

Consumo e maternagem: um estudo semiótico da dinâmica de marcas de brinquedos no Instagram¹

Karla de Melo Alves Meira²
Daniel Dubosselard Zimmermann³

Resumo

Este relato de pesquisa baseia-se em um estudo exploratório de três *posts* do Instagram produzidos por fabricantes de brinquedos com conteúdo de bonecas objetivando uma reflexão sobre marca, consumo e comunicação organizacional. O nosso pressuposto é que o discurso circulante nesta categoria, perpetua a transmissão de signos tradicionais relativos à maternagem, maternidade e de cuidadora que são atribuídos ao sexo feminino pelos rituais de consumo de brinquedos ali demonstrados. Na metodologia utilizou-se a análise semiótica peirciana dos *posts*. A análise foi composta em etapas sequenciadas para contemplar, distinguir e generalizar esta comunicação organizacional no segmento midiático infantil contemporâneo. Os resultados obtidos confirmaram os pressupostos e servirão na formulação de hipóteses para futuras pesquisas.

Palavras-chave

comunicação organizacional; consumo; maternagem; análise semiótica; Instagram.

Introdução

Este trabalho realiza um estudo exploratório com *posts* do Instagram produzidos por fabricantes de brinquedos com conteúdo de bonecas objetivando uma reflexão sobre marca, consumo e comunicação organizacional. Sugerimos neste trabalho de pesquisa que os perfis oficiais dos fabricantes de brinquedos modulam o discurso circulante nesta categoria, os quais auxiliam a perpetuar a transmissão de signos tradicionais relativos à maternidade, maternagem e de cuidadora que são atribuídos ao sexo feminino pelos rituais de consumo de brinquedos ali demonstrados, utilizando por base Campbell e Barbosa (2006), McCracken (2010), Trindade e Perez (2014), Trindade, Zimmermann e Meira (2020) referente aos rituais de consumo.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Mestranda em em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), Universidade de São Paulo. E-mail: meira.karla@usp.br.

³ Doutorando em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero, Universidade de São Paulo / Faculdade Cásper Líbero. E-mail: ddzimmer@usp.br.

Na metodologia realizamos a análise semiótica peirciana dos *posts* em etapas sequenciadas para contemplar, distinguir e generalizar esta comunicação organizacional do segmento midiático infantil contemporâneo, acolhendo a afirmativa de Gil que a pesquisa exploratória é a mais indicada "quando o tema escolhido é pouco explorado". (2002, p. 27).

O dispositivo escolhido para análise, o Instagram, é um local de interações mais amplas e complexas que vão além das outras mídias sociais, atingindo audiências muito além da sua própria rede, com a possibilidade de vídeos curtos e fotos com filtros diversos, as interações ocorrem pela via direta (*direct*) ou indireta, por intermédio de *stories*. Segundo Souza, é “[...] nos usos do Instagram pelos sujeitos consumidores que se desenvolve a vocação desta mídia social para o consumo midiaticizado por meio da postagem quase sempre de conteúdos imagéticos autorais, e não apenas do compartilhamento de conteúdos prontos”. (2017, p. 22).

Contexto organizacional dos fabricantes de brinquedos

Selecionamos como amostra três *posts* do Instagram com conteúdo de brinquedos dos canais dos fabricantes de brinquedos Hasbro, Estrela e Candide (MGA) no Instagram, na mesma categoria comercial, e voltados às meninas. A opção por esses fabricantes se dá primeiro pelo fato de terem brinquedos voltados às meninas na mesma categoria "Bonecas", depois por serem marcados com forte presença nas mídias sociais digitais, assim como pelo alto volume de investimento em mídia. A Hasbro não apresenta em nenhum de seus portais a sua história, porém de acordo com o blog especializado no segmento "Meu Mundo de Brinquedos"

Hasbro é uma empresa norte americana especializada em produzir brinquedos e jogos de tabuleiro. Muito conhecida ao redor do mundo, a marca é a segunda maior fabricante do gênero, perdendo apenas para sua conterrânea Mattel. Foi fundada no ano de 1923 pelos irmãos Henry, Hilal e Herman Hassenfeld sob o nome Hassenfeld Brothers. O nome Hasbro surgiu apenas em 1968, quando seus fundadores chegaram a conclusão que o nome da marca era muito longo e necessitava de uma abreviação (Hasbro = Hassenfeld Brothers). O divisor de águas na história da marca foi o lançamento dos bonecos G.I Joe em 1964 ao longo da Guerra do Vietnã, que levaram a Hasbro ao sucesso mundial. Brinquedos e jogos como o Monopoly, Furby, Transformers, Senhor Cabeça de Batata e muitos outros elevaram ainda mais o nome da empresa ao redor do mundo, sagrando-se como uma referência no que diz respeito a jogos e brinquedos. (MEU MUNDO DE BRINQUEDOS, 2019).

