



## **Barbie: Entre a Fantasia e o Consumo.**<sup>1</sup>

Rita Virginia Argollo<sup>2</sup>

Rodrigo Bomfim de Oliveira<sup>3</sup>

Universidade Estadual de Santa Cruz

### **Resumo**

A criança é um agente de consumo que, contando com a ingenuidade natural da fase, se vê exposta às sujeições do mundo, tornado-se presa fácil da política consumista instaurada na pós-modernidade. O presente trabalho tem por finalidade demonstrar que a mídia é responsável por parte do processo de unificação do *campo simbólico do consumo* por meio da difusão das mercadorias impostas às pessoas como objetos de desejo. Esta pesquisa foi realizada a partir de coleta de dados em uma escola da rede privada, na qual duas turmas do ensino fundamental I, crianças do Jardim II e III, foram ouvidas sobre a forma como se relacionam com a imagem da Barbie e que relação fazem entre ela e o consumo, após assistirem o DVD “Barbie em A Princesa e a Plebéia” (Mattel Entertainment e Mainframe Entertainment/ 2004/ 85 min).

### **Palavras-chave**

Barbie; consumo; audiovisual, representação e fantasia.

### **1. Apresentação**

Em meio à grande volubilidade social causada por transformações políticas, econômicas e tecnológicas, a criança que, com ela coexiste, sofre os efeitos e reage de formas diversas, gerando uma variação em se tratando da relação: “infância X comportamento”. Para problematizar a questão da criança como ser social que sente e exterioriza as ações da indústria cultural e involuntariamente se vê a serviço desta hegemonia, a influência dos produtos midiáticos, neste caso o filme “Barbie em A Princesa e a Plebéia”, será tratada, sobre vários aspectos no desenvolvimento psico-intelectual infantil, tomando-se por conta o envolvimento do objeto de estudo com a recepção de meninos e meninas de turmas do Jardim II e III de uma escola particular, e como isso interfere no imaginário, impondo mutações ou novas aquisições das tradições culturais, relacionamento familiar e aprendizado. Como viés, será utilizada a discussão

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação Educativa.

<sup>2</sup> Jornalista, mestre em Educação, coordenadora do Curso de Comunicação Social (RTV) da UESC e do curso de Comunicação Social (Jornalismo) da FacSul, professora de Produção, Direção e Edição em TV e editora de telejornalismo da TV Santa Cruz, afiliada da Rede Globo em Itabuna (BA).

<sup>3</sup> Jornalista, publicitário, mestre em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz/ Universidade Federal da Bahia, professor dos cursos de Comunicação da UESC, FACSUL e FTC.



entre as funções da mídia e suas possibilidades como meio catártico promotor da educação.

O desenvolvimento cognitivo infantil pode ser analisado pela psicologia cognitiva, que enfatiza os efeitos da *mass media* sobre a criança, pelos estudos de recepção, que buscam identificar a reação do espectador frente ao objeto assistido, pelo estudo das mediações, entre outros. Nessa imensidão de pontos de análise, busca-se fazer uma interdisciplinaridade entre eles, propondo não somente uma problematização, mas um encontro de teorias que, através de comparação, oferecem possíveis construções da situação atual vivida pela criança que está imbricada num mundo altamente dinâmico, com excesso de informações e tempo escasso para a síntese e para o criticismo necessários a fomentação de um ser social capaz de fazer escolhas e que seja consciente das diferenças entre a realidade e o ficcional.

Para fundar este trabalho, cabem algumas considerações a cerca do papel da criança como agente de consumo, e claro, como a mídia favorece e exacerba esta sua nova função: consumidor em potencial. O consumo é uma discussão bastante complexa que se embasa num entendimento sobre indústria cultural, alienação, bens culturais entre outros que serão arrolados ao longo desta investigação.

A criança é um ser intuitivo que, contando com a ingenuidade e proteção naturais da fase, se vê exposto às sujeições do mundo, tornado-se presa fácil da política de consumo instaurada na pós-modernidade. A manutenção desta política, do poder hierárquico e da sociedade de classes é feita justamente a partir da infância, quando a família impõe certas regras de sobrevivência alicerçando a vida do “herdeiro” sobre a base do status, consumo, nepotismo e poder herdado.

