



## **Delírios De Consumo Presente No Apelo Argumentativo Dos Anúncios Da Boneca Barbie<sup>1</sup>**

Flavia Miranda FRAGA<sup>2</sup>

Luísa Ferreira de SOUZA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, São Borja, RS

### **RESUMO**

Este artigo é resultado de um trabalho de análise das características do filme publicitário da Boneca Barbie Ultra Hair Mechas e da influência da argumentação sobre o comportamento de meninas de até 10 anos, assim como o envolvimento ludibriador que o anúncio exerce sobre a mente infantil acerca do consumo e do desejo pelo produto. Referenciando Schopenhauer com a argumentação *ad populum*, e Othon Garcia na composição do plano-padrão, baseado na formulação dos argumentos, através de fatos, exemplos e testemunhos. Isso, para a fundamentação teórica das análises argumentativas, e também, utilizou-se as análises de Solange Bigal para a averiguação do discurso poético-estético exercido na publicidade do anúncio escolhido como corpus deste artigo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Boneca Barbie; Argumentação; Anúncio Publicitário; *Ad Populum*.

### **INTRODUÇÃO**

A Barbie ao longo dos seus 51 anos se tornou referencia de beleza para meninas de todas as idades. A imagem abaixo (figura 1) trás a boneca como uma divindade superior, na qual uma menina triste recorre a ela para superar seus medos, franquezas. Como um estereótipo de beleza, qual a menina quer se igualar, levado ela crer que se for como a Barbie será mais feliz. Como é transmitido nos anúncios da mesma, mas precisamente no filme que foi analisado “Barbie Ultra Hair Mechas”.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP 2 – Publicidade e Propaganda, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e realizado de 2 a 6 de setembro de 2010.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, email: flaviafraga\_17@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, email: luisasouza20@hotmail.com.



**Figura 1: Obra do Pintor Americano Mark Ryden**

A valorização da beleza está presente no anúncio de forma argumentativa persuasiva criando um universo onde as meninas têm a boneca como uma amiga real. Nosso objetivo é revelar as características presentes no filme publicitário que possam caracterizá-lo como apelativo.

Assim discutiremos o uso da boneca como referência de padrão de beleza e importância desse padrão nos anúncios como ferramenta de persuasão.

### **Trajatória da Boneca Barbie**

A boneca Barbie surgiu a partir das observações feitas acerca do comportamento da filha mais velha, Barbara, de Ruth Handler. Assim, decidiu criar uma boneca com traços de adolescente, e então, em março de 1959 foi lançada pela Mattel a boneca Barbie (Figura 2).



**Figura 2**

Os traços remetiam as atrizes Brigitte Bardot, Catherine Deneuve, Hedy Lamarr e Grace Kelly que, ainda hoje, são mitos do cinema. Inclusive o maio que a primeira versão da boneca usa, foi um modelo que Grace Kelly usou em um ensaio fotográfico em 1956. A atriz também era um ideal de beleza para as crianças da época, uma vez que era uma atriz e virou princesa de verdade quando casou com o príncipe de Mônaco. Essa primeira boneca representa bem as mulheres da sociedade da época, sua maquiagem branca, sobrancelhas arqueadas e o ar de discrição.

Com o passar dos anos, a Barbie foi incorporado os valores da sociedade, representando os valores estéticos de cada período. No início dos anos 60 o “Kit” inclui varias opções de perucas, com a Barbie *Fashion Queen* em 1963. Em 1964 a Miss Barbie que além das perucas, abria e fechava os olhos, assim como, dobrava os joelhos, um mecanismo que passou a ser usado em todas as bonecas. Em 1968 é lançada a primeira Barbie que fala, suas frases eram: “eu amo ser uma modelo”, “o que vou vestir para sair essa noite?”. Já em 1971 a Barbie *Hippie Show* passa a dobrar os braços. A Barbie Super Star em 1977 a boneca vem com um rosto mais marcante inspirado na atriz do filme As Panteras, a Farrah Fawcett, que tinha a pele bronzeada, um sorriso largo e os cabelos loiros e compridos.