Quanto aos seus princípios organizacionais, valores e responsabilidade social corporativa, é possível identificar no portal corporativo estadunidense que a organização foca seus esforços

em "Governança e Ética", "Direitos humanos e Recursos Éticos", "Sustentabilidade Ambiental", "Diversidade e Inclusão", "Marketing Responsável e Conteúdo" e "Nossos Empregados". No entanto, nesta perspectiva acreditamos ser interessante ressaltar apenas três dessas categorias as quais estão relacionadas diretamente com o consumidor infantil.

Em "Direitos humanos e Recursos Éticos" onde acreditávamos que haveria informações relevantes e em consonância a este estudo, ficamos surpresos ao perceber que os valores expressos se limitavam a forma de tratamento de seus empregados, assim como em ressaltar a importância de seus guias e manuais internos de conduta moral e ética apenas. Já em "Diversidade e Inclusão" a empresa diz,

Acreditamos no poder das marcas para fazer o bem. Buscamos criar marcas e conteúdos que incorporem atributos positivos e mensagens que são abraçadas por nossos públicos em todo o mundo. Ao criar conexões significativas e relevantes com nossas marcas, vemos infinitas possibilidades de alcançar, incluir e celebrar pessoas de todas as origens. Aspiramos a proporcionar experiências de brincadeiras e histórias para as crianças que as encorajam a serem quem são e tudo o que podem ser. Estamos indo ativamente além dos estereótipos tradicionais de gênero e demografia em todo o nosso portfólio de marcas e estamos engajando mais consumidores. (HASBRO CORPORATE, 2021).

Quanto ao item "Marketing Responsável e Conteúdo", a organização divide em duas partes, sendo a primeira suas ações no âmbito das mídias online e digitais, sobre as quais afirma que

Estabelecemos altos padrões para nossos sites, que são apreciados por adultos e crianças em todo o mundo para se envolver com seus personagens e marcas favoritos. Para nossos sites direcionados para crianças nos EUA, fornecemos conteúdo familiar que esteja em conformidade com a Lei de Proteção à Privacidade Online das Crianças dos EUA (COPPA), que estabelece regras para coletar informações de crianças menores de 13 anos. Também cumprimos as regras e regulamentos aplicáveis para nossos sites em outras regiões do mundo. E usamos as melhores práticas, conforme recomendado por nossas agências de publicidade, para garantir que os anúncios de produtos Hasbro sejam colocados apenas em sites de terceiros apropriados. (HASBRO CORPORATE, 2021).

E a segunda parte que a organização se refere a uma ação intitulada "Ensinando crianças sobre publicidade", onde descreve:

Como um anunciante responsável, a Hasbro apoia programas de alfabetização de mídia para educar as crianças sobre a intenção e ferramentas de publicidade, como o "Media Smart", um programa financiado pela indústria para educar jovens na Europa, da idade do jardim de infância aos adolescentes, sobre habilidades de alfabetização na mídia usando exemplos reais de publicidade como veículo de ensino. O programa é executado através de iniciativas locais do Media Smart e cada implementação reflete o sistema

educacional local e as diferenças culturais. Professores e educadores recebem recursos didáticos, que são revisados por especialistas independentes, gratuitamente. A Media Smart na Europa foi iniciada no Reino Unido, com a Hasbro sendo uma das fundadoras desta iniciativa. Atualmente, a Media Smart está disponível em 10 países. (HASBRO CORPORATE, 2021).

Esta ação de educação para a mídia muito mais do que esclarecer, suscita questionamentos de vários espectros, entre os quais refletimos se ela realmente existe para ensinar o que é publicidade ou se na verdade faz com que a publicidade se torne ainda mais presente e viva na mente das crianças, a ponto de sua naturalização em relação ao aprender, amplie ainda mais seus efeitos na ritualização das brincadeiras, e por consequência, no consumo.

A Estrela é a mais antiga e maior empresa de brinquedos nacional e é reconhecida como uma marca tradicional no país. Durante todos esses anos criou brinquedos com características nacionais, assim como manteve licenciamento de diversas marcas de brinquedos internacionais. Passou por uma crise na década de 90, após a entrada de diversas empresas estrangeiras e de grande porte, principalmente da Mattel, quando deixou de comercializar no país a boneca Barbie. No entanto, a empresa se reergueu e voltou a ser uma das grandes referências no setor. Em seu portal é possível lermos que

A Manufatura de Brinquedos Estrela foi fundada em 1937 pelo alemão Siegfried Adler, em São Paulo, no bairro de Belenzinho. Ele viu em uma pequena fábrica falida de bonecas de pano e carrinhos de madeira, de propriedade de Constatinto Tonatti, uma oportunidade de negócio e decidiu comprá-la. Inicialmente era uma pequena fábrica que produzia brinquedos simples, mas com o tempo a empresa cresceu e tornou-se símbolo de qualidade em brinquedos. (ESTRELA, 2021).