A importância da família é reconhecida sob vários âmbitos para a formação do consciente cognitivo da criança. Os pais, os irmãos e demais membros servem como referência, reflexo e fonte de inspiração. Quando a criança encontra um lar fragmentado, a ausência dos pais e do contato com outras crianças, torna tais referências perdidas, restando um lugar vago, que deve automaticamente ser preenchido. Os meios de comunicação, por estar a todo instante ao alcance imediato, é a válvula de escape para os momentos de solidão e carência.

Com a era pós-industrial e a crescente necessidade dos pais saírem de casa em longas jornadas de trabalho, a mídia, em especial a TV, ocupa o espaço de companheira, amiga, protetora; nasce aí uma relação de interdependência onde o pequeno indivíduo



precisa da TV para lançar mão dos seus sonhos, fantasias e desejos e o veículo precisa da criança para vender seus sonhos, fantasias e ilusões.

A televisão passa a ser parte da família, um integrante disponível a qualquer momento, que interage de forma particular com os seus ideais de heróis, ídolos, brincadeiras, competições e entretenimentos infantis, utilizando-se de técnicas cada vez mais precisas para manter a fidelidade deste público tão particular. Vale ressaltar que a TV é consumida de diversas formas na contemporaneidade, haja vista a amplitude do mercado de DVD's voltados para o público infantil. O produto utilizado para ilustrar esse *paper* é o primeiro musical da Barbie, de 2001. Trata-se de uma imersão no mundo da fantasia, onde a incitação ao consumo e a representação de princesa, está latente ao longo do filme.

## 2. Imagem e Consumo

O consumo nunca teve tanta relevância quanto em nosso tempo. Ele é considerado um dos aspectos constituintes da cultura contemporânea, intensificado com o incremento da produção de mercadorias. Lyra (2006) cita que: “em nenhum momento na história da humanidade o consumo caracterizou-se pelos seus aspectos puramente econômicos”. Featherstone (1995) destaca a existência de uma dimensão cultural da economia, sendo os símbolos e o uso de bens materiais também “comunicadores”. De acordo com ele, nesse contexto, o indivíduo tem consciência de que pode se comunicar, não apenas através de suas roupas, mas também, por meio de seus pertences: casa, automóvel, mobílias, decoração e outras atividades que serão interpretadas e rotuladas em termos da presença ou falta de gosto.

Mesmo que não possa ser efetivamente praticado, o consumo está presente nas crenças, hábitos e desejos existentes. As mercadorias constituem o fundamento da existência do consumo e, através delas, os indivíduos comunicam-se com a sociedade e sentem-se nela incluídos. O ato de adquirir um bem, ou simplesmente desejá-lo, torna os indivíduos “iguais” aos outros membros do seu grupo sócio-cultural, ou mais ou menos “distintos”.

Baudrillard (1991), em sua análise, acreditou na existência de uma “sociedade do consumo”. Segundo ele, viveríamos em um contexto no qual o consumo invade a vida das pessoas, suas relações envolvem toda sociedade, as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele e, nas relações estabelecidas entre os objetos e



sujeitos, os primeiros são cada vez mais valorizados pelos segundos. Apesar disso, ele afirma que o consumo não pode ser definido pela sua capacidade de absorção, nem como uma mera satisfação de necessidades, pois dessa forma chegaria a um ponto de saturação:

É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural. (BAUDRILLARD, 1993, p.206)

Para ele, o consumo pode ser definido como uma “prática idealista” (*idem*, p.209) que ultrapassa a relação com os objetos e indivíduos, atingindo registros históricos, comunicacionais e culturais. Nele, os signos devem se reproduzir infinitamente para que possam preencher uma realidade ausente. Baudrillard separou o consumo do mundo real. Ele partiu do princípio da existência de uma dualidade do mundo, no qual o símbolo e o material seriam componentes com baixo nível de conexão. Assim, o simples desejo de possuir um determinado objeto produz intensas sensações que povoam o campo simbólico contemporâneo.

De acordo com Lyra (2006), nessa época não era conhecida, ainda, a idéia de que as representações mentais coletivas, também “fazem parte das realidades dos envolvidos no processo e que estas são responsáveis pelo modo como as pessoas organizam suas vidas”. Para ela, essa separação entre o material e o campo simbólico é ilusória, já que ambos são compostos de elementos da mesma realidade e os indivíduos respondem ao consumo de acordo com componentes existentes em seu universo simbólico e a vinculação deste com a realidade material.