Nos anos 80 em meio da era Disco e o orgulho negro surge a versão da primeira Barbie Negra. Em 1992 a Barbie *Maxi Hair* (Figura 3) vem com os cabelos até os pés. Essa foi a Barbie mais vendida no mundo, 10 milhões de exemplares em menos de um ano.



**Figura 3**

A última, e talvez a principal, mudança ocorrida com a boneca foi em 2000 quando ela teve seus ombros e seios menores, ganhou umbigo e quadris maiores. No quinquagênio da boneca, uma versão especial (Figura 4) inspirada na atriz e cantora francesa Dalida.



**Figura 4**

Nos 51 anos de vida a Barbie serve como suporte, contando a evolução da mulher, da sociedade, de como mudou os costumes através dos tempos.

### **O poder da argumentação**

São poucas vezes em que não somos persuadidos através de estratégias argumentativas cuja finalidade é apenas ludibriar. A argumentação é usada para convencer alguém sobre determinado acontecimento, o que perfeitamente é encontrado na publicidade, esta que é construída a partir de sedução e persuasão (SANT'ANNA, 2006.).

E, segundo Daniel Silveira:

“A importância das técnicas de persuasão é percebida desde a Antigüidade, tendo sido especialmente enfocada na obra da Aristóteles (...) em que discute a forma de estruturação do raciocínio de um modo geral, onde se pretende esmiuçar todas as formas básicas pelas quais este se revela, se apresenta e se apreende.” (SILVEIRA, 2008.)

Diferente de Aristóteles, o filósofo alemão Arthur Schopenhauer (2005) vê a dialética erística como o debate em si, a disputa da qual se quer obter a vitória, sem importar o lado que está com a razão. E Silveira (2008) sugere “a divisão radical de método de busca da verdade, analítica ou lógica, e da persuasão, que denomina ora dialética, ora dialética erística”.



No livro “A Arte de ter razão” o filósofo, Schopenhauer (2005), trata de 38 estratégias para sempre se ter razão. Essa arte é uma das principais ferramentas utilizada pela publicidade, pois através dela defendemos argumentos, crenças, persuadimos e vendemos.

Schopenhauer (2005) trata de argumentos baseados nos princípios da lógica. O argumento *Ad hominem* que é sustentado apenas pela demonstração de que a tese não concorda com as proposições do adversário. A argumentação *Ad populum*, baseia-se no popular, democrático. Argumento *Ad baculum*, sujeito sem argumento lógico, tendo como único argumento a força.

Há outros tipos de argumentos, os mais comuns são os por citação, por comprovação e por raciocínio lógico. A publicidade recorre com frequência a argumentação por citação, usando celebridade dando depoimentos sobre determinado produto. Já a argumentação por comprovação vem através de dados, estatísticas, percentuais. A argumentação por raciocínio lógico é a criação de relações de causa e efeito, um recurso empregado para demonstrar uma conclusão.

Othon Garcia trata em seu livro “Comunicação e Prosa Moderna” um plano-padrão para o que chama de argumentação formal, composta pela proposição (tese), a afirmativa suficientemente definida e limitada, que não deve conter em si mesma nenhum argumento. Pela análise da proposição ou tese, o que corresponde à definição do sentido da proposição ou de alguns de seus termos, a fim de evitar mal-entendidos. E, ainda, pode ser composta pela formulação de argumentos: fatos, exemplos, dados estatísticos, testemunhos, entre outros. E, por último, a conclusão. O autor também trás a argumentação informal que passa por essas etapas de citação da tese adversária, dos argumentos da tese adversária, da introdução da tese a ser defendida, dos argumentos da tese a ser defendida e da conclusão.

### **O poético-estético presente na publicidade relacionado ao desejo de consumo**

Para compreender melhor a argumentação que é usada para envolver a criança, buscamos, através de Solange Bigal, no texto “O estético na publicidade” o que ela chama de poético-estético que se faz presente em anúncios publicitários, e como exerce o desejo ao consumidor.

