



Barbie: A Imagem Refletida no Comportamento Feminino Infantil¹

Karla Regina Macêdo²

Escola Superior de Relações Públicas

RESUMO

O estudo proposto visa refletir a influência da imagem da boneca Barbie enfatizando os padrões estéticos, uma posição social e de status percebida através da propaganda quando a mesma incita o consumo de um estilo de vida que é “tudo que você quer ser”. O corpus de pesquisa, portanto, é trabalhado na linha de mídia, linguagem e consumo, tendo como respaldo autores que trabalham o discurso da mídia, ressaltando a linguagem não verbal da imagem e o consumo instigados pelos meios de comunicação. A imagem da Barbie no público feminino infantil influencia indiretamente a serem magras, belas, uma vida de glamour semelhante ao da boneca. Contudo, percebemos que fatores responsáveis pela propaganda referentes à boneca, geram desejo a este público ao consumo não apenas do produto em si, mas o que a figura proporciona.

PALAVRAS-CHAVE: Barbie; imagem; mídia; consumo.

TEXTO DO TRABALHO

Este artigo tem por finalidade propor uma pesquisa para contribuir no meio acadêmico estando fundamentada na Análise do Discurso e no comportamento do consumidor feminino. O estudo da problemática está voltado à imagem - a mídia e ao consumo – afinal. Especificamente, estudaremos a imagem da Barbie como objeto de desejo para o consumo questionando: esta imagem pode influenciar no comportamento do consumidor feminino infantil? Levando em consideração seu gosto por acessórios, pelo corpo esguio e pela vida de glamour, meninas brincam e convivem entre realidade e a fantasia.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante graduada em Bacharel em Administração 2010.1 e Pós-Graduada pela ESURP, email: karlaadm2006@hotmail.com



Quando falamos no perfil do consumidor infantil queremos mostrar tamanha relevância do seu poder influencia diretamente na hora de levar um produto para casa. As crianças estão conquistando seu espaço no segmento de mercado a partir do seu comportamento como consumidor, ou seja, criança fazendo o papel de gente grande. Elas não detêm o poder financeiro, mas detêm o poder de escolha, mantêm o foco no que deseja além da vontade de consumir. Portanto, este artigo analisa também o perfil do consumidor infantil em especial o feminino, que é uma clientela muito peculiar e visada no mercado.

A imagem da Barbie torna-se uma linguagem não verbal que se expressa no estilo da boneca. Portanto, o discurso implícito das mídias, conforme destaca Charaudeau (2009, p. 40) “está sempre voltado para outras coisas além das regras de uso da língua”. Este elemento está bastante presente na relação entre consumo e mercado voltado ao público alvo, onde o elo de ligação, que é a propaganda ou seja, o discurso, é no mínimo avassalador. Impulsionando as meninas sentirem necessidade de consumir desenfreadamente seus produtos.

Levanta-se como hipótese, que interferência a mídia faz no comportamento do público infantil feminino quanto aos padrões a serem seguidos, especificamente quando uma boneca passa a ser referência entre elas. Afinal, que menina não queria ter a “vida” da Barbie?

Atualmente um conjunto de elementos como a família, a cultura e a TV estão contribuindo para a característica peculiar do consumidor feminino infantil instigando-a à autonomia no processo decisório da compra de seus objetos, acessórios, vestuário, etc. Devido às mudanças velozes da sociedade houve uma quebra de paradigma em relação à família, substituindo-a a tradicional que era o pai trabalhava, a mãe cuidava dos afazeres domésticos e da criação dos filhos. Atualmente cada um desempenha seu papel na família de acordo como ela está estruturada. Passando a ter um novo conceito afirmado por Limeira (2007, p. 163),

[...], é uma instituição social cujo conceito evoluiu ao longo do tempo, visto que as condições históricas e as mudanças sociais determinam a forma como a família se organizará para cumprir sua função social. Atualmente, podemos definir família como um grupo social constituído por pessoas unidas por laços sanguíneos, de parentesco, aliança ou adoção.