A prática do consumo é incentivada por todo o sistema sócio-econômico além do cultural. Em época de Natal, São João e outras datas comemorativas nacionais e regionais, por exemplo, a pressão de consumo é intensificada. Os shoppings e o comércio ficam lotados e o horário de atendimento é prolongado. Não se pode deixar de destacar a importância da publicidade como um dos elementos moldadores de comportamentos na atualidade. A televisão e os demais meios de comunicação, através do discurso publicitário, exercem grande pressão para que consumamos. Independentemente de classe social, raça ou cor, a maioria das pessoas participa ou tem o desejo de estar incluído neste sistema repleto de símbolos - dentre elas, as crianças.

A mídia é responsável, de certa forma, pelo processo de relativa unificação do *campo simbólico do consumo*<sup>4</sup> por meio da difusão das mercadorias impostas às pessoas como objetos de desejo. Antes, a distância sócio-econômico-cultural entre as pessoas de classe baixa e média, por exemplo, era maior. Atualmente, esses indivíduos almejam comprar os mesmos produtos veiculados para ambos através da publicidade.

O consumidor infantil recebe um tratamento especial da mídia (seja com peças publicitárias, em programação para este público ou não) que vê nele um objeto apto a ampliar os horizontes do comércio e conseqüentemente da própria manutenção do meio. A televisão precisa vender bem seus anunciantes para sobreviver e para ter anunciantes precisa vender bem a si mesma. Neste ciclo vicioso, as programações são cada vez mais comerciais, repletas de *merchandising* (que diminuem os efeitos do *zapping*), repetições contínuas e os padrões de estética e de valores morais sendo reincorporados de maneiras diversas.

A criança começa a consumir muito cedo, sob influência da família, do seu meio social (escola, amigos) e da mídia. A família estimula o consumo, ela própria adquirindo bens materiais para as crianças oferecendo-lhes *status*: roupas de marcas famosas, brinquedos eletrônicos de última geração, computador, televisão... A sociedade impele ao consumo pelo senso de comparação e, por conseguinte, de exclusão.

Um dos elementos que, segundo Debray (1993: 14), funciona como mediação efetiva nos processos de significações e produções de sentidos são as imagens. É interessante perfilar como o indivíduo se reconhece tendo como base a construção de imagens feitas pelo imaginário.

Dentre as sociedades ocidentais, os gregos se destacavam como veneradores da visão como atributo máximo do viver. “(...) para um antigo grego, viver não é respirar, como para nós, mas ver; e morrer é perder a vista” (DEBRAY, 1993: 23). O caráter signífico, polissêmico e de representação, seja em nível visual, seja mental, são formas que a imagem se articula e são amplamente estudados por semiólogos. Para Aumont (2004), a imagem está intrinsecamente ligada ao conceito de representação, que é extremamente complexo e historicamente construído, sendo usado em diferentes enfoques.

---

<sup>4</sup> Representação mental do que os bens ou serviços que se quer consumir podem proporcionar.

A imagem evidencia seu domínio ao produzir efeitos ou, simplesmente, por modificar condutas. Da mesma maneira que existem palavras que machucam, envenenam, provocam admiração, trazem conforto, existem também imagens que causam náusea, *frisson*, fazem estremecer, salivar, chorar, que excitam, condenam, levam a tomar decisões, a comprar determinado carro ou a escolher, por exemplo, um destino turístico para passar as férias. São as comunicações não-verbais, tão evidentes no mundo contemporâneo, sobretudo, que estabelecem o universo dos *mass media*.

O homem é espectador por natureza; observar imagens é uma necessidade no relacionamento deste com o mundo. O indivíduo só pode ser, através de suas relações, e a imagem encontra-se como o meio essencial nesta relação estabelecida no mundo atual.

Aumont (2004) propõe que o homem, observador nato em, praticamente, todos os tempos, serviu-se de imagens para satisfazer necessidades individuais e coletivas, quando procurou explorar os mecanismos que as envolviam e, durante a história, fez delas cúmplices. Debray (1993), afirma que as imagens fazem parte do ser humano e são utilizadas por esse ainda hoje na medida em que ativam arquétipos primitivos presentes na sua estrutura mental.

A imagem é simbólica por excelência. Ainda sobre o universo do simbólico, Debray corrobora com Aumont (2004) quando esse chama de “reconhecimento” e “memorização” as esferas cognitivas dos sujeitos (podemos focar nas crianças), enquanto espectadores ativos e portadores de códigos comuns. “O simbólico é um objeto convencional que tem como razão de ser o acordo dos espíritos e a reunião dos sujeitos” (DEBRAY, 1993: 61).