A Estrela tem um portal dirigido a comercialização direta e indireta de produtos, divulgação e canais voltados aos mais variados tipos de consumidores, contudo não apresenta informações institucionais, seus princípios organizacionais, valores ou nenhum tipo de responsabilidade social corporativa.

Já sobre a Candide, a empresa foi fundada no ano de 1968, por Enrique Candi, judeu-libanês recém-chegado ao Brasil, pensando em criar um negócio para os cinco filhos. Apresenta em seu site, uma área intitulada "Quem Somos", onde aborda um pouco sobre a organização e diz:

Desde 1968, a Candide atua no segmento de brinquedos. Neste período, acumulou experiência que a coloca entre os líderes do seu setor. Alinhada com as mais recentes tecnologias, a Candide investe no desenvolvimento de produtos e em licenças como: Spider-Man, Hot Wheels, Star Wars, Master Chef Junior, Justice League, Marvel e em marcas próprias como H-18 e Garagem SA, que garantem o entretenimento e ajudam na formação da garotada. Presente nas principais redes varejistas do Brasil, a Candide oferece qualidade aos seus consumidores, através de produtos criteriosamente

desenvolvidos e serviços de pós-vendas como Assistência Técnica, SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) com linha 0800 e uma equipe de promotores cuidadosamente treinados para garantir um bom atendimento e a satisfação de nossos clientes. (CANDIDE, 2021).

Porém, é interessante perceber que a Candide não destrincha sua história, não fala que é uma empresa brasileira, focando o conteúdo do portal com informações sobre seus produtos, formas de vendas e outras informações comerciais. Outro aspecto interessante, é que no Brasil ao se referirem as famosas Bonecas LOL, a Candide é sempre citada como a fabricante, no entanto, esses produtos são importados e no país a empresa na verdade detêm seus direitos de divulgação e comercialização, entretanto, esse produto é da marca Britânico-Americana MGA Entertainment Inc., situada na Califórnia.

O site da Candide não tem nada que faça referência aos seus princípios organizacionais, valores, missão, visão, no entanto tem uma área reservada à responsabilidade social corporativa, a qual está desatualizada, pois faz apenas menção ao fato de contribuir com a Fundação Xuxa Meneghel que mudou de nome desde 2018 e hoje se chama Fundação Assistencial Angélica Goulart. No entanto, no portal corporativo da MGA Entertainment Inc., existe uma área reservada aos valores e à responsabilidade social corporativa, na qual fica evidente que os valores são a garantia do status quo relacionado às crianças, ou seja, segurança em relação aos materiais e deixar a criança brincar de maneira tradicional.

A Candide não divulga seus valores, portanto, sugerimos que a base para os brinquedos Candide pode ser a da MGA, empresa produtora das bonecas LOL, a qual a empresa representa no Brasil. Com essa referência de que a intenção é "deixar a criança brincar de maneira tradicional", pode-se deduzir que existem aí pelo menos dois sentidos, um de sobre o ato de brincar ser algo tradicional da infância, e o mesmo portanto deve ser mantido incólume, porém a ritualização deste brincar não aparece efetivamente nos objetos analisados, e sim na dinâmica textual engendrada na perspectiva da plataforma, onde temos o próprio vídeo como sendo uma brincadeira midiaticizada. (HJARVARD, 2014). Assim, “O ato de brincar tornou-se em grande medida uma atividade mental que envolve, entre outros processos, imaginação, planejamento, simulação, comunicação, representação de papéis, entrelaçados com a manipulação de representações e narrativas audiovisuais”. (HJARVARD, 2014, p. 167).

Em outra perspectiva, a de que o brincar de maneira tradicional manterá os padrões e estereótipos tradicionais. Por essa óptica, por um lado um dos vídeos em questão apresenta certa irreverência principalmente pelos trajes das bonecas LOL terem presença de diversidade de biotipos, porém este também apresenta a maternagem indireta na relação entre a irmã mais

velha e a irmã mais nova, o que novamente perpetua a maternagem como uma função feminina conforme detalharemos nas análises deste nosso estudo.