Continuando com agentes externos que influenciam a criança como: a mídia, escola, colegas, religião, etc. Alguns agentes contribuem fortemente no moldar da criança para formação de sua personalidade e conseqüentemente, torna-se um público de gostos particulares, abrindo espaço para o mercado investir ainda mais neste segmento. Pois, ser criança é brincar de levar a sério suas opiniões como consumidor atendendo suas necessidades. E para atendê-lo, o profissional de marketing voltado para o público infantil feminino estuda-o com finalidade de buscar sempre novidades que despertem interesses e preferências. Desenvolvendo produtos utilizados pela Barbie que possuam atributos e benefícios percebidos por este consumidor. Como por exemplo: a sandália da Barbie que vem com maquiagem, ou uma bolsa.

Quando Mowen e Minor (2003, p. 03) afirmam que “para uma empresa poder existir, é preciso satisfazer as necessidades e vontades do consumidor, mediante a compreensão total [...] estudando o consumidor essencial.” É preciso que pesquisadores identifiquem o que estes consumidores desejam já que eles se entediam facilmente. Confirmando Bauman (2008, p. 111) que este tédio do consumo denomina-se como “síndrome consumista” ou seja, “encurta radicalmente a expectativa de vida do desejo e a distância temporal entre este e sua satisfação, assim como entre a satisfação e o depósito de lixo. A “síndrome consumista” envolve velocidade, excesso e desperdício.” Portanto, se faz necessário um estudo contínuo do comportamento deste consumidor para que empresas não fiquem por fora do que está “bombando” na linguagem do público jovem.

A mídia possui um papel relevante na influência da compra. As crianças convivem muito mais tempo em frente à TV ou brincando de princesa do que no convívio com seus familiares. Entretanto, a mídia estimula desejos a partir do momento que ela oferece a estes telespectadores produtos da Barbie que gerem expectativas, criem sonhos, fantasias e envolvam sentimentos. Vale ressaltar o que foi confirmado por Mowen e Minor (2003, p. 29) “Uma das abordagens para o desenvolvimento de conceitos para a propaganda é analisar as motivações e as características do público-alvo.” Como está visível em certos grupos onde crianças e jovens criam “moda” em relação ao consumo de algum produto, seja ele um modelo específico de celular, na cor de um batom ou num estilo de roupa. Permitindo que aquele grupo se destaque de acordo com o que está usando.



É corroborada mais uma vez a importância desta proposta de estudo pela abrangência cada vez maior da mídia. Categoria essa, que é uma das principais responsáveis por formar opiniões – gera informações – mas também causa visões distorcidas, em particular, ao discurso não-verbal. Afinal, é através da imagem que o “olhar feminino infantil” percebe os padrões estéticos da boneca copiando seu perfil. Portanto, isso pode ajudar na compreensão de aspectos complexos entre as relações do discurso, consumo e poder que se reforça a validade deste estudo.

OBJETIVO GERAL

Refletir a mídia como influenciadora do consumo da imagem da boneca Barbie.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Analisar de que forma a imagem pode provocar o consumo que não está verbalizado;
2. Refletir o que representa para as meninas a boneca Barbie e seus acessórios;
3. Identificar o que leva ao consumo desenfreado da cor rosa por este público.

JUSTIFICATIVA

A importância de estudar o crescente investimento na área de propaganda com a intenção de conseguir a atenção do público infantil feminino está causando influências desastrosas no consumo nos últimos tempos. Justificando assim o interesse pela área pesquisada. Nunca o consumo obtivera tamanho destaque segundo afirma Lyra (2006) “em nenhum momento da história da humanidade o consumo caracterizou-se pelos seus aspectos puramente econômicos”. No caso, eleva-se a economia, aumenta-se o consumo.

No caso desta pretensa pesquisa, o discurso analisado sobre a propaganda levando em consideração a imagem da boneca Barbie, ocupa um espaço significativo ao



que se refere à linguagem não falada vinculada ao vestuário, bens materiais e financeiros e físicos presentes. A propaganda na TV nos fala que é “tudo o que você quer ser”. Parece que a boneca faz parte de um “pré-requisito” na infância, onde tê-la é um meio da criança ser aceita do mundo cor-de-rosa que a mídia nos mostra. E à medida que esta menina cresce, mesmo que ela não brinque mais de Barbie, a boneca acompanha em todas as fases da sua vida. Basta menina vestir uma roupa rosa, ter um celular com brilhos na cor Pink, basta ser magra, cabelo na chapinha, unhas pintadas com glitter na cor rosa que é logo associada à imagem da Barbie.