Os conceitos teóricos de representação visual e mental, segundo Santaella e Nöth (2005), têm sido pontos-chave da semiótica desde a escolástica medieval. A teoria da ciência cognitiva hoje trata de temas ligados à representação, quer seja digital, analógica, proposicional, cognitiva, quer seja mental. Ambos os domínios da imagem não existem separadamente, e, em relação ao campo visual, seriam os desenhos, pinturas, imagens cinematográficas, televisivas, holográficas e infográficas. E, quanto ao campo mental, este estaria na dimensão do domínio imaterial, através das fantasias e imaginações. Sobre a imprecisão e a complexidade conceitual da representação, os autores colocam:

Na semiótica geral, encontram-se definições muito variadas do conceito de representação. O âmbito de sua significação situa-se entre apresentação e

imaginação e estende-se, assim, a conceitos semióticos centrais como signo, veículo do signo, imagem (representação imagética), assim como significação e referência. As tentativas de delimitação do conceito são variadas, mas, freqüentemente, imprecisas. (SANTAELLA E NÖTH, 2005: 16).

A representação, portanto, pode ser conceituada como sinônimo de signo, ou seja, qualquer coisa, ou estímulo físico, utilizado para representar objetos, qualidades, idéias ou eventos; ela pode ter, ainda, uma relação sógnica – um processo da apresentação de um objeto a um intérprete de um signo ou a relação do signo com o objeto.

De Souza (2005) faz uma análise interessante das valorizações afetivas nas representações nos contos de fada através do construtivismo piagetiano. Ela discorre sobre o papel dos contos na construção do conhecimento sobre o mundo e sobre si mesmo ao longo da vida. Essas histórias possuem, então, um papel muito importante: fornecer ocasião para concretização das angústias e também da possibilidade de dominá-las. Além disso, afirmam para a criança que cada espectro mau tem o seu inverso, e que o segundo é mais poderoso para fazer o bem do que o primeiro para fazer o mal. Aí está uma coisa que a criança dificilmente consegue imaginar sozinha quando está dominada pela angústia. Até os ogros têm esposas que tentam proteger deles seus filhos e que, no final das contas, lhes dão a prata e o ouro do ogro, como acontece no *Pequeno Polegar*. (De Souza, 2005, p.11)

### **3. A Barbie**

Uma mãe que observava as filhas brincando com bonecas de papel e se imaginando adultas. A idéia de Ruth Handler, que fundou a fábrica de brinquedos *Mattel* junto com o marido, foi dar-lhes então uma boneca com um material resistente e que tivesse cara de mocinha e não de bebê. O nome Barbie seria em homenagem à filha Bárbara. A invenção é de 1936. O nome foi dado em 1939. O lançamento no mercado só ocorreu em 1959, ano usado oficialmente como nascimento da boneca. Os primeiros exemplares foram vendidos a três dólares.

Hoje, determinados modelos se tornaram objetos de colecionadores e a Barbie, para alguns, seria a soma da sensualidade de Brigitte Bardot, do charme irresistível de





Marylin Monroe, da delicadeza e da beleza de Audrey Hepburn e da classe e do poder de Jackie Kennedy Onassis<sup>5</sup>.

A boneca de corpo esguio, cabelo liso e guarda-roupa vasto acompanhou e foi símbolo do desenvolvimento da moda. Nos anos 60, recebeu o visual da típica garota americana, de *twin-set* de lã e tiaras no cabelo. Ainda nesta década, assumiu o estilo do *tailleur* cor-de-rosa de Jacqueline Kennedy. Usou tubinho, mini-saia e botas. Passou por mudanças e ficou com aspecto mais jovem, olhos azuis e cílios longos. No final dos anos 60, ganhou a amiga Christie, a primeira boneca negra. Esquecida no tempo.

Com o passar dos anos, Barbie ia se adaptando às tendências da juventude de cada época. Na década de 70, aderiu ao visual *hippie*, com saias e cabelos longos, representando um grupo que buscava formas alternativas de viver. Ainda nos anos 70, passou pelo *surf* no estilo Malibu e recebeu uma coleção de vestidos românticos. Com o namorado Ken, ganhou carro – cor-de-rosa – e encarnou casais de celebridades.

