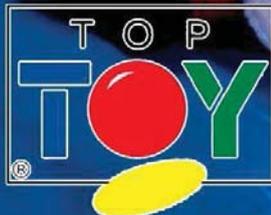


Estereótipo de gênero na apresentação de produtos infantis:
análise semiótica do catálogo da empresa
Top Toy

Manuele F. Freddo

Fonte: Catálogo BR Toys Edição: Manuele F. Freddo



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Manuele Frare Freddo

**ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO NA APRESENTAÇÃO
DE PRODUTOS INFANTIS: ANÁLISE SEMIÓTICA DO
CATÁLOGO DA EMPRESA TOP TOY**

Passo Fundo

2014

Manuele Frare Freddo

**ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO NA APRESENTAÇÃO
DE PRODUTOS INFANTIS: ANÁLISE SEMIÓTICA DO
CATÁLOGO DA EMPRESA TOP TOY**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau em bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da professora Dra. Jacqueline Ahlert.

Passo Fundo

2014

Manuele Frare Freddo

Estereótipos de gênero na apresentação de produtos infantis: análise semiótica do catálogo da empresa Top Toy

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau em bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da professora Dra. Jacqueline Ahlert.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. _____ - _____

Prof. _____ - _____

Prof. _____ - _____

Aos meus pais e amigos, que em nenhum momento deixaram de me apoiar, incentivando-me sempre a dar o melhor de mim.

Primeiramente agradeço a Deus, sem ele e sua força não chegaria a ser metade do que sou. Agradeço a todos os professores da Faculdade de Artes e Comunicação que nestes quatro anos contribuíram com tanto conhecimento para minha formação. Agradeço minha orientadora Professora Dra. Jacqueline Ahlert, que desde o começo me auxiliou com livros e seu profundo conhecimento para a conclusão desta monografia. Agradeço a meus pais, e amigos, em especial a Carla e Thales, por todo incentivo durante esses meses de trabalho de conclusão, além de meus colegas de turma.

"Disse a flor para o pequeno príncipe: é preciso que suporte duas ou três larvas se quiser conhecer as borboletas" (Antoine de Saint-Exupéry).

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo analisar, através da semiótica, cinco imagens retiradas do catálogo da empresa Top Toy (2013) e investigar a quebra de estereótipo de gênero apresentado por elas. Para dar corpus a análise foram realizados estudos sobre os conceitos de imagem, publicidade, infância e consumo e de que modo estes se relacionam na construção de paradigmas vinculados aos modos de brincar e aos papéis desempenhados pelos sujeitos na segmentação de atividades femininas e masculinas desde a infância. Verificou-se que a empresa Top Toy oferece uma resposta alternativa para a questão de estereótipos de gênero na construção de seus catálogos.

PALAVRAS-CHAVE: Criança. Gêneros feminino e masculino. Estereótipo. Publicidade e Propaganda. Marca Top Toy.

ABSTRACT

This monography aims to analyze the semiotics through five images taken from the Top Toy company's catalog (2013) and investigate the breaking of gender stereotype presented by them. To provide corpus analysis studies were performed about the concepts of image, advertising, childhood and how these are related in the construction of paradigms linked the modes of play and the roles played by the subjects in the segment of male and female activity from childhood. It was found that the Top Toy company offers an alternative answer to the question of gender stereotypes in the construction of their catalogs.

KEYWORDS: Child. Male and female gender. Stereotype. Advertising. Top Toy Brand

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comercial Campainha – Grendene.....	23
Figura 2 – Boneca Dodói.....	24
Figura 3 – Papete Homem Aranha – Grendene.....	25
Figura 4 – Logotipo Top Toy.....	27
Figura 5 – Mascote BR Toys.....	27
Figura 6 – Logotipo Toys R Us.....	28
Figura 7 – Brinquedos de montar.....	30
Figura 8 – Brinquedos de aventura.....	30
Figura 9 – Capa BR Toys.....	31
Figura 10 – Capa Toys R US.....	31
Figura 11 – Afazeres Culinários.....	41
Figura 12 – Culinária.....	42
Figura 13 – Churrasco.....	43
Figura 14 – Detalhes.....	45
Figura 15 – Ferramentas.....	46
Figura 16 – Caixas.....	47
Figura 17 – Detalhes Ferramentas.....	48
Figura 18 – Detalhes Caixas.....	48

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 CRIANÇA E PUBLICIDADE.....	15
1.1 Publicidade e Propaganda.....	15
1.2 A publicidade e propaganda veiculado ao público infantil.....	16
1.3 Publicidade e a construção de estereótipos.....	19
<i>1.3.1 Estereótipo.....</i>	<i>19</i>
<i>1.3.2 Estereótipo de gênero feminino e masculino.....</i>	<i>21</i>
2 . A MARCA TOP TOY.....	26
2.1 Perfil da empresa.....	26
2.2 Sobre o catálogo e imagens a serem analisadas.....	28
2.3 A imagem na publicidade.....	31
<i>2.3.1 Representação da criança na publicidade.....</i>	<i>32</i>
2.4 A atividade de brincar e os brinquedos.....	33
<i>2.4.1 A brincadeira.....</i>	<i>34</i>
<i>2.4.2 Os brinquedos.....</i>	<i>35</i>
3 ANÁLISE SEMIÓTICA: UMA RESPOSTA ALTERNATIVA PARA A QUESTÃO DE GÊNERO.....	37
3.1 Procedimentos Metodológicos.....	37
3.2 Análise emiótica.....	40
<i>3.2.1 Sobre as imagens a serem analisadas.....</i>	<i>40</i>

3.3 Análise: Os afazeres domésticos e a divisão dos mesmos.....	41
3.4 Análise: Mundos compartilhados.....	45
CONCLUSÃO.....	49
REFERÊNCIAS.....	51
ANEXOS.....	54

INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo a sociedade vem se acostumando com novos estereótipos, sejam eles de beleza, de comportamentos, apresentados pela mídia que se tornaram a maior referência de padrões estereotipados. Diante disso, o presente estudo busca analisar através da semiótica o uso de novos estereótipos na apresentação de produtos infantis, em relação aos gêneros femininos e masculinos abordando cinco imagens do catálogo da marca dinamarquesa Top Toy, uma empresa varejista e atacadista de produtos infantis.

A publicidade é uma ferramenta que se faz presente diariamente de diversas maneiras e formatos. A criança na publicidade se representa de várias formas, trazendo consigo toda sua doçura, ingenuidade e inocência, originando assim o interesse do estudo presente. O pesquisador sempre teve interesse à propaganda ligada a esse público. Após uma vasta pesquisa, a escolha pela empresa Top Toy se fez pela sua diferente forma na apresentação dos produtos ao público infantil e a quebra de estereótipo de gênero ligada aos mesmos.

No presente estudo será analisada cinco imagens utilizando os estudo de Charles Peirce através de Santaella como referência principal para a pretensão de abranger os objetivos possíveis. A semiótica estuda os signos e suas significações e dentro da publicidade ela se faz essencial, pois auxilia na identificação e interpretação dos elementos presentes na página escolhida para análise do catálogo.

O objetivo geral desse estudo é investigar os estereótipos de gênero de publicidade e propaganda através das imagens do catálogo de produtos infantis. Tem como objetivos específicos: Realizar um pesquisa bibliográfica; Analisar a forma em que os gêneros são apresentados no catálogo; Realizar análise semiótica de cinco imagens do catálogo.

A pesquisa justifica-se basicamente por dois motivos, um pessoal e outro de cunho acadêmico visto a relevância de conhecer mais acerca do uso de crianças em propagandas.

Em relação ao lado pessoal a pesquisadora relaciona a pesquisa a sua formação anterior, o magistério, onde teve a oportunidade de trabalhar com o público infantil. A partir disso surge o interesse na busca de informações sobre o uso da imagem e sua quebra de estereótipos

na mídia, pois acredita que essa nova forma de apresentação em catálogos tende a mostrar a relevância social do assunto tratado,

O trabalho estabelece um referencial teórico que aborda temas ligados ao estudo como: publicidade e propaganda, consumo, imagem em publicidade, seguido de um capítulo sobre o ambiente de estudo e análise.

O estudo segue estruturado em três capítulos. O primeiro capítulo aborda a publicidade e propaganda com crianças, a mesma veiculada ao público infantil e o consumo relacionado, também apresenta as significações de estereótipo e estereótipo de gênero em publicidade.

O segundo capítulo traz um breve histórico da empresa Top Toy, seu perfil publicitário e informações sobre os catálogos dos quais as imagens foram retiradas. Esse capítulo traz também um pouco sobre a imagem em publicidade e a representação na criança nas mesmas.

O terceiro capítulo aborda os procedimentos metodológicos usados na formulação do trabalho, bem como na coleta de dados, análise e contextualização dos mesmos. Será abordado também sobre os procedimentos que compõem a amostra usada na elaboração do estudo, além de definir o tipo de pesquisa realizada bem como a análise semiótica das cinco imagens citadas anteriormente. Essa etapa visa demonstrar a relevância social do assunto tratado.