Compreendendo que a comunidade de conhecimentos, especialmente nas redes sociais digitais habitadas pelos pequenos é constituída, em grande parte, nas interações entre as crianças que produzem conteúdos e as que os consomem e replicam, os fabricantes de brinquedos tem se utilizado, portanto, das estratégias da plataforma Instagram para divulgar produtos, estilos e também valores com a finalidade de modalizar as narrativas diante dos demais perfis não oficiais que mostram seus brinquedos, estimulando desta maneira o consumo de suas marcas e produtos.

Se entendermos a questão da institucionalidade (HJARVARD, 2014) não apenas como as instituições presentes na sociedade em si, mas também como suas políticas, princípios e normas, que as tornam em alguma instância únicas e também como a institucionalização dessas organizações em benefício de interesses coletivos e sociais, sejam esses restritos a seus membros e de forma mais abrangente, o impacto que causam na sociedade de forma geral, isto porque ao fundar e estabelecer por meio da comunicação seus valores, uma organização replica-os para todos os públicos com os quais se relaciona.

Neste contexto, em Kunsch (2003) é claro perceber que a comunicação organizacional tem a função de modalizar os discursos para todas as empresas, produtos e serviços que se encontram debaixo de seu guarda-chuva, ou seja, fazer com que a identidade seja percebida por seus públicos, no momento da recepção das mensagens, de forma igualitária e assim formando uma imagem mais próxima possível da identidade que se quer projetar. É o que Almeida (2009) chama de identidade comunicada, aquela que é revelada por meio do processo de comunicação e num certo sentido, controlada pela empresa, por meio de sua propaganda, patrocínios e ações de relações públicas.

Saad Corrêa (2016) afirma que atualmente, nossa sociedade detém de tecnologias digitais consolidadas com grande quantidade de informações que recebem por meio dos diversos meios de comunicação presentes. Assim, pessoas ‘comuns’ possuem poder da informação e voz para expressar suas ideias e interpretações sobre qualquer acontecimento que ela identifica como *Web 2.0*. Fato que está diretamente ligado com as atividades comunicativas em organizações, no qual um dos maiores desafios, hoje, é acompanhar esse processo acelerado, aplicando essa característica dentro do ambiente organizacional, transformando estratégias e culturas. À vista disso, podemos perceber que as organizações ao se utilizarem de ações comunicativas por meio

das mídias sociais digitais estão propagando seus valores, sua cultura e impactando seus públicos consolidando, criando ou recriando rituais.

Como já mencionado foram selecionados três *posts* do Instagram dos perfis de fabricantes de brinquedos Hasbro, Candide (MGA) e Estrela, na mesma categoria e voltados às meninas.

A seguir apresentamos uma tabela com a compilação dos principais dados referentes aos perfis destes fabricantes no Instagram em *posts* dos respectivos brinquedos de cada marca que são alvos da análise.

DADOS	HASBRO	CANDIDE	ESTRELA
Razão Social	Hasbro do Brasil Indústria de Comércio de Brinquedos e Jogos Ltda	Candide Indústria de Comércio Ltda	Manufatura de Brinquedos Estrela S.A
Pais de Origem	E.U.A	Brasil	Brasil
Slogan	Faz sorrir o mundo.	É Candide	A marca da diversão
Site Corporativo	https://corporate.hasbro.com/en-us	http://www.candide.com.br/index.html	https://www.estrela.com.br/institucional
Site Comercial	https://products.hasbro.com/pt-br	http://www.candide.com.br/index.html	https://www.estrela.com.br/
Perfil do Instagram	https://www.instagram.com/hasbrobrasil/	https://www.instagram.com/candide.brinquedos/	https://www.instagram.com/brinquedosestrela/
Hastag Oficial	Não tem	#Candide!	#OMelhorDaBrincadeira
N de Publicações	68	521	905
N de Seguidores	27,3mil	16,8mil	200 mil
Brinquedo Anunciado	Baby Alive Misturinha	LOL Surprise OMG Winter Disco	Bebê Surpresa

Obs: A marca Candide tem a licença no Brasil para comercializar os brinquedos da MGA Entertainment Inc, empresa que fabrica e detém os direitos das Bonecas LOL

Quadro 1 - Fonte: Instagram Hasbro do Brasil, Instagram Candide Brinquedos, Instagram Brinquedos Estrela.

Análise semiótica do corpus

Desde seus primórdios o ser humano necessitou dos signos para reconhecer o mundo, suas perspectivas e principalmente para apresentar e representar seus pensamentos. É por meio da Semiótica que tornamos possível a compreensão dos objetos, imagens e palavras, em qualquer lugar ou condição, seja em uma situação simples e cotidiana ou através de mensagens previamente preparadas, como os conteúdos midiáticos das novelas e seriados, dos conteúdos sistemáticos das relações públicas ou das mensagens publicitárias, institucionais ou comerciais, em qualquer tipo de veículo.