Nos anos seguintes, a marca foi o *glamour*. A maquiagem se tornou item obrigatório. O visual com mangas bufantes, transparência nas blusas e *glitter* nos lábios durou até a chegada da mania *fitness*. A década de 90 encontrou uma Barbie com cabelos longuíssimos, que passeou muito com sua Ferrari e contou com diversas combinações: de profissionais e esportistas a ícones de tribos urbanas. Nesta mesma década, ganhou a amiga Becky, que usava cadeira de rodas, numa tentativa de se tornar politicamente correta. Nesses primeiros anos 2000, é a representação da mulher que trabalha, que dispõe de uma infinidade de acessórios, fala ao celular e usa computador.

Se ainda hoje, quando o novo Código Civil propõe que o Direito faça uma revisão da estrutura familiar, há resistência por parte da população para aceitar a “nova família”, a bonequinha Barbie, que sai com o namorado Ken desde 1961, nunca teve uma organização familiar tradicional. Em momento algum da sua trajetória, apareceram pai, mãe ou tios. Ainda assim, ela tem irmãs (Skipper/1964, Tutti/1966, Stacie/1992, Kelly/1995, Krissy/1999), o irmão Todd (1966) e as primas Francie (1966) e Jazzie (1989). Em 2003, para comemorar o aniversário da boneca, a Mattel lançou nos Estados Unidos os avós da Barbie. A cada estação, usa os mais variados vestidos de noiva, mas nunca casou. Para o perfil da família-padrão, também no detalhe “número de filhos” os supostos pais de Barbie extrapolariam as regras.

---

<sup>5</sup> <http://www.geocities.com/mimikk/>. Acessado em 26/05/2007, às 18h38.



Mas em qualquer situação é evidente que a beleza e o fato de estar sempre na moda imprimem na boneca essa espécie de aura encantadora que inebria crianças. Esses aspectos são tão fortes que a editora Dorling Kindersley lançou o livro "*Barbie - A Visual Guide to the Ultimate Fashion Doll*", para quem quer entender da boneca, aprender a estar sempre na moda e receber dicas de como ser uma princesa.

#### **4. A Barbie e as crianças**

Para identificar como as crianças se relacionam com a imagem da Barbie e que relação fazem entre ela e o consumo, nós ouvimos duas turmas do ensino fundamental I, crianças do Jardim II e do Jardim III, totalizando 34 alunos de quatro a seis anos de idade, de uma escola particular. Embora a imagem da Barbie esteja associada ao público feminino, optamos por ouvir os meninos também, para saber como eles recebem essas informações. Para preservarmos a identidade dos sujeitos, preferimos omitir o nome da escola e a sua localização. Usamos como norteador da conversa o DVD (Mattel Entertainment e Mainframe Entertainment/ 2004/ 85 min) "Barbie em A Princesa e a Plebéia". Trata-se da primeira animação em formato de musical da Barbie, baseada na história de Mark Twain, em que a "atriz" vive um papel duplo: uma princesa e uma garota pobre de vila. No enredo, a princesa Anneliese é capturada e Érika - a menina pobre, mas com as mesmas características físicas da princesa - tem que salvá-la.

Ouvimos as duas turmas separadamente, na sala de vídeo da escola. Primeiro conversamos para identificar a familiaridade da amostra com o tema. Depois foi exibido o clipe "Como ser uma Princesa", que compõe a seqüência do filme em que Anneliese havia sido capturada pelo maldoso Preminger e como parte do plano de resgate, Érika precisava aprender a se comportar como ela. A tarefa de ensinar coube a um rapaz que estava apaixonado por Érika – e que tinha todas as características de um príncipe... E então ele canta para que ela aprenda o tal protocolo:

"Uma princesa sabe usar uma colher. Tem mil sapatos pra escolher o que quiser. Tem conduta exemplar, é discreta ao jantar e demonstra interesse para ouvir. Pés delicados ao dançar. O protocolo respeitar. Goste ou não a solução é dizer sim. Sua postura, por favor! Mais elegante que uma flor. Saber curvar e acenar assim... O seu porte é perfeito, sem manias ou trejeitos!" (Clipe "Como ser uma princesa")<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> DVD Barbie em a Princesa e a Plebéia DVD/ Mattel Entertainment e Mainframe Entertainment/ 2004/ 85 min).

E o rapaz continua a destacar outros pré-requisitos para a princesa como “não demonstrar o que sente”, “ser paciente”, “ter elegância ao dormir”, “não precisar cozinhar”. Como dizer tudo isso para crianças na faixa dos 4, 5 anos? Como alimentar esses valores? Como jogar-lhes esses conteúdos desprovidos da reflexão?