Para isso, ela aborda em seu texto acerca da questão do estímulo mental que deve ser feito em anúncios,

[...] a cultura de massa e a publicidade podem ser canais em que a estimulação da atividade mental deve ocorrer, sem riscos de revoluções e com um progresso nos hábitos que, mais uma vez, levam a uma ação de consumo (BIGAL,1999),

ela ressalta, ainda, que a sociedade que não estimula a atividade mental, corre riscos de sofrer uma atrofia mental. Isso deve ser feito pela publicidade, para que o leitor não receba tudo pronto, assim, após a seleção dos signos, o emissor deve elaborar o sintagma, e ao relacionar outros elementos, formar os paradigmas (BIGAL, 1999).

Dessa forma,

[...] a produção poético-estética publicitária, então, se orienta pelo conhecimento do repertório de elementos apresentados pela pesquisa, e buscaria, para estabelecer a equivalência, outros signos selecionados em repertórios diversificados que apresentam equivalência material, e conseqüentemente, semântica. (BIGAL,1999)

Argumentar, atualmente, torna-se uma atividade discursiva que tem como meta discutir a importância e a influência que o objeto tem na vida do destinatário, uma vez que o interesse do consumidor, nesse caso, está mais na satisfação que pode obter com a busca, do que no próprio objeto da busca. Na publicidade, por um ideal de verdade depende agora, das experiências individuais e sociais do sujeito, compartilhadas pelos membros de um determinado grupo.

Bigal destaca como desejo,

[...] o domínio de sua satisfação, irredutível à necessidade e à demanda. Então, a satisfação do desejo ganha distinção: há um prazer alcançado quando da compra do produto e marca, do serviço e marca, e há outro prazer alcançado por meio do texto poético-estético, publicitário, que apresenta algum saber do sujeito sobre ele mesmo. (BIGAL, 1999)

Ainda, segundo Solange Bigal (1999), o desejo é estimulado pelas relações óticas, acústicas, visuais e significantes da peça publicitária, permitindo ao receptor encontrar nela a sua cultura, a sua história, a sua configuração, o seu modo de ser e de viver. Dessa forma, entrando em concordância com o apresentado como o duplo poético-estético publicitário, “já que a composição faz com que o receptor/consumidor diante do espelho (filme publicitário) reconheça-se: como receptor, por que está diante de sua própria materialidade e semantemas” (BIGAL,1999).

### **Análise do filme publicitário e a influência que o mesmo exerce**

O anúncio tem início com a imagem de uma menina (real) se arrumando em frente à um espelho (Figura 5), com o desenho de uma boneca Barbie ao lado de

sua imagem refletida. O que causa o efeito de que a menina deve ficar parecida com a Barbie usando os itens que vem no “kit” com a boneca.



**Figura 5**

Segundo Bigal (1999),

[...]a satisfação do desejo ganha distinção: há um prazer alcançado quando da compra do produto a marca, do serviço e marca, e há um outro prazer alcançado por meio do texto poético-estético publicitário, que apresenta algum saber do sujeito sobre ele mesmo.

Então, com a estética feminina, estereotipada, a argumentação implícita nesta imagem está relacionado ao desejo do sujeito, sobre a própria imagem e o conceito de beleza que a ela é transmitido. E a propaganda, faz o papel de seduzir os sentidos, mexer com nossos desejos, revolver nossas aspirações, falar com nosso inconsciente propor novas experiências, atitudes e ações e o meio mais convencional e hábil é a imagem.

Outra imagem (Figura 6) que destaca a transmissão de felicidade, com a aparição das três meninas reais, sorridentes e arrumadas (com tranças e mechas nos cabelos), ao lado da Barbie (desenho), dando o efeito de que são todas amigas, e felizes. Como a publicidade gira em torno de relações sociais, não em torno de objetos, sua promessa não é de prazer, mas de felicidade: felicidade julgada de fora, por outros. A felicidade de ser invejado o *glamour* é isto, a imagem e a beleza têm seu papel importante.