1. A CRIANÇA E A PUBLICIDADE

A compreensão do significado de publicidade e propaganda além do uso da criança nos mesmos e os estereótipos em torno de si fazem-se extremamente importantes para uma melhor compreensão do assunto tratado no presente estudo.

1.1 Publicidade e propaganda

Comunicar é o ato de partilhar, tornar comum. É através da comunicação que se compartilha informações, tornando assim ela uma atividade essencial para a vida em sociedade. A comunicação está intimamente ligada à persuasão, pois não se trata somente de informar o consumidor, mas também de induzi-lo a um comportamento definido pelo objetivo de mercado traçado pela relação de equilíbrio da produção e demanda. (MUNIZ, 2014, p.2).

Desde a Revolução Industrial os conceitos de publicidade e propaganda se confundem. Para tal, as mesmas serão explicadas separadamente. Rabaça e Barbosa no Dicionario da Academia Francesa, explicam o termo *publicite* como: “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial.” (RABAÇA, 1987 *apud* MUNIZ, 2014, p. 2).

A tarefa da publicidade é comunicar, a um público determinado, informações e ideias que estimulem uma ação. É preciso conhecer um público-alvo, selecionar os meios mais eficazes para captar a atenção do consumidor, criando uma mensagem publicitária, planejando os meios dependendo do tempo e da verba e medindo os resultados finais .(cf. SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p.65)

A publicidade cumpre a sua missão quando contribui para levar o consumidor por um ou mais níveis de comunicação: o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens, a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda (SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p.65).

A palavra propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare* e quer dizer propagar, multiplicar. Fazer propaganda é o ato de propagar ideias, princípios e doutrinas.

Harold D. Lasswell (*apud* MUNIZ,2014, p.5) não entende a propaganda como uma simples difusão de ideias e doutrinas, mas a sua propagação por certos métodos. Para ele, “a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas.” Assim, o uso de representações para produzir reações coletivas pressupõe uma ação de propaganda.

1.2 Publicidade e Propaganda vinculada ao público infantil

O significado de infância nem sempre foi o mesmo, construiu-se ao longo do tempo e muda conforme determinações sociais.

Para o historiador Phillipe Ariés em seu livro “A história social da criança e da família” (1981, s/n), o conceito de infância pode ser entendido como um período da vida muito diferente da idade adulta, e que foi construída ao longo da era moderna.

Até então não existia o conceito e sentimento de infância que conhecemos atualmente, as crianças eram vistas e representadas como um adulto em miniatura. Na campanha analisada percebe-se que as crianças estão por vezes representadas como esses “adultos em miniatura”, ou seja, em atividades que imitam as tarefas do mundo adulto, envolvidos em consertos, limpeza e atividades domésticas. A importância para o ser humano com idade inferior a dos adultos era nula ao longo da era moderna.

O aparente sentimento de indiferença em relação à criança seria decorrente de uma grande possibilidade de perdê-la em consequência da morte precoce. Phillipe Ariés separa os sentimentos superficiais pelas crianças em dois, sendo eles a “paparicação” que era reservado à criança em seus primeiros anos de vida, onde

as pessoas se divertiam com a criança pequena como um animalzinho, um macaquinho impudico. Se ela morresse então, como muitas vezes acontecia, alguns podiam ficar desolados, mas a regra geral era não fazer muito caso, pois uma outra criança logo a substituiria. A criança não chegava a sair de uma espécie de anonimato. (1981, p. 04).

Ainda conforme o autor, se a criança conseguisse passar da fase da paparicação, passava a morar em outra casa e a conviver com outra família. Essa família não tinha função afetiva, a troca de carinho e comunicação era realizada num meio muito denso e quente, composto de vizinhos, amigos, amos e criados, crianças e velhos, mulheres e homens, onde a amizade se podia manifestar mais livremente.

O final do século XVII marca uma mudança considerável no que se refere ao anonimato das crianças, a relação com a família e aos costumes. A partir de então a escola começa a representar como meio de educação, separando assim a criança dos adultos, mas mantendo-a numa espécie de quarentena antes de ser solta ao mundo. Surge assim o segundo sentimento vinculado à infância, o de fragilidade e inocência infantil, o apego à infância deixa de se manifestar pela brincadeira e passa a ser visto como uma preocupação moral, fazendo com que assim a criança saísse do anonimato e passe a ser valorizada e ganha seu lugar na sociedade (Cf. ARIES, 1981, p. 118).

No final do século XIX e início do século XX, houve a criação de áreas específicas para o estudo da infância, entre elas a psicologia, onde a criança passou a ser vista, segundo Bock (1999,p.5) como “possuidora de uma natureza pura e boa, que precisava ser conhecida em sua profundidade para que o trabalho educacional pudesse contribuir para mantê-la assim, pura, espontânea, livre”.

Atualmente, a criança encontra seu lugar em tudo como um consumidor, cliente onde seu papel consiste em opinar, exigir, consumir e influenciar o adulto no ato da compra.

Essa nova realidade é consequência do novo modelo familiar, isso faz com que de fato se inicie, ou se adie a criança no mercado. Segundo Bauman “a maneira como a sociedade atua, molda seus membros, é ditado primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel”(apud GOMES; HILDEBRAND; CAMPOS, 2014, p.28).

Em relação à publicidade voltada ao público infantil, os profissionais devem procurar manter a ética e as normas estabelecidas no Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária (CONAR) em todas as peças produzidas, e seguindo os princípios para uma boa conduta profissional que diz:

Os anúncios devem ser honestos e verdadeiros e respeitar as leis do país, devem ser preparados com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais, devem ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor, devem respeitar o princípio da leal concorrência, respeitando a atividade publicitária, e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta (TEIXEIRA; BARRETO, 2013, p.3).

O público infantil pode ser fortemente influenciado, portanto é preciso seguir as regras para a criação de anúncios e mídias voltadas para esse público, quando não exercitado com ética pode acabar se tornando uma propaganda enganosa e manipuladora, estimulando assim o consumo de produtos que num primeiro momento podem se parecer ótimos, porém seus resultados finais podem não atingir as expectativas desejadas.

A publicidade quando direcionada ao público infantil, são mais atrativas e cheias de simbolismo, com a finalidade de chamar atenção, despertar o interesse e levar a uma ação que neste caso é a compra do produto.

Segundo Bauman o consumo pode ser caracterizado como:

Um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (2008, p.41).

Como citado anteriormente, pelo fato do público infantil ser fortemente e facilmente influenciado, o consumo excessivo pode levá-las a escolherem o mesmo como atitude de vida e não como meio de satisfazer suas necessidades reais, podendo assim se tornar um adulto com distúrbios de consumo.

1.3 Publicidade e Propaganda e a construção de estereótipos

A construção do significado de estereótipos é importante para a compreensão e melhor entendimento do assunto em debate. Abaixo serão descritas brevemente as definições de estereótipos e a construção dos mesmos na sociedade.

1.3.1 Estereótipo

A sociedade estabelece padrões transmitidos de geração em geração que se aplicam a todas as áreas do conhecimento. Esses padrões, muitas vezes, são apropriados como realidades permanentes, vistos como dogmas. É na medida em que o homem age sobre a realidade, transformando-a, que acaba por conhecer a própria realidade.¹

Segundo Schaff, “sabemos que a estruturada percepção sensorial e o modo de articulação do mundo exterior por nossos sentidos dependem de esquemas conceituais adquiridos nos processos cognitivos do mundo” e que “os conteúdos e os modos da percepção e do conhecimento humanos dependem igualmente do gênero de práxis que o homem dispõe”. (*apud* BLIKSTEIN,1994, p.60).

A sociedade estabelece e articula traços de diferenciação e de identificação, com os quais passa a discriminar, reconhecer e selecionar tudo o que faz parte da realidade. O estereotipo se interpõe entre as pessoas e a realidade, fingindo ser o real, entretanto não é o real, mas apenas o real fabricado, são estereótipos de percepção.

¹ Sobre esse assunto, ver: LIPPMANN (1972), BLIKSTEIN (1994).

Conforme Blikstein,

O estereótipo é, de fato, um “tipo sólido”, uma espécie de carimbo ou clichê, utilizado principalmente na composição tipográfica; mas pode designar também um “carimbo mental”, ou melhor, uma ideia padronizada que se solidificou em nossa mente e que utilizamos em nossa percepção para reconhecer ou identificar os indivíduos, os acontecimentos e os objetos. (p.52)

A nossa percepção de mundo é o olhar que lançamos sobre as coisas e sem estereótipos a nossa visão seria completamente diferente. A bagagem cultural, que acumulamos com o tempo, viram ideias padronizadas para melhor emitir definições ou conceitos.

Walter Lippmann (1972 p. 81) afirma que “temos opiniões sobre o mundo, mas o mundo é muito mais do que podemos ver, do que são as nossas experiências. Para adquirirmos um conhecimento sobre determinado fenômeno, precisamos definir o que desejamos conhecer e qual é a estabilidade daquele conhecimento”. Ainda segundo Lippmann (1972,p.81) “ para a maior parte das coisas (...) nos definimos antes e depois de vermos”. Leva em conta sempre o que a nossa cultura já definiu de forma estereotipada e a tendência é de sempre perceber através dessa forma as coisas que acontecem a nossa volta.