Na tentativa de compreender como esse turbilhão de conceitos chegam até o imaginário infantil, questionamos as crianças sobre o que é ser princesa, o que acham da Barbie, se gostaria de ser como ela, se têm coisas da Barbie e como se sentem quando têm o desejo frustrado quando o presente é negado pelos pais. Finalmente quisemos saber se preferiam ser a princesa ou a plebéia.

No Jardim II, os meninos disseram logo que detestavam a Barbie, que gostavam do Max Steel<sup>7</sup> porque era mais forte que ela, além da Barbie ser coisa de menina. Já as meninas declararam a admiração de imediato. Enfatizam que gostam porque ela é bonita, linda, canta, tem uma voz linda, é brinquedo de menina, é bailarina, cheirosa – tem cheiro de princesa. Quando questionados sobre qual era o cheiro de princesas, responderam: de perfume, de rosas.

Depois de assistirmos ao clipe, continuamos a conversa. Sobre o que é ser princesa, obtivemos as seguintes respostas: “Uma princesa é linda, cheirosa, tem tiara no cabelo, tem o cabelo liso, dança, é muito arrumadinha, tem vestido prata e coroa”. Destacamos o que disse um menino de cinco anos, negro, que no decorrer da conversa afirmou que queria ter uma roupa prateada para ser o príncipe. Para ele, uma princesa como a Barbie “é estilosa e tem cabelo loiro”.

As opiniões sobre a Barbie, como já esperávamos, se confundem com a idéia que têm de princesa: “Linda, charmosa, bonita”. Aquele ser dos contos de fadas que representam um feminino belo, superior (às outras mulheres da história) e frágil (à espera de um príncipe salvador). Vejamos: em contraposição à princesa está a bruxa (ou a madrasta que materializa o papel da bruxa); a princesa é sempre o bem (que pena e vai ser salva, que vai melhorar alguém).

Em “A Bela e a Fera”, a boa menina intelectualzinha sofre com a Fera para proteger o pai e ainda consegue transformar o monstro com o seu amor. A Branca de Neve consegue apoio para fugir da madrasta, ajuda e é ajudada pelos sete anões e,

---

<sup>7</sup> Max Steel é um boneco lançado no ano 2000, também pela Mattel . é um super-agente, de corpo malhado, que defende o mundo das forças do mal. Usa roupas high-tech e, apesar de humano, consegue aumentar sua força quando aciona uma espécie de turbo.

finalmente, é salva pelo príncipe. A Bela Adormecida ressurgiu de um sono profundo por causa de um beijo do amado que quebra o feitiço que havia sobre ela... Cinderela ainda consegue que – mesmo depois da carruagem voltar a ser abóbora, dos cavalos tornarem-se novamente ratos e do vestido virar trapinhos – o par de sapatinhos de cristal continuem encantados... Um universo mágico, onde tudo dá certo, o bem vence o mal, o mal não é tão mal que não consiga ser suplantado e o tom cor-de-rosa casa perfeitamente com a trilha sonora...

Uma menina que chamava a atenção para os seus cachinhos dourados e seu sapatinho rosa-choque da Xuxa exclamou, referindo-se à Barbie: “Ela tem estilo!”. Num determinado momento, percebemos que o nosso sapato chamava a atenção. Mãozinhas pequenas – inclusive a da garotinha de cachinhos dourados – tocavam-no. Uma menina falava e olhava para a outra. Era um sapato de couro, camurça, bege. Com cadarços, estilo botina; aquele era um dia frio e chuvoso. Perguntadas sobre o que atraía tanto, elas responderam que aquele era um “sapato de homeni” – e quem calçava era uma mulher... Era algo muito distante deste universo de princesas, que hoje o mercado parece ter redescoberto e que ganha uma força incrível nas reedições dos DVDs da Disney, nas festas infantis, nos objetos escolares e acessórios da moda. Aquele sapato não era da Barbie, nem de nenhuma outra princesa, muito menos do príncipe. Entendi a estranheza: era do caçador!