Como fio condutor deste estudo utilizamos os conceitos peircianos, por meio dos critérios metodológicos divididos em três etapas distintas: análise do objeto de estudo a partir do aspecto qualitativo icônico; do aspecto singular indicativo; e do aspecto convencional-simbólico.

Seguindo este roteiro metodológico, adaptado do proposto por Santaella (2005) desenvolvemos uma análise semiótica das imagens de três *posts* do Instagram, de fabricantes de brinquedos que foram selecionados, assim é possível verificar se dentro da categoria de brinquedos destinados às meninas se há ou não a perpetuação de estereótipos, se os valores da marca corporativa estão

verdadeiramente representados e se há presença da ritualização do brincar na plataforma Instagram. No entanto, por se tratar de um artigo, optamos em apresentar as análises dos elementos de forma consolidada e não divididas pelas categorias de análise.



Fig. 1 - Post Instagram Baby Alive Misturinha - 05 de nov de 2020
Fonte: Instagram Hasbro Brasil

A cena indica que a boneca precisa dos cuidados maternos, no caso o de ser alimentada, nutrida, para se manter feliz. Vê-se a imagem de uma menina brincando com a boneca, sugerindo ser a mãe, que olha, sustenta a criança com o braço e cuida do bebê ao alimentá-lo. É uma imagem que retrata uma certa intimidade, um grau de proximidade e contato físico, uma relação de carinho e afetividade. Essa cena remete a aconchego, proteção, alegria e conforto presentes em uma relação parental entre mãe e filha. Do ponto de vista simbólico aparece claramente a questão da maternagem, ou seja, a menina, seja ela mãe ou cuidadora dando comida para a criança.

Um ponto interessante e que pode aludir a diversas interpretações, dependendo de aspectos culturais é o fato da boneca ter uma origem étnica diferente da menina que está na imagem. O que pode aludir a uma maternidade de um relacionamento interracial. A uma adoção, referente ao ato de ganhar uma boneca que passa a ser sua. Ou até um lado que pode ser identificado como socioeconômico, onde a menina na verdade é a cuidadora.

A roupa da menina e da boneca são em cores diferentes, mas ambas têm figuras de abacaxi (tropical e divertido). O vestido da boneca é em amarelo e verde igual a cor do liquidificador, dos sachês e da nuvem onde aparece a palavra novidade. E ambas, tanto a boneca como a menina usam "maria chiquinhas". Essas conexões visuais remetem a uma proximidade entre a menina e a boneca. Se por um lado reforçam a infantilidade existente, a de que é uma menina brincando com sua boneca, por outro remete a uma identificação clara, como mãe e filha, irmã mais velha e irmã mais nova, o que nesse sentido afastaria a questão da cuidadora como sendo uma terceira pessoa onde a relação é menos afetiva.

Destacam-se ao fundo elementos visuais diversos em formato de flores e duas figuras em formato de “v” que são também corações estilizados como a letra “v” na marca Baby Alive. Existe ainda uma textura gradual em formato de bolinhas, clareando a peça ao trazer luminosidade de baixo para cima. A fotografia da menina com a boneca apresenta um contorno branco destacando a imagem do fundo colorido, ou simbolizando ser esta um acontecimento especial. Todas estas cores, linhas, volumes, luminosidade, formas e design criam uma composição que pode ser interpretada de forma lúdica pela perspectiva ideacional do momento único da mãe alimentar seu filho, e também reforçar a função base do produto “Misturinha”.

O potencial comunicativo da mensagem está centrado em dois momentos, o textual que se fixa no ritual de preparo da "papinha", portanto um discurso prescritivo, explicando o processo em suas etapas e reafirmando em como é simples para a mãe, no caso a menina, preparar a comidinha para o seu bebê, no caso a boneca. E o visual com a imagem do ato da alimentação, com o liquidificador e os sachês, não apenas reforça o texto de que é fácil, mas ainda traz uma sensação de conforto, diversão e proximidade. Nesse sentido a marca cria um vínculo simbólico entre as relações "menina-boneca" e "mãe-filho (a)" desde o preparo da comida até o momento de sua alimentação.

Quanto aos valores de marca Hasbro podemos inferir que na publicação estão presentes as questões relacionadas a alcançar, incluir e celebrar pessoas de todas as origens, presentes na diferença étnica entre a menina e a boneca. Outro aspecto intrínseco na peça é o fato de que ela proporciona experiências de brincadeiras e histórias, portanto ritualiza o brincar, contudo no que se refere a ir ativamente para além dos estereótipos tradicionais de gênero, a peça perpetua o estereótipo tradicional da maternagem e que esta é uma função feminina.