A imagem que os meios de comunicação apresentam da Barbie vai além de uma simples boneca para sua filha brincar, ela sempre está à frente na moda, como uma mulher independente, bem sucedida, possui carros, casas, uma profissão desejada e um físico estipulados pela sociedade. Características que estão atreladas a linguagem não verbal, ou seja, signos que nos comunica algo e imagem que envolve um conjunto de elementos que falam por si.

Portanto, fato de propor uma incansável busca por resposta ao nosso problema de pesquisa, surge a partir do momento em que a mídia trabalha a imagem da Barbie voltada para influenciar seu consumo. Sendo esse o principal objeto a ser observado ao longo da pesquisa.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste momento, cabe uma abordagem de caráter teórico para maior embasamento de ideias e didática na construção deste artigo. A proposta apóia-se em estudos relacionados com a imagem, a mídia e ao consumo, porque dentre as possibilidades teóricas existentes, esse é o ramo do conhecimento com maior abrangência de variáveis para o entendimento do problema de pesquisa, além de considerar de forma contundente os aspectos ideológicos e sociais de uma população que sofre influência através da informação pelos meios de comunicação. Como assegura Charaudeau (2009) “uma informação, para ser apreendida precisa inscrever-se num sistema de conhecimento já organizado, ordenado; quanto mais facilmente à informação se integrar ao sistema, melhor ela será apreendida.”

Quando uma imagem passa a fazer parte do mundo representado pela idéia de fantasia, bem-estar e uma posição social, no caso da Barbie, Charaudeau (2009) afirma que [...] “através de imagens mentais transpostas em discursos ou em outras manifestações comportamentais dos indivíduos que vivem em sociedade, estão incluídas



no real, ou mesmo dado como se fossem o próprio real.” Portanto, há uma mistura entre o mundo real e fantasioso das meninas consumidoras desta boneca que são influenciadas com o efeito da propaganda, principalmente seu discurso que reside na força argumentativa de seu conteúdo.

Para entendermos o que é o consumo, é preciso observar alguns conceitos básicos como a necessidade e o objeto que é o desejado. Limeira (2007) nos fala que a necessidade “É o estado de carência ou de privação de algo essencial para as pessoas.” Os indivíduos sofrem influências adquiridas pelo contexto social, por fatores fisiológicos, biogênicos, utilitários, psicogênicos ou hedônicos. Fatores estes que surgem à necessidade de consumir algo.

Já o desejo, Limeira (2007) afirma que “É um estado psicológico direcionado à obtenção de uma satisfação por si mesma sem que necessite de uma carência que justifique.” Com isso, a propaganda estimula os desejos do público feminino infantil na hora da escolha da compra satisfazendo o desejo de existir naquele mundo, o mundo da Barbie.

METODOLOGIA

O corpus do artigo, portanto, é formado especificamente por Charaudeau falando da mídia e imagem como uma linguagem não verbal. E autores que falam do comportamento do consumidor, em especial como Bauman, Limeira, Mowen e Minor e matérias acadêmicas pesquisadas.

A confecção deste trabalho discute os caminhos para elaboração de um anteprojeto para um futuro mestrado com a eficácia científica desejável.

Além da pesquisa bibliográfica já citada, julga-se imprescindível a discussão do tema pela veiculação das matérias e propagandas a respeito da boneca Barbie o que poderá trazer importantes revelações que ajudem no trabalho alcançar o aprofundado grau de interpretação buscado pela influência da imagem e a relação com comportamento do consumidor.



REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed, 2008.

CHARAUDAU, Patrik. **Discurso das mídias**. São Paulo. Contexto, 2009.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. Saraiva, 2007.

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 15/12/2010.

MOWEN e MINOR, John C. e Michael S. **Comportamento do consumidor**. Trad. Vera Jordan; pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica de Tânia M. Vidigal Limeira. 1 ed. São Paulo. Prentice Hall, 2003.