aos 9 anos.

Ora acontece que nos anúncios de “bonecas – manequim” aparecem geralmente meninas actrizes pré-adolescentes, enquanto que no caso das “figuras de acção” nem sequer aparecem crianças. Os actores que participam nestes filmes são jovens adultos que assumem o papel do “herói” ou do “vilão”, não havendo também lugar à coincidência.

O público – alvo destes anúncios nada tem a ver com o modelo proposto no écran, situando-se numa faixa etária bastante mais baixa.

As preferências não são, na sua totalidade, condicionadas pelo género, quer em relação ao brinquedo anunciado, quer em

relação ao próprio anúncio. Esta 3ª hipótese pode todavia ter verificação parcial, já que em relação ao brinquedo anunciado se observou, da parte das meninas, uma percentagem que prefere o Action Man (15% do total da amostra) e uma percentagem que não gosta da Barbie (6%). No caso dos meninos é que se pode observar a negação do género, uma vez que nenhum diz preferir ou sequer gostar da Barbie, ao passo que todos eles dizem gostar do Action Man.

A 4ª hipótese confirma-se: o modelo de brincadeira proposto pelos anúncios é o mesmo seguido pelas crianças espectadoras. 60 crianças assumem o tipo de brincadeira que as diverte, imitando o que lhes é apresentado na televisão, sempre que o brinquedo nela apareça nas suas versões mais variadas.

Quanto à 5ª e última hipótese, a conclusão pode ser inferida a partir do cruzamento dos dados obtidos nas questões 11 e 16, onde se verifica que apenas 23 crianças expressam o seu desejo de possuir algum dos brinquedos anunciados (29% da amostra). Cruzando ainda com as respostas à 3ª questão colocada verifica-se que embora apreciem bastante os anúncios, estas crianças, na sua maioria, dizem já não brincar com brinquedos do tipo dos anunciados e consequentemente já não os desejam.

Ver televisão é uma prática do agrado destas crianças, mas não parece ser a sua prática lúdica preferida. O número de crianças de ambos os sexos que elegem a bola como brinquedo preferido ilustra bem este facto, aliás já documentado em trabalhos de investigação (Pinto: 2000).

Acresce o facto de estas crianças terem plena consciência e conhecimento do tipo de produto televisivo com que foram confrontadas, já que na 19ª questão identificam sem qualquer hesitação a gravação de 8 minutos que viram como sendo uma sequência de “spots publicitários” com objectivos perfeitamente claros para elas.

## Bibliografia

**Linaza**, *Jugar y aprender*, Madrid, Alhambra Longman, 1992.

**Pinto**, Manuel, *A Televisão no quotidiano das crianças*, Biblioteca das Ciências do Homem, nº 29, Porto, ed. Afrontamento, 2000.

**Propp**, Vladimir, *Morfologia do Conto*, Teoria da Literatura, Lisboa, Vega/Universidade, 4º Ed. 2000.

**Requena**, J.González e Ortiz de Zárate, Amaya, *El spot publicitário: las metamorphosis del deseo*, Madrid, Cátedra, 1995.

**Ruiz**, Rosário Ortega, *El juego infantil y la construcción social del conocimiento*, Sevilla, Alfar, 1992.

---

<sup>1</sup> DCC / ICS / Universidade do Minho.

<sup>2</sup> As turmas foram escolhidas devido ao conhecimento pessoal existente entre mim, a Professora Filomena Pinheiro, do 4º ano do Colégio D. Diogo de Sousa, e entre mim e os Professores Directores de Turma do 5º e 6º anos da Escola E.B. 2/3 de Lamações, Alexandre Ferreira e Lina Babo.

<sup>3</sup> Dados recolhidos pela empresa Memorandum, da Observer Group Company, sediada em Coimbra. [www.memorandum.pt](http://www.memorandum.pt)

<sup>4</sup> O questionário foi apresentado da mesma forma às 79 crianças, nas três turmas, nos dias 30 e 31 de Março de 2004 (5º e 6º anos e 4º ano, respectivamente).

<sup>5</sup> Extraídos da amostragem recolhida durante o último trimestre de 2002 no âmbito da minha tese de doutoramento.

<sup>6</sup> Trata-se dos seguintes brinquedos: Action Man (7 filmes) e Sindy (5 filmes), da Hasbro; Max Thunder (2 filmes) e Nancy (10 filmes), da Famosa; Max Steel (3 filmes) e Barbie (6 filmes) da Mattel.

<sup>7</sup> Designação de mercado adoptada para maior facilidade na distinção do produto.

<sup>8</sup> Idem.

<sup>9</sup> Como curiosidade refira-se uma menina de 10 anos que diz brincar com “pessoas invisíveis” em vez de admitir brincar sozinha, talvez numa tentativa de negar o seu sentimento de solidão.

<sup>10</sup> Deve dizer-se que foram dados esclarecimentos em relação a estas hipóteses de resposta, no sentido de excluir outras práticas lúdicas, e.g., “ver televisão” ou “jogar no computador” ou ainda “jogar com a Gameboy” ou com outro tipo de brinquedos electrónicos.

<sup>11</sup> Deve ressaltar-se o facto de nem todos os dados obtidos terem sido aqui explorados dadas as limitações próprias deste Congresso.