Estereótipos condicionam comportamentos, formas de falar, pensar e vestir definem também a moda e tendências. São modelos sociais que tentamos imitar por representarem aquilo a que a sociedade almeja como um todo, esses estão refletidos na mídia diariamente, pois a publicidade não vende apenas produtos, ela se apropria dos estereótipos por facilitar e tornar mais claras situações que são transmitidas ao público em geral.

1.3.2 Estereótipo de gênero feminino e masculino

Joan Scott (*apud* TORRÃO, 2003, P.4) argumenta que o conceito de gênero foi criado para opor-se a um determinismo biológico nas relações entre os sexos, dando-lhes um caráter social.

Gênero é usualmente utilizado como sinônimo de mulheres, e que houve em muitos estudos a substituição de mulher por gênero. Isso se dá, pois gênero denota uma erudição e uma seriedade do trabalho, que segundo Torrão (2003, p. 131) “tem uma conotação mais objetiva e neutra do que ‘mulheres’. O gênero parece se integrar na terminologia científica das ciências sociais e, então, se dissociar da política do feminismo.”

Ainda segundo Torrão (2003, p. 136) o gênero expõe, o dilema da diferença, a construção de desigualdades binárias, de diferenças pretensamente naturais, significa “lutar contra padrões consolidados por comparações nunca estabelecidas, por pontos de vista jamais expressos como tais”.

As relações de gênero correspondem ao conjunto de representações construídos em cada sociedade, ao longo da sua história. Teresa de Lauretis (1986 ,p.12 *apud* LOURO 2003,p.32) diz que a diferença sexual é cultural. Onde cultura pode ser definida como um sistema de agir e interagir, um sistema de crenças, valores de organização artística, científica e educacional. (Cf. CARVALHO, 2000.p.96); o problema que permanece dentro das diferenças sexuais é o de conceber as diversificações “em relação ao homem – sendo ele a medida, o padrão, a referência de todo discurso legitimado”. Ou seja, o homem dominante *versus* mulher dominada.

O comportamento dos indivíduos depende de um aprendizado, de um processo que é chamado de endoculturação. Ou seja, um menino e uma menina agem diferentemente não em função de seus hormônios, mas em decorrência de uma educação diferenciada. (LARAIA, 1986, p.19). A criança assimila, incorpora, absorve a maneira de pensar, agir, sentir, própria da cultura em que nasceu. É um ajustamento à vida social, regida por costumes herdados.

Por se tratar de um conceito formado através de uma construção histórica, o gênero pressupõe oposição e polaridade. O feminino é geralmente associado a fragilidade, passividade, meiguice e ao cuidado, ocupando um papel secundário na sociedade. (Cf. AUAD, 2006, p.22). A pesquisa de Filomeno Gomes da Veiga considera as concepções de Tenoro e Pinto, segundo a qual,

Depois da Primeira Guerra Mundial, principalmente nos Estados Unidos e na Europa, a mulher começou, de maneira lenta e gradativa, a ter uma maior participação no mercado de trabalho. Cuidando não apenas da educação dos filhos e assuntos domésticos em geral, mas também, sendo parte fundamental dos rumos da sociedade como um todo. O avanço do feminismo reivindicou maiores oportunidades, fazendo com que as mesmas, desfrutassem, de maneira peculiar, dos mesmos direitos dos homens. (*apud* VEIGA, 2014. P. 37).

Observa-se assim que a mulher até então não tinha lugar ativo na sociedade, e só depois da Primeira Guerra Mundial começa a ganhar seu espaço e a ser valorizada. A partir disso, a publicidade, percebeu a importância da presença da mulher e todo o estereótipo associado e inculcado na sociedade.

A mulher sempre foi vista como dona da casa, conseqüentemente, é considerada a principal responsável pela compra da casa. A partir disso a publicidade a explora pelo seu poder de influenciar a compra, criando uma dimensão ideal de identificação; e pelo seu poder de sedução, através de um objeto de desejo, em especial nas situações em que é utilizada apenas como elemento de decoração. (Cf. VEIGA, 2014, p. 39).

Ao gênero masculino correspondem atributos como a agressividade, o espírito empreendedor, a força e a coragem. Uma prevalência do homem sob a figura feminina. Pinto (*apud* VEIGA, 2014) afirma que na tradicional divisão de tarefas, o homem mantém-se identificada com o exercício de poder, as decisões importantes, as forças, o sucesso, a riqueza, etc.

Segundo Wilm, (2002, p.1) “O estereótipo do macho existe desde o tempo mais remoto e ainda perpetua ainda intacto, em alguns casos, sem as possíveis modificações trazidas com o passar dos tempos”. (*apud* ARAUJO,2014,p.10).

Na publicidade geralmente os produtos destinados ao homem são demonstrados a forma de valorizar a utilidade, praticidade e simplicidade dos produtos. Transmitem também características da identidade heterossexual, subjetivando que se os estereótipos não forem seguidos, comprometem sua sexualidade (Cf. MORAES.SCHIMDT,2014. P.7).

A publicidade vem apresentando, em vários aspectos, o homem dentro do ponto de expectativa feminino, ou seja, homens carinhosos, bonitos, sensíveis e participativos, assim como as mulheres continuam a serem expostas dentro do gosto do sexo masculino, bonitas e submissas, o que nestas situações, torna a mulher num produto, um objeto, funcionando como um componente altamente persuasivo.

Dentro da complexidade da construção de estereótipos é importante destacar o uso de empresas que constroem campanhas questionando tais formulas como o catálogo analisado, que quebra estereótipos mostrando que é possível apresentar e vender seus produtos sem os padrões estabelecidos pela sociedade.

Em contra mão ao apresentado pela empresa Top Toy, pode-se citar tantas outras que criam campanhas altamente preconceituosas, fortalecendo os estereótipos, uma delas é a empresa Grendene, que fabrica calçado para o público infantil e na maioria de seus comerciais reforça os estereótipos.

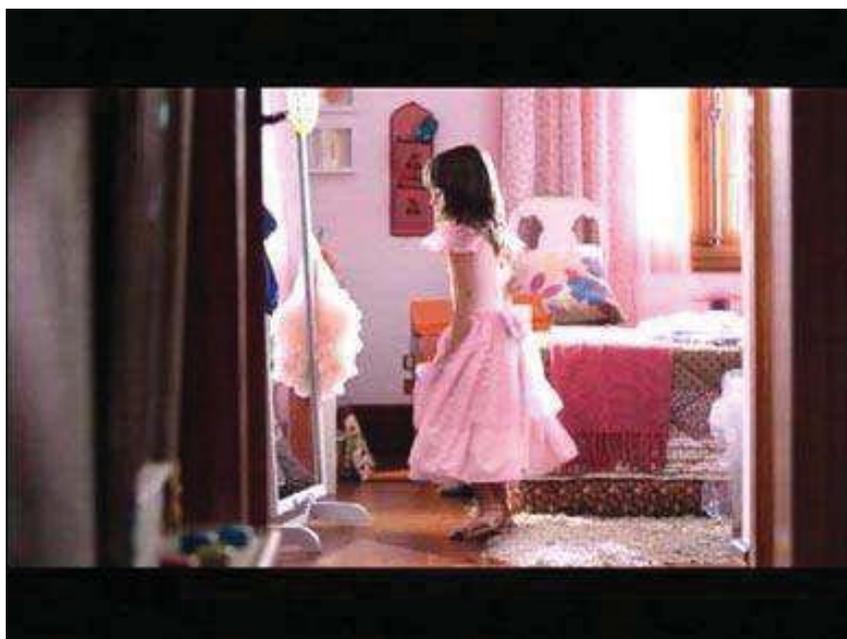


Figura 01 - Comercial “Campainha” - Grendene.
Fonte: Folha de Vitória (2011)

O comercial criado pela WmCann, e veiculado em 2011, mostra uma situação que todas as meninas vão viver ou já viveram um dia: se imaginar como uma verdadeira princesa. (Cf. Folha de Vitória s/n). Ele mostra imagens de uma menina em um quarto, calçada e vestido rosa em frente a um espelho, sentindo-se uma princesa, a campainha toca e ela corre atender, recebendo uma coroa. Representando fragilidade estereotipada da mulher, onde os seus sonhos estão sempre rodeados de rosa, príncipe e ilusões.

Outra marca é a Cotiplás, uma empresa que acompanha o seguimento de venda de brinquedos como a Top Toy, porém em seus catálogos, a mesma apresenta imagens que reforçam os estereótipos apresentados anteriormente, mostrando meninas e meninos seguindo os padrões ditados pela sociedade.

Qualidade fabricado com vinil macio e perfumado

Aperte a barriguinha e ela pede para ser cuidada e canta uma melodia.

Fiz Dodói

Acessórios que acompanham o produto

"Mamãe, fiz dodói..."

Vem com cartela de curativos.

Acende uma luz na perninha indicando o dodói.

"O neném tá dodói,
A mamãe tá aqui,
Canta a musiquinha,
Que eu quero ouvir...
Dorzinha vai embora...
Não chora, não chora..."