Fig. 2 - Post Instagram LOL Surprise OMG Winter Disco - 09 de jan de 2020
Fonte: Instagram Candide

No caso do *post* do Instagram da boneca da Candide a primeira observação é que o *post* possui uma marcação étnica: pelo tom de pele das bonecas. O estilo da série LOL Surprise OMG

Winter Disco é demonstrado pelo estilo de vida de celebridade da música e da moda, da menina adolescente com sua irmã mais nova, que se refere ao ato de participar deste ambiente *fashionista*, musical, alegre. Se realiza uma projeção da figura fabulosa da boneca e das irmãzinhas da coleção.

A segunda marcação está relacionada com o estilo de roupa da boneca que é a irmã – a Snow Angel que possui visual com o mesmo estilo e cores da boneca Snowlicious. As bonecas exibem uma moda dos anos 1970, no estilo das discotecas. O *post* traz as bonecas com roupas *fashion*, caras, descoladas, brilhantes, reportando-as a determinado status. Se coloca a boneca como fabulosa. Única. Como esta série LOL Surprise OMG é chamada de Winter Disco, o tema do inverno está em toda parte. No *post* sinalizamos que a representação gráfica e visual trazida no fundo da peça simboliza elementos presentes no inverno: flocos de neve e cristais de gelo. Percebemos uma terceira marcação de reforço na feminilidade pelo uso de cores tradicionalmente associadas com mulheres. Identificamos que os elementos de inverno estão nas cores lilás e azul claro. A tipologia utilizada também tem aspectos tradicionalmente ligados ao “feminino” e também ressaltando certa “fofura”. Assim, a fonte utilizada é arredondada, em negrito, em tom de rosa.

Verifica-se também que a questão maternal é um elemento muito utilizado nos brinquedos dirigidos às meninas, pois mesmo onde não existem “mães” como no caso deste *post*, se realiza uma conotação indireta da figura da maternidade, e sobretudo da família, na figura das irmãzinhas que as LOL OMG “precisam cuidar”. Existe reforço das imagens com recursos no texto do *post*, tais como “a irmã mais nova” que visam trazer a relação familiar com as LOL pequeninas. Temos neste ponto o ritual do “cuidado materno”. Historicamente um dos papéis desempenhados pelas “fêmeas” é o de cuidar da família, mesmo que não tenham filhos, serão responsabilizadas pelos seus irmãos e irmãs menores, sobrinhos e até mesmo pais.

A moda é um componente inserido de forma sutil como símbolo estético, que é admirado das celebridades da moda, uma objetificação mais profissional, onde as bonecas utilizam uma moda - e uma música, esta indiretamente identificada no nome da linha "Disco" - que rompem com as estruturas tradicionais vigentes, entretanto, mantém também o vínculo com os estereótipos heteronormativos como os da “garota fabulosa” e “figura materna”, por exemplo, igualmente aos demais *posts* de fabricantes analisados. Valores agregados pelo nome da boneca central da peça, Snowlicious, é carregado de sensualidade sendo a junção de *Snow* + *delicious*. O reforço advém do texto onde a boneca é adjetivada com sendo “fabulosa”.

O texto trabalha a indexação da brincadeira quando diz “vamos brincar?” e “valendooo?”. O *post* intende ser visualizado como uma brincadeira. Projeção do próprio brinquedo: ela vem

com a irmãzinha. Ao mesmo tempo se utiliza de um padrão comum de questões em *posts* na plataforma, adota como resposta dos seguidores nos comentários o uso de ícones comumente utilizados na linguagem das redes sociais digitais: estrela e coração.

A marca Candide aparece de forma secundária. Talvez por ser o representante da marca no país. Ao descolar o cartaz, no canto superior direito, o que aparece é a marca Candide com pouco destaque. Quem está por trás da LOL? Quem está perguntando? Estas indagações são respondidas com esta imagem. Ao mesmo tempo, a peça demonstra que as lógicas de produção e consumo predominam na repetição dos padrões sociais do comportamento tidos como ideário para o gênero feminino, dissimulado nas cenas de sentido de beleza, celebridade e modernidade. A Candide não divulga seus valores, portanto, a base é a da MGA, empresa produtora das bonecas LOL, a qual a empresa representa no Brasil. Com essa referência a de que a intenção é "deixar a criança brincar de maneira tradicional", pode-se deduzir que existem dois sentidos, um de sobre o ato de brincar ser algo tradicional da infância, e portanto, deve ser mantido incólume, porém a ritualização deste brincar não aparece efetivamente no objeto, e sim na dinâmica textual engendrada na perspectiva da plataforma, onde temos o próprio *post* como sendo uma brincadeira midiaticizada. Em outra perspectiva, a de que o brincar de maneira tradicional manterá os padrões e estereótipos tradicionais. Por essa óptica, por um lado o *post* em questão apresenta certa irreverência principalmente pelos trajes das bonecas terem presença de diversidade de biotipos, porém este também apresenta a maternagem na relação entre a irmã mais velha e a irmã mais nova, o que novamente perpetua a maternagem como uma função feminina.