Sobre a preferência de ser princesa ou plebéia, a maioria gritou imediatamente: “Princesa!”. Dois meninos disseram que preferiam a princesa, “porque ela é linda, tem um sapato bonito e uma roupa prata e uma coroa”. Uma menina ressaltou que queria ser a plebéia, “pois ela é linda”. No papel da plebéia, a Barbie tem cabelos escuros e os mesmos traços da princesa, mas é pobre. Uma pobreza fílmica, convenhamos, onde os cenários carregam o mesmo tratamento estético e só se diferenciam porque um tenta mostrar a pobre quase escrava de uma costureira e outra que tem tudo o que deseja. Inclusive num dos cliques desta história Anneliese e Érika cantam juntas, falam dos seus desejos e sonhos. A princesa anseia por liberdade, a plebéia por conforto. A plebéia diz que se quiser tomar um bom café a madame para a qual trabalha não lhe dará sossego, além de ter que correr atrás das galinhas no quintal e preparar o próprio ovo. A princesa retruca: “Se eu quiser comer, é só tocar o sininho de manhã. A empregada faz os ovos, com torradas e a maçã”. As duas, com roupa, penteado e rostos semelhantes, cantam juntas: “Eu sou assim como você, um outro mundo quero ter... Eu sou igual a você!”



Destacamos ainda na conversa com as crianças que quando uma menina negra disse que queria ser a princesa, outra, de pele mais clara e cabelo louro ressaltou: “Princesa é loira, branca! Você é negra! Eu sou branca!”

Em seguida, repetimos os mesmos procedimentos com a turma do jardim III. Quando eles chegaram na sala de vídeo, o DVD estava rodando com o filme da Barbie. As meninas já entraram na sala cantando. Neste grupo, percebe-se bem a divisão entre opiniões e comportamentos de meninos e meninas. Eles deixaram claro que aquele era assunto de menina e que só elas gostavam e por todo o tempo se excluíram do processo, fazendo uma rodinha de brincadeiras ao lado. Elas enfatizavam que tinha meninos na história, então os meninos tinham que gostar. Mas não foram ouvidas...

As meninas de faixa etária um pouco maior gostam da Barbie por razões semelhantes às menores: “Ela dança, canta, é bonita, linda.” Além disso, destacaram características que dão mobilidade ao brinquedo: “Tem boneca, troca de roupa, a gente pode pentear o cabelo”. Uma menininha disse: “Ela tem muitas coisas, roupas, sapatos...” Para as crianças do Jardim III, uma princesa tem que ser educada, bonita, comportada, linda, adorável, entender dos assuntos do castelo, arrumar as coisas dela.” Uma menina enfatizou: “Tem que ter um quarto grande”. Reproduzem exatamente o que é ensinado no clipe em destaque.

Para elas, a Barbie é bonita. Por isso querem ser a boneca (ou personagem?):

“Ela é rica, bonita, famosa, inteligente e está sempre na moda. Tem o namorado perfeito e muitos amigos que a adoram. O mundo Barbie é cor-de-rosa, feito de sonhos e fantasia, onde tudo é possível. É o que garante o slogan "be anything". A Barbie é um sucesso absoluto, tanto em vendas [é a boneca mais vendida no mundo. São 120 milhões de exemplares a cada ano, o que significa que duas Barbies são vendidas por segundo] quanto em popularidade [ela é a queridinha de crianças e adultos de todo lugar].”<sup>8</sup>

Unanimidade: todas, das duas salas, têm alguma coisa da Barbie. Vestido, brinco, sapato, tiara, DVDs, mochilas, canetas, estojos... E no que se refere ao que sentem quando têm o pedido de um presente da Barbie negado, elas lembram: “Vou ganhar de Papai Noel”, “Eu vou ganhar o castelo da Barbie”, “Eu vou ganhar a Barbie e as 12 Princesas Bailarinas”. Muitos brinquedos que circulam em torno dos R\$400,00. Diz uma menina: “Quando meu pai não compra é porque não tem dinheiro”. A maioria

---

<sup>8</sup> <http://almanaque.folha.uol.com.br/barbie.htm>. Acessado em 25/05/2007, às 21:05.

diz ficar triste, chorando. Algumas, usam expressões como “fico mal humorada”, “fico com raiva”, “fico mal”.

Jones (2004), salientando que o que atrai uma criança, em qualquer fantasia, é a força emocional da mesma, ressalta que todo vendedor de brinquedos sabe que nenhum tipo de propaganda fará com que uma criança queira algo que não combina com as fantasias que ela já tem.