Ref: 1967 Alt: 41cm
Cod: 7896364619678
Cx: 40x17x43,5
Unid: 03
Kg: 1,739
MP: 0,098

2013

Figura 02: Boneca Dodói
Fonte: Catálogo Cotiplás, (2014, p.23)

A imagem do catálogo representa uma menina cuidando de um bebê, muito rosa como sempre, remetendo a o que a sociedade impôs ‘cor de menina’, a cantiga ao lado fortalecendo que o cuidado de bebês é um trabalho feito pelas mulheres e que assim deve continuar sendo. Além disso, reproduz o estereótipo de criança ideal, loira, pele rosadinha, clara, gorduchinha.



Figura 03: Papete Homem Aranha- Grendene
Fonte: You Tube (2014)

A marca Grendene, em seu comercial para o público infantil masculino, utiliza de imagens estimulando aos meninos a sentirem-se como um super-herói, no caso do comercial retirado a imagem acima, no decorrer do mesmo, a criança passa por diversas aventuras como se fosse o próprio herói, em suas diferentes facetas, com o lado da máscara vermelha, do bem e a máscara preta, do mal. Transparecendo assim que as aventuras vividas pelo Homem Aranha, só podem ser executadas pelos meninos.

Conforme citado no início desse capítulo, e a análise no seu decorrer, verifica-se que o estereótipo é consequência de uma construção através da sociedade e de sua cultura.

2. A MARCA TOP TOY

Para um melhor entendimento do catálogo e as consequentes cinco imagens a serem analisadas, é necessário um maior conhecimento da empresa que a produziu, justificativas para a criação do catálogo, um pouco mais sobre a imagem impressa além das diferenças entre brincadeiras e o brinquedo.

2.1 Perfil da empresa

Segundo material obtido pelo site TOP TOY (2014) a mesma define-se como uma companhia dinamarquesa fundada na década de 50 com um começo simples de um único quiosque em Roskilde – Dinamarca, de propriedade de Boerge Rasmusen, que vendia uma variedade de produtos como jornais, artigos de papelaria, novidades para o carnaval, entre outras coisas. Somente mais tarde e apenas durante o período de Natal que os brinquedos foram introduzidos na linha de produtos. Após o retorno de seu filho dos EUA, Boerge decide abrir uma rede de lojas, implantando definitivamente os brinquedos no portfólio.²

A empresa tem um perfil internacional, e cobre atualmente todos os segmentos do mercado de brinquedos. Atende dois ramos atacadistas diferentes: BR Toys e TOYS'R'US. A Top-Toy é representada na Dinamarca, Suécia, Noruega, Finlândia, Islândia, Estados Unidos e Alemanha, com sede em Tune, e um escritório de compras em Hong Kong.

² Devido à escassez de produções acadêmicas sobre a marca abordada, a fonte mais confiável tornou-se o site da mesma, assim as informações que seguem tem origem em: < <http://www.top-toy.com/about-us/company-information/> >



Figura 04: Logotipo Top Toy
Fonte: Top Toy (2014)

BR Toys é uma cadeia estabelecida de lojas de brinquedos, divididas por todos os países nórdicos, incluindo uma sobre as Ilhas Faroé, e lojas no Norte da Alemanha. As lojas podem ser encontradas nas regiões centrais das cidades e têm como enfoque principal trazer diversão e entretenimento educativo para a vida das crianças, oferecendo produtos de alta segurança e qualidade.



Figura 05: Mascote da BR Toys
Fonte: Top Toy (2014)

O mascote da BR Toys é, segundo a Top Toy, muito conhecida na Dinamarca atualmente, e acredita-se que não há uma criança que não cresceu juntamente com o mesmo. Em 2005 a BR Toys começou a implantar quatro lojas na Finlândia, em 2007

comprou a rede de lojas alemã “Salzmann” em Flensburg entre tantas outras espalhadas pela Suécia, Escandinávia, Ilhas Faroé, tornando-se um sucesso de vendas.

As lojas de varejo Toys “R” US , são normalmente encontradas mais afastadas das áreas centrais das cidades na qual estão implantadas. Oferecem produtos maiores como trampolins, piscinas, bem como uma grande variedade de brinquedos de alta qualidade. Nas lojas as crianças podem experimentar os brinquedos como bicicletas, instrumentos musicas e carrinhos de bonecas. As Toys “R” US podem ser encontras em lojas espalhadas na Dinamarca, Suécia, Noruega, Finlândia, Islândia e EUA.



Figura 06: Logotipo Toys “R” US
Fonte: Top Toy (2014)

2.2 Sobre o catálogo e imagens a serem analisadas

A partir do natal de 2012, a BR Toys na Suécia e da Toys’R’US nos EUA passou a apresentar catálogos com gênero neutro, ou seja, sem fazer apologia a meninos e a meninas, algumas alterações também foram feitas nos catálogos da Dinamarca e Noruega.

Segundo o diretor de atacado da empresa, Thomas Meng,³

O propósito de apresentar catálogos com gênero neutro é mostrar como meninas e meninos brincam na vida real, ao invés de apresentar um estereótipo sobre eles. Nós queremos dar aos nossos clientes o poder da escolha de com o que brincar ao invés de influenciá-los baseados em estereótipos (2014, s/p).

Tendo como principal foco o bem estar dos clientes, principalmente o das crianças, a Top Toy, preocupada com seu público e acompanhando os debates sobre gênero na Suécia passou a refletir sobre os valores que espelham a maneira ‘moderna’ de ser criança.

O catálogo sueco para o Natal de 2012 passa a apresentá-los sem estereótipos de gênero, refletindo assim os debates supracitados, antes dessa mudança a empresa era criticada por ser conservadora em sua estratégia de marketing, além das mudanças na apresentação dos catálogos, algumas alterações também estão sendo feitas nas lojas, deixando de existir separações para os brinquedos estereotipados de meninas e meninos nas lojas. Essa concepção se firma nas produções dos anos seguintes, como o exemplo abaixo.



Figura 07: Brinquedos de montar
Fonte: Catálogo BR TOYS 2013



Figura 08: Brinquedos de aventura
Fonte: Catálogo Toys R US 2013

³ Sobre esse assunto, as informações foram extraídas de: <http://www.toptoy.dk/singleview/article/gender-neutral-catalogues-from-br-toys-and-toysrus/?tx_tnews%5BbackPid%5D=2&cHash=e91c68f93861e4eafb20472335576c9> e <<http://www.top-toy.com/sustainability/priorities/society/advertising/>>.

O catálogo da franquia BR TOYS (2013), conta com 136 páginas, o mesmo foi veiculado na Dinamarca , Finlândia , Noruega e Suécia, e tem como divisões: brinquedo para bebês, de montar, criativos, de dramatização (musicais, lego, para colorir, casa feliz e meninas fashions), carros, bichos de pelúcia, bonecas, decoração para o quarto, jogos e eletrônicos.

Já o catálogo da franquia TOYS R US (2013), conta com 100 páginas e foi veiculado na Suécia, EUA. Apresenta seus produtos por categorias divididas em: jogos, eletrônicos, esportes, brinquedos pequenos, Bosch ferramentas, ursos, Lego, carros, decoração para o quarto, fantasias, musicais, bonecas, cozinha e brinquedo para bebês.

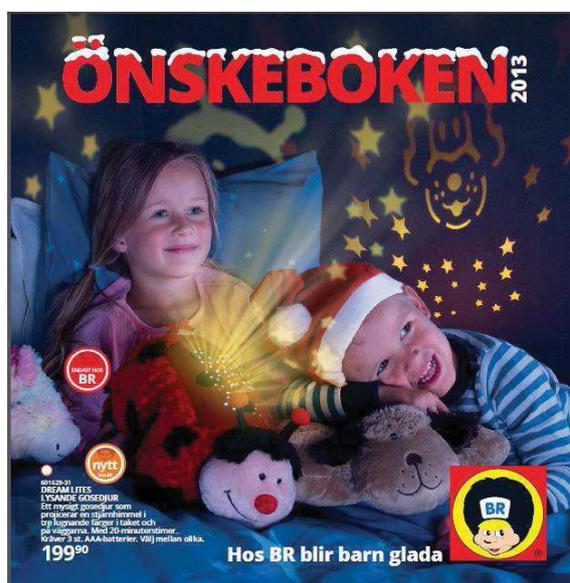


Figura 09: Capa BR Toys
Fonte: Catálogo BR Toys 2013.



Figura 10: Capa TOYS R US,
Fonte: Catálogo Toys R US 2013

A veiculação dos catálogos, conforme figuras acima, foi feita através da internet, aplicativo para smartphone e impressos, obtendo grande repercussão em jornais e sites, pelo fato de apresentar um catálogo sem gênero, fazendo com que as crianças possam decidir com quais brinquedos querem brincar.

Como citado no início desse capítulo, será realizada uma análise semiótica de cinco imagens retiradas dos catálogos da BR TOYS e TOYS R US, os mesmos começaram a ser produzidos sem estereótipos de gêneros a partir do ano de 2012, porém para essa análise, se farão presente as páginas do catálogo produzido e vinculado no ano de 2013.