Fig. 3 - Post Instagram Bebê Surpresa - 21 de jul de 2020
 Fonte: Instagram Brinquedos Estrela

O *post* Bebê Surpresa da Estrela traz as cores azul e branco remetendo ao céu com nuvens, e com uma associação direta à cegonha impressa na embalagem do brinquedo que aparece na

imagem. Além disso, as faixas e fontes são em rosa, azul e branco, tendo em vista que a surpresa referente a boneca é exatamente o seu sexo. Se é menina ou menino, o que também é reforçado pelo coração metade azul e metade rosa com uma interrogação no meio em branco centralizada na fralda do boneco modelo.

O texto faz menção a recriação do processo de expectativa da chegada de um bebê. Ou seja, o processo de descoberta. Onde ainda reforça que a diversão está em adivinhar. Por isso a diversão começa antes de abrir a caixa.

A menina que remete à mãe, está usando jeans e uma blusa lilás, o que pode ser interpretado como uma visão de que a maternidade transcende o sexo, já que a mistura das cores rosa e azul é lilás. A peça mostra a maternidade e todas as suas questões como sendo agradável e até divertida, incluindo até a fralda e o passeio com o bebê, na figura da menina que segura a fralda que “vira” uma bolsa. No que se refere ao objeto, a imagem do braço da menina segurando a bolsa pode ter dois significados distintos, o primeiro que simula o movimento da cegonha já tão difundido no universo de desenhos infantis com esta ave. E o segundo, como uma tentativa de associar o passeio com o bebê como algo cheio de estilo. Existe uma associação direta entre o texto e imagem fazendo referência à cegonha “da Estrela” e ao imaginário infantil de que “são as cegonhas que trazem os bebês”. Esta relação entre texto e imagem continua quando se refere ao fato de a boneca ser um super lançamento e o relaciona a todas as emoções que envolvem a chegada de um bebê.

Um *sticker* em formato de nuvens, que remete a um adesivo, associado a uma preferência feminina, aparece em rosa, com debrum branco (linha tracejada) com a informação de que a fralda vira uma bolsinha para passeio. Nesse aspecto pode ser a bolsa com as coisas do bebê, muito comum nessa fase da maternidade. Toda a peça identifica o gênero feminino com rosa e o masculino como azul. Portanto, a figura que se refere à bolsa estar na cor rosa enfatiza que a bolsa é exclusiva para meninas.

Como já mencionado, em nenhuma das mídias da marca Estrela há referências aos valores, mas a marca é tida como tradicional. E podemos perceber que apesar do *post* em questão não apresentar um texto prescritivo em relação ao ritual de uso, indiretamente essas possibilidades são clarificadas pelas imagens. Mas, assim como as marcas anteriores a maternagem está associada ao feminino.

Considerações finais

Percebe-se claramente que as mídias sociais digitais que são atualmente uma força de baixo custo capaz de repercutir e gerar engajamento, inclusive do público infantil, utilizam-se de

conteúdo marcário, pois estes perpetuam os valores das marcas e suas ideologias na concepção do consumo. Entendendo que a comunidade de conhecimentos, especialmente nas redes habitadas pelos pequenos é constituída, em grande parte, nas interações entre as crianças que produzem conteúdos e as que os consomem e replicam. Portanto, os fabricantes de brinquedos tem se utilizado das estratégias da plataforma Instagram para divulgar produtos, estilos e também valores com a finalidade de modalizar as narrativas.

Ao verificar o cruzamento das análises das três postagens, do ponto de vista qualitativo icônico, percebem-se cores que remetem a feminilidade, infância, com traços muito simples. Alguns recursos visuais como fundos, *stickers* ou faixas, sempre com linguagem bem simples, direta e objetiva. Outro aspecto verificado é o da luminosidade que se dá por elementos como céu, nuvens, mobiliário branco, cristais de gelo, flocos de neve e texturas. Apesar de apresentarem uma cromaticidade distinta, todas remetem a questões relacionadas à infância, feminilidade, alegria, diversão e brincadeira. Todos os elementos destacados sugerem ao receptor, por associações de ideias, uma impressão imediata de que o ato de cuidar, ou seja, a maternagem é algo legal, divertido, interessante, ligado ao feminino e que é como uma brincadeira.