“Uma menininha que já deseja ter a força do *glamour* e a versatilidade camaleônica das roupas que costuma vestir pode ter suas fantasias concentradas em um anúncio da Barbie. Quando as crianças não se conectam emocionalmente a uma fantasia, logo a deixam de lado. Geralmente, esquecemos seu envolvimento com a fantasia. John Michaud, professor veterano de jardim-de-infância e palestrante freqüente em discussões sobre essa faixa etária, lembra aos pais, todo ano, que ‘uma criança de 11 anos pode aprender a respeito de tigres, mas só uma de 5 anos pode *ser* um tigre’.” (JONES 2006:62)

Meninas que querem ser a princesa, e mesmo quando optam pela plebéia fazem isso por conta da beleza da personagem – cuja “atriz” também é a Barbie. Morin (1989), analisando os mitos e as estrelas de cinema e seus reflexos no comportamento das pessoas e na moda consumida por elas destacou:

“É de uma forma natural que a estrela, arquétipo ideal, superior e original, orienta a moda. A moda é o que permite à elite diferenciar-se dos comuns, daí o seu envolvimento perpétuo, e é o que permite aos comuns se assemelharem à elite, daí sua difusão incessante.” (MORIN, 1989:98)

Podemos arriscar que a maioria dos adultos consumidores de mídia e dos produtos que vêm a reboque não tem essa noção. Com relação às crianças isso é uma certeza.

#### **4. Considerações Finais**

Fica cada vez mais evidente que o consumo de bens audiovisuais é um mercado em ascensão. Já foi intensamente debatido por teóricos da comunicação o quanto as imagens são encantadoras, inebriadoras, enfeitiçantes – usando um termo mais próximo do universo de bruxas e princesas. E temos clareza de que não tem como afastar a criança desse mundo, é assim que está configurado, é uma questão inerente à pós-modernidade.



Temos consciência de que o necessário é ajudar esses indivíduos para que possam fazer uma leitura crítica do que consomem. Nossos filhos, os filhos de nossos amigos, nossos alunos... não podem viver em uma bolha asséptica, isolados dos males da humanidade. Além da impossibilidade técnica, as consequências se assim fossem, seriam imensamente piores quando, um dia, a bolha estourasse... Mesmo longe da novela “Rebeldes” – uma das atuais manias de quem está na infância -, eles conhecem os atores, personagens, estória, músicas... As coreografias são ensinadas pelos colegas, o figurino se entende por outras mídias, que não a televisão. As músicas podem ser baixadas pela internet, ouvidas no rádio, nos CDs piratas... Ouvidas na voz dos coleguinhas...

Não acreditamos no consumo como o mal da humanidade. E se ainda assim fosse, entendemos o mal como elemento catalisador de transformações, que levam à evolução, ao amadurecimento, ao crescimento. Acreditamos na educação para os meios, para que haja a digestão desse fluxo de informações. Defendemos a idéia de que a família e a escola devem estar preparadas para trabalhar com este novo perfil de crianças. Cada vez mais expostas à mídia, aos meios e ao novo.

Quem auxilia nesse processo? De quem é essa responsabilidade? Dos pais? Da escola? De ambos? E quem hoje faz isso? Esse é o questionamento que levantamos ao concluir essa etapa do processo. Nossa proposta agora é conseguir efetivamente identificar em que instância a criança encontra – se encontra - amparo para lidar com as questões provocadas pelo estímulo ao consumo do audiovisual e de produtos que carregam a marca do desdobramento dessas personagens.

### **Referências bibliográficas**

AUMONT, Jacques, **A imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1991.

\_\_\_\_\_, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

DEBRAY, Régis. **Vida e Morte da Imagem**: uma história do olhar no Ocidente. Petrópolis: Vozes, 1993.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Novel, 1995.

JONES, Gerard. **Brincando de Matar Monstros: Porque as crianças precisam de fantasia, videogames e violência de faz-de-conta**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2004.



LYRA, Renata Maldonado da Silva. **Consumo, Comunicação e Cidadania**. In: Programa de Pós Graduação em Comunicação. Mestrado e Doutorado. Universidade Federal Fluminense Disponível em <http://www.uff.br/mestcii/renata2.htm>. Acessado em 25/05/2007, às 22h00.

MORIN, Edgard. As Estrelas: **Mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

SANTAELLA, Lúcia, NÖTH, Winfried. **Imagem – Cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SOUZA, Maria Thereza Costa Coelho de. **Valorizações afetivas nas representações de contos de fadas**: um olhar piagetiano. *Bol. psicol*, dez. 2005, vol.55, no.123, p.205-232. ISSN 0006-5943.

<http://almanaque.folha.uol.com.br/barbie.htm> Acessado em 25/05/2007, às 21h05.

<http://www.terra.com.br/criancas/2003/03/31/001.htm> Acessado em 25/05/2007, às 21h13.

<http://www.geocities.com/mimikkk/>. Acessado em 26/05/2007, às 18h38.