2.3 A imagem na publicidade

Ouve-se muito a expressão popular que diz ‘*uma imagem vale mais que mil palavras*’ o que é um fato muito relevante quando se fala em comunicação. Para Joly (1996, p. 14) a imagem é invasora, onipresente, é aquela que se costuma criticar e fazer parte da vida cotidiana de cada um, mais conhecida como imagem midiática. Ela torna-se um sinônimo de televisão e publicidade a partir do momento que anuncia, comenta ou vilipendia a imagem.

A imagem se faz presente desde a origem da escrita, das religiões, da arte e do culto dos mortos na Antiguidade. Platão acreditava que a imagem engana, seduz as partes mais fracas da alma, para si a única imagem que acreditava ser passível de estudo era a natural. Já Aristóteles acreditava que a imagem tem um poder educativo e é eficaz pelo prazer que proporciona, conduzindo o conhecimento (Cf. JOLY, 1996, p. 18-19)

O conceito de midiaticização que está em processo na sociedade, ganha espaço cada vez maior na vida dos indivíduos e grupos sociais. Eduardo Neiva Jr. indaga se o objetivo da publicidade é simplesmente o de vender um produto, segundo o autor

a publicidade ilustra algo mais do que um produto, torna visíveis ideias tidas como consensuais pela coletividade; sua eficácia dependerá do reconhecimento que receber. A imagem publicitária é sustentada por uma forte mitologia comum; assim, é ser visível simplesmente exprime a verdade das representações. (NEIVA, 1994, p. 69)

A partir dessa reflexão Joly (1996, p. 69) diz que a imagem da publicidade é a mais propícia para a análise, pois ela constitui uma espécie de protótipo da imagem da mídia. A

imagem publicitária é envolvida não somente pela mercadoria que vende, que seria a publicidade, mas muito além disso, ela é o produto, é como dizer que a imagem clama por ser vista, prendendo assim a atenção de todos para que assim se faça a venda.

2.3.1. Representação da criança na publicidade

A criança é representada de diferentes formas a fim de chamar a atenção do seu público final, dentre os diversos gêneros da comunicação midiática, a propaganda se destaca como aquele em que os atores são representados, na maioria das vezes, a partir de uma ótica positiva e posicionada num mundo feliz.

A imagem da criança na publicidade está repleta de rostinhos sorridentes e eufóricos, a felicidade se torna, praticamente, a condição natural da criança. No gênero, ser criança significa ser feliz constituindo um estado de espírito conquistado através do consumo de produtos e dos símbolos associados a eles. A representação da criança feliz na propaganda pode demonstrar sua alegria através de um simples sorriso, em *close*, para a câmera. Esse tipo de representação é também de caráter mais vazio, que muito pouco falta acerca da identidade dos atores. (Cf. SAMPAIO, 2000,p.2013)

A feição da criança feliz parece se constituir como o tipo mais universal de representação da mesma, porém há outras representações da criança como sapeca, precoce, fantasiosa e ingênua, constituindo assim os cinco tipos infantis mais expressivos na publicidade brasileira (Cf. SAMPAIO 2000,p. 213- 229)

Segundo Sampaio as crianças sapecas são vistas como uma gracinha. Elas chamam a atenção dos adultos por suas expressões e gestos, por suas perguntas e reflexões desconcentradas, por seus conselhos e atitudes pouco recomendáveis e por suas inúmeras travessuras (2000, p.214).

Já a criança fantasiosa participa de aventuras fantásticas, lutando contra monstros ameaçadores, assumindo a condição de personagem em seus sonhos e brincadeiras, transformando a criança em príncipes, princesas, xerifes, policiais, etc. Nos comerciais de brinquedos a criança fantasiosa marca presença, vivenciando na sua brincadeira situações construídas na sua imaginação. Nesse tipo de comercial, a criança brinca com seus carrinhos, bonecas, liberando a sua criatividade criando estórias românticas, fantásticas, emocionantes e de ação das quais participam como personagens. (Cf. SAMPAIO, 2000. p.219).

A criança precoce assume no comercial, concepções, atitudes e visuais orientados a partir de modelos adultos. Ela faz comentários acerca da própria identidade, apaixona-se e/ou segue a moda jovem. Constitui, em certa medida, um tipo ambíguo e revela a dimensão um tanto ingênua da criança que procura mostrar se mostrar mais adulta e, por outro lado, a ação e fato concreto que faz com que a criança assuma esse posicionamento na publicidade.(Cf. SAMPAIO, 2000. P.219)

A criança ingênua não é boba, porém acredita facilmente em estórias inventadas pelos adultos. Sabem de coisas, mas suas explicações só são capazes de convencer os seus próprios pares. Não vê malícias, ou seja, não dispõe de conhecimentos amplos sobre os bastidores da vida adulta. A ingenuidade das crianças na publicidade se expressa na publicidade através de gestos e expressões simples. (Cf. SAMPAIO, 2000. p.223)

Existem vários modos que a criança pode ser representada como explanado anteriormente, porém a empresa optou por representar do modo a ser melhor analisado no capítulo a seguir.

2.4 A atividade de brincar e seus brinquedos

Abaixo, apresenta-se a diferença entre o ato de brincar e os brinquedos empregados na atividade de brincar. As brincadeiras estão diretamente ligadas um conhecimento da criança e

levam em conta a carga cultural que ela possui, enquanto que o brinquedo não tem uma função definida.

2.4.1 A brincadeira

A brincadeira é fundamental para o desenvolvimento infantil que começa desde seu nascimento no âmbito familiar. Ela é desenvolvida pela criança para seu prazer e recreação, permitindo também a interação com pais e adultos. A brincadeira vai se estruturando com base no que a criança é capaz de fazer em cada momento da vida, permitindo assim a construção de novas e diferentes competências.⁴

É a partir da brincadeira que a criança constrói sua experiência de se relacionar com o mundo de maneira ativa, vivenciando experiências e tomando decisões. Em um jogo qualquer, por exemplo, ela pode optar por brincar ou não, o que é característica importante na brincadeira, pois oportuniza o desenvolvimento da autonomia, criatividade e responsabilidade quanto a suas próprias ações. (Cf. QUEIROZ; MACIEL; BRANCO, p. 170)

Na brincadeira, os significados e ações relacionadas aos objetos convencionalmente são libertados. Para brincar as crianças utilizam um processo de pensamento como no jogo de faz de conta, que assume um papel central no desenvolvimento da linguagem e habilidades (Meira, 2003 *apud* QUEIROZ; MACIEL; BRANCO, p. 172). As crianças usam os objetos para representar coisas diferentes do que realmente são: pedras de vários tamanhos podem ser alimentos na brincadeira de casinha, carrinhos ou até uma família, tudo depende da imaginação.

O brincar se torna a realização das intenções que não podem ser imediatamente satisfeitas, porém nem todos os desejos não satisfeitos dão origem às brincadeiras, pois a criança às vezes não tem consciência das motivações e emoções que dão procedências as brincadeiras.

⁴ Informações mais detalhadas sobre o assunto ver: QUEIROZ, 2006.

Para Packer (1994, p. 271 *apud* QUEIROZ; MACIEL; BRANCO, p. 174) brincar é uma atividade prática “na qual a criança constrói e transforma seu mundo, conjuntamente, renegociando e redefinindo a realidade” é também “uma construção da realidade, a produção de um mundo e a transformação do tempo e do lugar que em que pode acontecer”.

A criança faz da brincadeira um âmbito relacionado ao livre imaginário, mesmo quando não esta imitando os fatos da vida adulta, partindo de conhecimentos anteriormente construídos através de sua cultura.

2.4.2 Os brinquedos

Segundo Brougère (Cf. 1998, p. 13), o brinquedo não tem uma função definida. Trata-se de um objeto que a criança manipula livremente, sem estar condicionado às regras ou a princípios de utilização de outra natureza. O brinquedo estimula a brincadeira ao abrir possibilidades de ações coerentes com a representação.

Ao crescer, a criança se distancia da representação que exalta quando esta no estado infantil. Ela sabe que é criança e não é possível seduzi-la tão facilmente quando bebê, ela vai começando a procurar imagens mais sedutoras de seu futuro estado adulto, através da beleza, da riqueza ou aventura. A diferença sexual é essencial para a valorização das imagens. O universo feminino é representado junto à família e com um cotidiano, enquanto o do menino, que começa com a miniatura de um automóvel, traduzindo a vocação para a descoberta de espaços longínquos e escapando do cotidiano. (Cf. BROUGÉRE, p. 20/21).

Ainda segundo Brougère, independente do brinquedo, o mesmo sempre acaba representando uma imagem de desejo exaltando a vida adulta, ele socializa o desejo, dando-lhe uma forma que pode ser dominada através da brincadeira. Conceber brinquedos é produzir imagens que possuam significado em relação à lógica do desejo como fundamento da brincadeira.

Segundo o autor, não se faz útil considerar o brinquedo somente a partir de sua função dimensional, mas também é preciso falar da sua dimensão simbólica, ele as divide em duas, o aspecto material do brinquedo e a sua representação.