Já pela perspectiva do ponto de vista singular-indicativo, salientando que estes *posts* tratam de bonecas, os aspectos destacados pela análise qualitativa icônica direciona para a feminilidade, para meninas por exibir traços da identidade com o feminino. A relação tempo-espço está colocada no ato de brincar e nos locais “representados” como cozinha e o espaço público no passeio. A peça da LOL ocorre em outra lógica, na qual o próprio *post* do Instagram é transformado numa brincadeira midiaticizada, acompanhando, assim, as mudanças constantes na contemporaneidade onde quase tudo se midiaticiza, incluindo-se aí o cenário infantil das brincadeiras, conforme sinalizado por Stig Hjarvard, onde ocorre também a midiaticização das brincadeiras. (2014, p. 167-216).

Verifica-se também que os rituais do brincar, da brincadeira são repetidamente o foco, ou seja, fazer o usuário aprender a brincar, entendendo isso como divertido. Mesmo que os índices não sejam correspondentes na vida real. Seria como dizer que sair com o bebê, passear com seus irmãos ou dar de comer a um bebê na fase de comidas semi-sólidas seja algo legal e divertido, sendo que são momentos complicados. Que jovem gosta de ter a obrigação de levar seus irmãos menores? Que mãe não acha complicado ter de sair com um bebê, carregando fraldas, comidinhas, roupas para troca e outros tantos apetrechos? E que mãe já não passou pela dificuldade em dar de comer a um bebê na fase em que ele está saindo da alimentação baseada na amamentação para ir para comidas sólidas e pastosas?

Já pela perspectiva do ponto de vista convencional-simbólico é possível identificarmos a força representativa das três marcas na replicação de seus valores e nos valores culturais que foram agregados às postagens. Nessa lógica fica claro que o significado dos valores apresentados replicam e perpetuam a função do cuidar da menina, desde o ato efetivo de brincar até se tornar mulher, mãe ou mesmo irmã mais velha. Em nenhum caso a questão econômica é apresentada, a mulher como profissional também não, já que o foco é a função da mulher como aquela que cuida dos filhos, da família, seja sua família direta ou estendida. Mesmo trazendo questões mais antigas, às de que mulheres que não têm marido e filhos ainda serão responsáveis por cuidar de outros membros da família.

Com isso podemos inferir que mesmo que as marcas de fabricantes de brinquedos tragam alguns elementos contemporâneos na comunicação de seus produtos desta categoria trabalhada, é transparente que os estereótipos e valores que são comunicados assim como os rituais que validam o ato de brincar perpetuam como sendo função da mulher o ato de cuidar, seja por meio da maternidade ou pela maternagem, validando os pressupostos iniciais deste trabalho.

Referências

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. v.2. São Paulo: Saraiva, 2009.

BRINQUEDOS ESTRELA. Disponível em: <https://www.estrela.com.br/>. Acesso em 01 de Fev de 2021.

CAMPBELL, C; BARBOSA, L. (Org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

CANDIDE. **Quem Somos**. Disponível em: <http://www.candide.com.br/>. Acesso em 01 de Fev de 2021.

CULTURA MIX. Disponível em: <<https://moda.culturamix.com/roupas/tendencia-de-moda-disco-e-anos-1970>>. Acesso em: 09/03/2021.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas. 2002.

HASBRO CORPORATIVO. Disponível em: <https://corporate.hasbro.com/en-us>. Acesso em 01 de Fev de 2021.

HJARVARD, Stig. **A Mdiatização da cultura e da sociedade**. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2014.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MEU MUNDO DE BRINQUEDOS. Fabricantes. Disponível em: <http://meumundodebrinquedos.blogspot.com/p/fabricantes.html>. Acesso em 01 de Fev de 2021.

SAAD CORRÊA, Elisabeth. **A comunicação na sociedade digitalizada:** desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (org). Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada.** Pioneira, São Paulo, 2005.

SOUZA, L. S. de. **A circulação midiática na base da vida material:** do consumo de marcação à marcação do consumo. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, 2017. DOI: 10.11606/T.27.2017.tde-31052017-105022. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-31052017-105022/publico/LIVIASILVADESOUZA.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2021.

TRINDADE, E. PEREZ, C. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. In **Revista Alceu.** ISSN 2175-7402 (On-line). v. 15, n.29. p. 157-171, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2021.

TRINDADE, E; ZIMMERMANN, D. D.; MEIRA, K. de M. A. Rituais de consumo: espectros da midiaticização e da opinião pública sobre o ativismo digital. In: **REVISTA INTERIN** - v. 25, n. 2, jul./dez. 2020, p. 222-248. Curitiba: Tuiuti, 2020. Disponível em: <https://interin.utp.br/index.php/i/article/view/2395>. Acesso em 01 de Fev de 2021.