**Figura 6**

A argumentação que predomina no filme publicitário *Barbie Ultra Hair Mechas* é discurso argumentativo-persuasivo, com o verbo utilizado, basicamente, no imperativo, como vemos a seguir: “Barbie girl, *vamos* mudar o visual”, “ *você* linda Barbie é muito fácil”, “*Mude* seu look,  *faça* mechas assim  *você* vai arrasar”, “ *Você* vai adorar a  *Barbie Ultra Hair Mechas*”, e o apelo ao  *ad populum*, um argumento falacioso, sem fundamentação, é também um argumento clássico na persuasão, e contudo, é convincente, segundo Schopenhauer (2005): “ *Seja* tudo que  *você* quiser!”, remetendo a uma imagem estereotipada de beleza.

O que permite a identificação com o filme, como se fosse um espelho laciano, que possibilita ao sujeito não o reconhecimento de um outro, mas sim o reconhecimento da sua própria imagem. Possibilitando ao sujeito e o reconhecimento do seu espaço no interior da sociedade de consumo, dotado de opinião. (BIGAL,1999)

Nesta perspectiva verificamos que a importância da beleza, na publicidade é utilizada para atingir o público, que deseja ser surpreendido por um belo anúncio, por belas mensagens, por vezes utópicas, para que se sinta confortável numa dimensão fora da realidade. Esta dimensão encantadora é muito valorizada pela sociedade. A publicidade se vale de belas imagens, pois consegue persuadir o consumidor a compra. É através desta mensagem de “beleza” que existe a sedução.

E, quanto a argumentação presente, é baseada no plano apresentado por Othon Garcia (2000), quando é discutido que os argumentos podem ser compostos pela formulação fatos, exemplos, testemunhos, no caso do comercial analisado, é notável a presença do testemunho das meninas, o público-alvo do produto, estarem usando e mostrando-se felizes, bonitas e, acima de tudo, parecidas com a Barbie.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS



Com a análise descrita no artigo, observamos que o poder de persuasão está incutido na publicidade, assim como a influência ao consumo, na publicidade, até mesmo de produtos voltados ao público infantil. Com a persuasão que conduz o indivíduo a aderir ao produto, com implicações extras que o simples uso, por envolver aspectos inconscientes de idealização e de identificação com o sujeito comunicador.

A publicidade atua sobre o destinatário mediante mecanismos de identificação com a situação que presencia no ato de fala, pois apela para seus sentimentos e emoções, a partir de significações subjetivas que vão formando a imagem do produto como única no mercado. A publicidade na tentativa de transcender a questão do real e da verdade através da busca pela sedução realizou-se através da forma mais pronunciada de uma tentativa de persuasão.

Então, com as análises argumentativas apresentadas por Schopenhauer (2005), acerca da argumentação *ad populum*, é um raciocínio falacioso que consiste em dizer que determinada proposição é verdadeira ou falsa simplesmente porque muitas pessoas (ou a maioria delas) acreditam que seja assim. Pode, ainda, servir de argumentação para a persuasão em um anúncio publicitário.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)**. 2ªed. – São Paulo: Nobel, 1999.

CASTRO, Maria. **O universo de crenças na argumentação da publicidade**. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4103/3103>>. Acessado em: 01 de jul de 2010.

**Curiosidades sobre a Barbie**. Disponível em: <<http://pattymor.spaceblog.com.br/290976/Curiosidades-Sobre-a-Barbie/>>. Acessado em 09.07.2010.

**Como Estruturar um Texto Argumentativo**. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/gpt/argumentativo.php>>. Acessado em: 11 de jul de 2010.

GARCIA, Othon. **Comunicação em prosa moderna**. 23ª Ed. – Fundação Getulio Vargas, 2000. 593 p.



SCHOPENHAUER, Arthur. **A arte de ter razão**. UNESP, 2005. 695 p.

SOUSA, Kika Pereira de. **Barbie 50 Anos**. Disponível em:  
<[http://daslu.com.br/conteudo.php?page=6&materia\\_id=9141](http://daslu.com.br/conteudo.php?page=6&materia_id=9141)>. Acessado em: 17 de jun de 2010.