O aspecto material está ligado a sua própria significação, à sua possibilidade e seu suporte essencial. O brinquedo tem sua originalidade provida pela capacidade de ser um meio de expressão com volume, é um objeto que tem vários significados, mas continua sendo um simples objeto. Se o brinquedo tem um significado, é na verdade, porque é dotado de uma determinada forma. O próprio material também já é significativo, um objeto de madeira não remete as mesmas imagens que um de metal. Ele oferece a criança experiências variadas que aliam matéria e representação. (BROUGÈRE, 2008, p.42)

Em relação à representação do brinquedo ele pode estar voltado a realidade, mas trata-se de uma realidade selecionada, isolada e, na maior parte das vezes adaptada e modificada nem que seja pelo seu tamanho. Certos universos e objetos acabam privilegiados como o universo doméstico em particular para os brinquedos destinados as meninas e dos meninos com automóveis, estereótipos infantis associados à cultura.

Normalmente o brinquedo aparece afastado da reprodução do mundo real, ele mostra um universo espelhado que produz transformações imaginárias. A criança não se encontra diante de uma reprodução fiel do mundo real, mas sim de uma imagem cultural que lhe é destinada. (Cf. BROUGÈRE, 2008, p.43)

Segundo Vygotsky (1998, p.127) “a criança vê um objeto, mas age de maneira diferente em relação ao que vê. Assim é alcançada uma condição que começa a agir independente daquilo que vê.” A atividade de brincar e conseqüentemente o brinquedo se tornam importante para o desenvolvimento infantil, assim a criança pode dar outros sentidos aos objetos e jogos através da sua imaginação.

Os brinquedos e os modos de brincar quebram paradigmas a partir do momento que a criança dá sentido aos objetos. No capítulo a seguir, através da análise de cinco páginas do catálogo pretende-se verificar esses quebras de paradigmas.

3. ANÁLISE SEMIÓTICA: UMA RESPOSTA ALTERNATIVA PARA A QUESTÃO DE ESTEREÓTIPO DE GÊNERO

Como já visto até agora, autores escrevem sobre a imagem das crianças na publicidade, a relação aos estereótipos em torno do assunto. Para entender melhor isso, foi realizada uma análise semiótica. A seguir, será apresentada a metodologia da pesquisa utilizando-se a obra de Pierce através de Santaella, em seus livros *Semiótica Aplicada* (2002) e *O que é Semiótica* (1989) como referência principal para a pretensão de abranger os objetivos possíveis.

3.1 Procedimentos Metodológicos

Para um melhor entendimento da importância sobre a discussão em torno de estereótipos de gênero em publicidade é fundamental conhecer as técnicas e procedimentos para realizar o estudo e análise.

Em relação à pesquisa e estudo, trata-se de uma pesquisa bibliográfica onde foi realizado levantamento teórico para aprofundar o conhecimento em torno do conteúdo. As fontes são de livro, artigos e trabalhos acadêmicos confiáveis, em relação ao estudo, o mesmo é descritivo analítico, onde se aprofunda pelas hipóteses e referenciais teóricos na tentativa de explicar o contexto em debate.

Conforme Gil (2008, p. 50) a pesquisa bibliográfica tem por vantagem permitir que o investigador tenha uma cobertura de fenômenos mais ampla do que aquela que poderia

pesquisar diretamente, principalmente quando o problema de pesquisa refere-se a: “Como o catálogo trabalha a divisão de gêneros” assim requerendo dados muitos dispersos.

Segundo sua abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, ou seja, trabalha com interpretações sociais, descritiva, não podendo ser traduzida em número. E também se considera transversal por ser pesquisa realizada a um curto tempo.

Como já descrito no decorrer do estudo, será realizado uma Análise Semiótica de cinco páginas do catálogo da empresa dinamarquesa TOP TOY, veiculados na Suécia e países nórdicos, tendo em vista a representação da imagem das crianças sem estereótipos de gênero nos mesmos. A pesquisa tratará da proposta de mudanças de estereótipos e a forma que a divisão de estereótipos são apresentada nas páginas do catálogo a ser analisado.

Entende-se *semiótica* como uma ciência de toda e qualquer linguagem, vem do grego *simion* e que dizer signo, teoria dos signos. Para Santaella,

o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, etc) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em um mente real ou potencial, efeito esse chamado de interpretante do signo. (Cf. SANTAELLA, 2002. pg. 8)

O signo representa alguma coisa, chamado de objeto do signo. A explanação do mesmo vai depender do interpretante da mensagem. A semiótica além de tratar das leis de pensamento e condições da verdade, trata também das condições gerais do signo e estuda a transmissão de significados de uma mente para outra. A partir disso a semiótica segue em três ramos chamados de gramática especulativa, a lógica crítica e a metodêutica ou retórica especulativa.

A gramática especulativa é o estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam. A lógica crítica toma como base as diversas espécies de signos e estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos que se estruturam através de signos. [...] Portanto, a metodêutica estuda os princípios do método científico, o modo como a pesquisa científica deve ser conduzida e como deve ser comunicada. Por isso, a metodêutica e a retórica especulativa compõem o terceiro ramo da semiótica (SANTAELLA, 2002, p. 3-4).

Para que se faça possível realizar uma análise semiótica existem três fenômenos que se apresentam a percepção e a mente para a interpretação, dividindo-se em tricotomias chamadas de primeiridade, secundidade e terceiridade. (Cf. SANTAELLA, 2002, p. 12-27)

A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com o acaso, possibilidade, qualidade, algo que se apresenta à mente. A partir disso o signo pode se dividir em *quali-signo*, *sin-signo* e *legi-signo*.

Quali-signo pode ser definido como uma qualidade do signo, o *quali-signo* não pode atuar como signo até que se corporifique, mas essa corporificação nada tem a ver com seu caráter como signo.

Sin-signo é uma coisa existente e real que é um signo, e só o pode ser através de suas qualidade, de tal modo que envolve vários *quali-signos*.

Legi-signo é a lei do signo, normalmente estabelecida pelos homens, todo signo convencional é um *legi-signo* (porém a recíproca não é verdadeira).

A secundidade está ligada à ideia de dependência, determinação, aquilo que o signo indica, se refere ou representa em relação ao seu objeto. Tem ligação com o signo constituindo pelo *ícone*, *índice* e *símbolo*.

Ícone é um signo que se refere ao objeto que denota apenas de seus próprios caracteres, esses que igualmente possuem quer um objeto exista ou não.

Índice diz respeito ao signo que se refere ao objeto e denota em virtude de ser realmente afetado por tal objeto. Na medida que o índice é afetado pelo objeto, ele tem necessariamente uma qualidade em comum com o objeto e com estas qualidade que se refere ao objeto.

Símbolo é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei. Normalmente é uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer que o símbolo seja interpretado como se referindo aquele objeto.

A terceiridade diz respeito à generalidade, crescimento, inteligência, é o efeito que o signo provoca no possível interpretante. Assim o signo pode ser denominado *rema*, *discente* ou *argumento*.

Rema é um signo que para o seu interpretante é um signo de possibilidade qualitativa, é entendido como representado esta e aquela espécie de objeto possível.

Discente é um signo que, para o seu interpretante, tem existência real.

Argumento é um signo que para seu interpretante é o signo de lei.

3.2 Análise Semiótica

Para dar continuidade ao processo de pesquisa, foi realizada uma análise semiótica utilizando-se da teoria de Pierce a partir de Lúcia Santaella , de cinco imagens retiradas do catálogo BR TOYS e TOYS “R” US.

3.2.1 Sobre as imagens analisadas

As imagens a serem analisadas foram retiradas do catálogo das empresas BR TOYS e TOYS “R” US, sendo quatro imagens do primeiro e uma imagem do segundo catálogo anteriormente citados. As mesmas foram produzidas e veiculadas para o natal de 2013. Para a análise e conforme citação anterior, será usada a teoria de Pierce, com base nos estudos de Santaella.

3.3. Análise: Os afazeres domésticos e a divisão dos mesmos

A imagem abaixo introduz o segmento do catálogo BR TOYS referente aos produtos veiculados aos afazeres culinários.

ROLLSPEL HAPPY HOUSE

Barn älskar rollspel och att klä ut sig, helt enkelt att gå in i rollen som någon annan och drömma om vad de ska bli när de blir stora. Genom rollspel lär sig barnen också att se saker från andras perspektiv. I låtsasleken lever barnen i en annan värld och på så sätt utvecklar de den viktiga förståelsen för andra människor.

130296
**HAPPY HOUSE
KÖK AV TRÄ**
Med ugn, mikrovågsugn och keramiska kokplattor. 83 x 67 x 33 cm.
Tillbehör säljs separat.
Ord. pris 699:-

599:-
SPARA 100:-

54

130323
**HAPPY HOUSE
KÖKSSET I METALL**
Totalt 11 delar.
249⁹⁰

Figura 11: Afazeres culinários.
Fonte: Catálogo BR TOYS, 2013

Essa parte do catálogo apresenta brinquedos ligados a todos os afazeres domésticos, incluindo brinquedos como ferro de passar roupa, aspirador, comidas, cozinhas e

churrasqueiras. As três imagens a seguir foram escolhidas pelas suas semelhanças na apresentação dos produtos representando a divisão das tarefas de casa.

É comum na publicidade infantil o uso de cores saturadas. As três páginas apresentam em comum nesse sentido demarcações pelo magenta, o mesmo aparece guiando o olhar do leitor da imagem, conduzindo-o não somente para os valores mercadológicos dos produtos, mas também para as atividades exercidas pelas crianças. Como na figura 11 onde o magenta nos guia o olhar diretamente para o quadrado no canto superior esquerdo onde apresenta palavras, frases que na qual não se compreende de primeira por se tratar de uma língua na qual não há domínio, o sueco. Após uma tradução literal do sueco – inglês – português verifica-se que a mensagem nos fala um pouco sobre as brincadeiras de interpretar personagens. Nessas brincadeiras as crianças incorporam e sonham com o que vão ser quando crescerem, através dessas brincadeiras, aprendem a ver também as coisas de perspectivas diferentes. Desempenhando assim a função de um quali signo estruturante na composição geral da imagem analisada e que se repete nas demais.

ROLLSPEL **HAPPY HOUSE • WEBER**

130308 HAPPY HOUSE SMÖRGÄSSET
Med massor av nyttiga pålägg och 1 kniv.
179⁹⁰
God äggmacka!

130319 HAPPY HOUSE FÖRKLÄDESSET
Set med förkläde, köcksmossa, ugrsvante och grytlapp.
99⁹⁰

130492 HAPPY HOUSE ELEKTRONISKT KÖK
Kök med kylskåp, ugn och hyllor ovanför med inbyggd klocka. Till köket får du 1 gryta med lock, 4 köksredskap, skärbräda med kniv, senapsflaska, ketchupflaska och 4 grönsaker att tillaga. Kräver 3 st. AA-batterier.
Ord. pris 699,-
599,-
SPARA 100,-

130309 HAPPY HOUSE HAMBURGERSET
Gör en vanlig hamburgare eller en dubbelhamburgare. Med bröd, 2 bifvar, ost och sallad.
179⁹⁰
Mmm... Smaskig det luktar gott! hamburgare!

130310 HAPPY HOUSE PIZZASET
Skär upp och servera. Med ketchup och chiliflingor.
179⁹⁰
Nybakad pizza!

130697 HAPPY HOUSE SUSHISET
Med 1 Sushi Geta (serveringsfat), 1 laxsushi, 1 räksushi, 3 makirullar, 1 temaki med flygfiskrom samt 1 lekssakskniv.
179⁹⁰

Figura 12: Culinária
Fonte: Catálogo BR Toys 2013

Ao fundo da composição nota-se que há uma mesa com candelabro, índice de que ambos preparam junto o que possivelmente seria um jantar. Nesse sentido a imagem constrói-se como representativa, ou seja, formada por elementos simbólicos que conjugam a ruptura de paradigmas de estereótipos. Paradigmas esses que segundo Laraia são consequência de uma educação diferenciada. (1986, p.19). A criança absorve a maneira de pensar, agir, sentir, própria da cultura em que nasceu regida por costumes herdados.



Figura 14: Detalhes
Fonte: Catálogo Br Toys

Esse caráter não é tão veemente nas outras duas ilustrações, pois seus caracteres de referencialidade se sobressaem. Os sin-signos relativos à participação dos meninos em atividades como lavar a louça se repetem, bem como é introduzida a imagem de uma menina que realiza a tarefa tradicionalmente veiculado ao masculino de assar a carne para um churrasco. No entanto o anúncio dos produtos da marca ganham maior ênfase do que as ações de conjunto, toda lateral da imagem é composta por inúmeros exemplares de artigos ofertados pela marca.

3.4 Análise: Mundos compartilhados

As imagens a seguir demonstram a análise relacionada com o compartilhamento do mundo masculino e feminino.

BOSCH

UNLIMITED EXCHANGE SERVICE
We always exchange your products, only bring your receipt and the product in original packaging
WWW.TOYSRUS.XX

319,-
SAVE 50,-

069537 CHAINSAW SET
Includes safety helmet, safety goggles, protective gloves and hearing protector. Requires 3 AAA batteries. Our List Price 309,-

062321 TOOL CASE
Requires 2 AA batteries.

063500 TOOL BOX
Includes battery powered screwdriver. Requires 2 AAA batteries.

229⁹⁵

063506 TOOL BELT WITH IXOLINO
Also includes hammer, saw, pliers, adjustable spanner and screwdriver. Requires 2 AAA batteries.

YOUR CHOICE 249⁹⁵

063499 WORKBENCH
With sound. Includes saw, hammer, adjustable clamp, power drill and lots of accessories. Requires 2 AAA batteries. Our List Price 499,-

OUR BEST PRICE
399,-
SAVE 100,-

Adjustable height!

FIGURES

35

Figura 15: Ferramentas
Fonte: Catálogo Toys R Us

COLOR Kids

450716 COLOR KIDS DIARY
Includes glitter glue and rhinestones so that you can decorate your diary.
149⁹⁵

450714 COLOR KIDS JEWEL BOX
Decorate your own jewel box with glitter glue and rhinestones.
139⁹⁵

450294 COLOR KIDS GLITTER BOXES
Includes glitter glue, crystals and fabric stars for 6 glitter boxes.
139⁹⁵

450838 COLOR KIDS ROUND SHIMMER BOX SET
Includes 5 pcs with glitter glue, rhinestones, puffy gold and silver stars.
139⁹⁵

Present Workshop

CREATIVITY

BUY 10,000 items ONLINE

45

Figura 16: Caixas
Fonte: Catálogo Toys R Us

As imagens acima foram retiradas do catálogo TOYS R US e BR TOYS, ambas apresentam em comum uma representação de mundos compartilhados, entre o trabalho (figura 15) e o lazer (figura 16). No que tangem quali-signos ambas as páginas mantem a quebra de estereótipos de gênero, porém dando maior ênfase para os produtos ofertados, apresentando assim os mesmos em fundo branco. As crianças aparecem com roupas em cores que entram em concordância com as cores dos brinquedos anunciados, como a cor cinza da roupa das crianças na figura quinze, contrastando com o brinquedo anunciado.

Na figura 15 e 16 percebe-se a ênfase que se dá ao ato de brincar, um menino e uma menina compartilhando de seus mundos, ambos em planos iguais, “alegres” e vestindo roupas leves e os pés descalços, sin signos de satisfação com a atividade realizada. O olhar dirigido pela menina ao menino é indicativo da interação entre ambos no ato de brincar. Assim,

enquanto a gestualidade do menino demonstra certa surpresa com os efeitos da sua produção, ela, mais segura, olha para ele com interesse e convivência.

É importante destacar que na brincadeira entre as duas crianças compartilham-se de elementos que estariam restritos ao universo simbólico feminino, como brilhos, cola glitter e pedrarias; presença reforçada pelo caderno cor de rosa ao topo da página. Enquanto na figura 15 a menina aparece brincando com elementos ligados ao universo masculino, como as ferramentas de uso manual para concertos.

Nas páginas analisadas percebe-se a participação da menina (figura 15) no auxílio da atividade de trabalho, segurando um martelo em uma das mãos demonstrando sua participação no conserto ou construção. Na figura 16, verifica-se a alegria e satisfação do menino ao pintar e decorar a caixinha, em um momento de lazer construindo assim uma imagem representativa conjugando a ruptura da construção de estereótipos.



Figura 17: Detalhes ferramentas
Fonte: Catálogo BR Toys

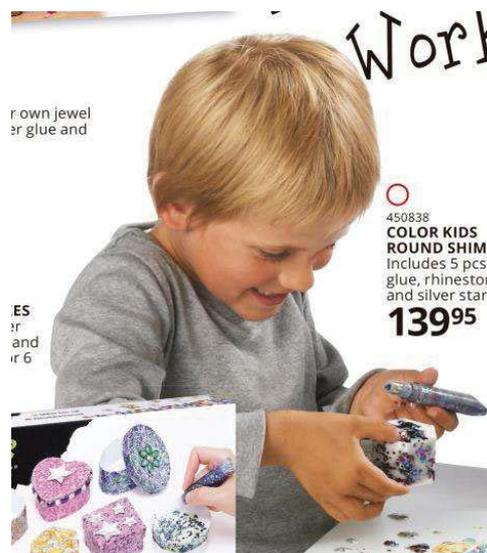


Figura 18: Detalhes caixas
Fonte: Catálogo Toys R Us

Os sin-signos relativos à participação dos meninos e meninas em atividades estereotipadas se repetem, no entanto o anúncio dos produtos da marca ganha maior ênfase do que as ações de conjunto, toda lateral da imagem é composta por inúmeros exemplares de artigos ofertados pela marca.

É de extrema importância que a mídia se aproprie da ideia da quebra de estereótipos de gênero na representação de produtos para o público infantil, pois assim, permita-se que a criança escolha livremente com o que brincar, sem medo ou preocupação dos reflexos que isso trará. Segundo Torrão (2003, p. 136) o gênero expõe, a construção de desigualdades binárias, de diferenças pretensamente naturais, a ideia da quebra de estereótipos significa “lutar contra padrões consolidados por comparações nunca estabelecidas, por pontos de vista jamais expressos como tais”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar o uso de novos estereótipos na apresentação de produtos infantis, em relação aos gêneros femininos e masculinos na publicidade e propaganda.

Com o estudo verificou-se que a publicidade é uma ferramenta que se faz presente diariamente de diversas maneiras e formatos, e a representação da criança na publicidade se faz de várias formas: a imaginação, a alegria das crianças está muito ligada ao afeto e a emoção. Esses sentimentos quando evocados na publicidade tocam o consumidor no momento em que a mensagem é recebida.

Através do presente estudo verificou-se a forma que os brinquedos infantis são apresentados ao seu público, seguindo na maioria das vezes, uma padronização estabelecida conforme a sua cultura. Desta maneira requer uma atenção, pois a questão cultural influencia diretamente no desenvolvimento e comportamento das crianças, devendo-se assim inovar e tomar cuidado quanto à apresentação de produtos para tal público.

A partir disso, a marca Top Toy cria os seus catálogos sem estereótipos de gênero feminino e masculino, mudando padrões e deixando assim as crianças mais livres ao escolherem com o que querem brincar. Através da análise semiótica realizada, foi possível a verificação clara da participação da divisão de tarefas e o compartilhamento das brincadeiras realizadas pelos personagens. As páginas escolhidas mostram em geral a satisfação, alegria e liberdade que as crianças têm em brincar com tais brinquedos, sem nenhuma preocupação. Olhares e expressões demonstram a interação dos mesmos no brincar, transparecendo assim a imagem de criança que é aquela que além de mostrar o que a empresa está oferecendo, demonstram também a ingenuidade infantil, a sensibilidade e principalmente a naturalidade da criança (SAMPAIO, 2004, p. 213-218).

As imagens mostram a relevância social a partir do tema em discussão, demonstrando

a mudança social na apresentação de estereótipos e a divisão dos gêneros na divulgação de produtos destinados ao público infantil, quebram paradigmas e denotam uma nova forma de fazer publicidade e propaganda.

Esse formato de fazer publicidade denota uma nova forma de chamar atenção do consumidor através de uma estratégia simples, apenas apresentando os brinquedos de forma a quebrarem tabus e paradigmas, sem distinção de gênero, porém gerando grande repercussão nas mídias.

REFERÊNCIAS

AUAD, Daniela. *Educar meninas e meninos: relações de gênero na escola*. São Paulo: Contexto, 2006.

ARAUJO, Simone. *Príncipe ou sapo? Comparando os estereótipos masculinos na publicidade televisiva brasileira e portuguesa*. 2013. Disponível em: <www.ec.ubi.pt/ec/13/pdf/EC13-2013Junho-10.pdf>. Acesso em: 20 set. 2014.

ARIÉS, Phillipe. *A história social da criança e da infância*. Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1981.

BAUMAN, Z. 2008. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. 1ª ed., Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

BLIKSTEIN, Izidoro. *Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade*. 4.ed. São Paulo: Cultrix, 1994.

BLIKSTEIN, Izidoro. *Técnicas de comunicação escrita*. 17.ed. São Paulo: Ática, 1999.

BOCK, Ana Mercês Bahia. *Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia* Estudos de psicologia (Natal), Natal, v. 4, n. 2, 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v4n2/a08v4n2.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2014.

BROUGERÉ, Gilles. *Brinquedo e Cultura*; revisão técnica e versão brasileira adaptada por Gisela Wajskop. – 7 ed. – São Paulo : Cortez, 2008.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.

COTIPLÁS, Catálogo. Disponível em:
<<http://www.cotiplas.com.br/catalogo/Cotiplas2014/Default.html>> Acesso em: 17 set. 2014.

FOLHA DE VITÓRIA. Disponível em:
<<http://www.folhavoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/2011/05/10/governo-do-estado-lanca-nova-marca-e-o-slogan-crescer-e-com-a-gente-e-a-ampla-cria-campanha-para-o-jornal-a-gazeta.html>> Acesso em: 20 set. 2014

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. Ed. São Paulo: Atlas 2008.

GOMES, José E. S. J; HILDEBRAND, Camila G. F.; CAMPOS, Josemar M. *A cultura de Consumo e a Infância na Pós-Modernidade*. Disponível em:
<<http://cenfopgeografia.files.wordpress.com/2010/04/a-cultura-de-consumo-e-a-infancia-na-pos-modernidade.pdf>> Acesso em: 30 ago. 2014.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

LARAIA, Roque De Barros. *Cultura um conceito Antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1986.

LIPPMANN, Walter. Estereótipos. IN: STEINBERG, Charles. *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1972.

LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós estruturista*. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

MORAES, J. ; SCHMIDT, S. *A mídia ensina “coisas” de menino e de menina: um estudo sobre consumo, gênero e cultura infantil*. *Intercom*, Novo Hamburgo, 17 a 19 mai.2010. <<https://www.intercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1598-1.pdf>>. Acessado em: 27 set. 2014.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda origens históricas*. Disponível em:
<<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em: 20 ago. 2014.

NEIVA, Jr. Eduardo. *A imagem*. São Paulo, SP: Ed. Ática, 2 ed. 1994.

QUEIROZ, Norma L. N; MACIEL, Diva A.; BRANCO, Angela U. *Brincadeira e desenvolvimento infantil: um olhar sociocultural construtivista*. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/paideia/v16n34/v16n34a05.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2014.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. *Televisão, publicidade e infância*. São Paulo: Annablume, 2000.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael J.; GARCIA, Luiz Fernando D. G. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

TEIXEIRA, Davi; BARRETO, Henrique. *Publicidade para Crianças e Comportamento Infantil na propaganda*. 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-1134-1.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

TORRÃO, Almicar Filho. *Uma questão de gênero: onde o masculino e o feminino se cruzam*. 2003.

VEIGA, Filomeno Gomes da. *O Estereótipo na Publicidade em Cabo verde: Estudo de Caso das Publicidades produzidas pela Design Comunicação e Imagem (DECO)*. 2011. Disponível em: <<http://bdigital.unipiaget.cv:8080/jspui/bitstream/10964/282/1/Filomeno%20Veiga.pdf>> Acesso em: 03 set. 2014.

VYGOTSKY, Lev S. *A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores*. 6ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ANEXO A

Arquivo Catálogo BR Toys 2013 – PDF

ANEXO B

Arquivo Catálogo Toys R US 2013 - PDF

ANEXO C

Troca de Emails com a empresa Top Toy

Help complete the final work Entrada x

 **manuelefrare@gmail.com** 25 de set ☆ ↶ ↷
para sustainability ▾

Hello, as previously made contact with the communications sector of the company, I am Manuele, brazilian, student of advertising and publicity in a city in Rio Grande do Sul, for the completion of college, I'm doing an analysis of the catalog of the company, especially on the issue of breach of the same stereotypes that spawned the creation of the Christmas catalog.

For completion, need aulgumas information, if possible:

- Small publicitario company history, campaigns ever created, and that listing the company follows in his creations ...
- Over the Christmas catalog: where aired, and justification for the creation of a catalog genderless.

Sorry for the inconvenience, but the information is important to further enrich the work.
I await the soon return, if possible ..
Thank you for your attention
Att.
Manuele Frare Freddo

 **TOP-TOY Sustainability** <sustainability@top-toy.com> 8 de out ☆ ↶ ↷
para mim ▾

 inglês ▾ > português ▾ Traduzir mensagem Desativar para: inglês x

Dear Manuele

Thank you for your email and request on information regarding **TOP-TOY's** approach towards gender stereotypes in our marketing.

We address area on our website: <http://www.top-toy.com/sustainability/priorities/society/advertising/> as well as in our [Sustainability report from 2013/14](#).

I hope that you will find your answer here.

Do not hesitate to contact us again for further information or any questions you may have.

Best

Elise

Best regards,
TOP-TOY A/S

Elise Lind Jacobsen



Manuele Frare Freddo <manuelefrare@gmail.com>

27 de out ☆



para TOP-TOY ▾

Hello Elise, thanks for the feedback, now I tried to access the link previously sent however the same are no longer available, would you pass me the following information about the catalog Christmas is gender? placement (from which months) means (it was only printed? or sent via email?) disclosure repercussion

thanks again, past information are extremely helpful for the completion of work

att.

Manuele

2014-10-08 11:38 GMT-03:00 TOP-TOY Sustainability <sustainability@top-toy.com>:



TOP-TOY Sustainability

10 de nov (Há 5 dias) ☆



para mim ▾



inglês ▾



português ▾

Traduzir mensagem

Desativar para: inglês ×

Hi again

The website has been slightly updated, but you should be able to find some information here: <http://www.top-toy.com/sustainability/priorities/society/responsible-advertising/>

You can find our BR & TOYS "R" US catalogues here but they are both in Danish <http://ipaper.ipapercms.dk/TopToy/RBU/BR/BRDK/14XB/> & <http://ipaper.ipapercms.dk/TopToy/RBU/TRU/TRUDK/14XT/>

All the best

Elise

Best regards,

TOP-TOY A/S

Elise Lind Jacobsen