

MARCELA BARBOSA PEREIRA

**EFEITO BARBIE: REPRESENTAÇÃO E COMPOSIÇÃO DE SENTIDOS DAS  
PROPAGANDAS TELEVISIVAS**

VIÇOSA – MG  
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV  
2014

MARCELA BARBOSA PEREIRA

**EFEITO BARBIE: REPRESENTAÇÃO E COMPOSIÇÃO DE SENTIDOS DAS  
PROPAGANDAS TELEVISIVAS**

Monografia apresentada ao curso de  
Comunicação Social/Jornalismo da Universidade  
Federal de Viçosa como requisito parcial para a  
obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Hideíde Brito Torres

VIÇOSA – MG  
Curso de Comunicação Social/Jornalismo  
2014



Universidade Federal de Viçosa  
Departamento de Artes e Humanidades  
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

Monografia intitulada *Efeito Barbie: representação e composição de sentido nas propagandas televisivas*, de autoria da estudante Marcela Barbosa Pereira, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Profa. Ms. Hideíde Brito Torres – Orientadora  
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

---

Profa. Dra. Mariana Ramalho Procópio Xavier  
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

---

Prof. Dra. Ana Carolina Beer Figueira Simas  
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Viçosa, 5 de fevereiro de 2014

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha filha Duda, meu pequeno talismã, por me fazer uma pessoa melhor a cada dia.

À minha mãe Angela, por ter sido meu porto seguro em todos os momentos que precisei.

Ao meu pai Marcelo, por me incentivar a mostrar o meu melhor sendo o melhor exemplo que eu poderia ter.

Ao Victor, meu noivo, e à Amanda, minha prima, por serem minha família de todo dia, pela companhia nas madrugadas de estudo, pelas inúmeras risadas e por não me deixarem desistir nunca.

À minha orientadora, Hideíde, por me mostrar o caminho.

Às professoras que compõem a minha banca, Mariana e Ana Carolina, que de certa forma me ajudaram nessa reta final, agradeço de coração.

A todos que acreditaram e torceram por mim.

Aos amigos que fiz e levo no coração, vocês fizeram dos meus dias mais felizes.

À Deus, que na sua imensa bondade, concede uma nova graça a cada desafio.

## **RESUMO**

O presente trabalho tem por objetivo verificar como se caracterizam as propagandas televisivas da boneca Barbie, analisando alguns dos elementos que as compõem para compreender como tais estruturas são utilizadas com o intuito de persuadir o público infantil. Este estudo busca também identificar quais são as representações da realidade que são oferecidas às crianças e quais os sentidos que as perpassam. Além disso, o trabalho busca identificar qual o papel do comunicador no âmbito social e como é possível estabelecer discursos que sejam mais inclusivos.

**PALAVRAS-CHAVE: Barbie, Propaganda, Mídia, Infância.**

## **ABSTRACT**

The present study aims to verify how the television advertisements featuring Barbie doll, analyzing some of the elements that compose to understand how such structures are used in order to persuade the children. This study also seeks to identify which are the representations of reality that are offered to children and which senses that the permeate. Besides, the work seeks to identify the role of the communicator in social context and how it is possible to make speeches that are more inclusive.

**KEY-WORDS: Barbie, Advertising, Media, Childhood.**

**LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 01 – A primeira Barbie .....	24
Figura 02 – Comparação entre as medidas de uma adolescente normal e a boneca Barbie ....	27
Figura 03 – Bonecas Barbie da linha Basic .....	43

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>CAPÍTULO 1 – INFÂNCIA, REPRESENTAÇÃO E OS ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1 A figura da criança ao longo do tempo.....	12
1.2 Criança, mídia e representação.....	15
1.3 O papel da televisão na contemporaneidade.....	17
<b>CAPÍTULO 2 – BARBIE, A BONECA E OS COMERCIAIS: UMA ANÁLISE .....</b>	<b>23</b>
2.1 A criação de um objeto de desejo.....	23
2.2 Procedimentos metodológicos.....	28
2.3 Análise das propagandas.....	29
2.3.1 Em relação à figura da <i>criança</i> .....	30
2.3.2 Em relação à <i>locução</i> .....	32
2.3.3 Em relação ao <i>produto anunciado</i> .....	35
<b>CAPÍTULO 3 – O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A PRODUÇÃO DE SENTIDOS....</b>	<b>39</b>
3.1 Criança e consumo: o lugar da propaganda no imaginário infantil.....	40
3.2 Criança e representação do real: a boneca como fonte de conflitos.....	41
3.3 O consumo infantil no contexto familiar e social.....	44
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>50</b>

## INTRODUÇÃO

Neste trabalho, pretendemos identificar e analisar alguns dos recursos discursivos utilizados em propagandas televisivas da boneca Barbie, como eles são construídos no contexto apresentado, qual seja, o da televisão, e de que forma buscam dialogar diretamente com o público infantil, construindo identidades e representações que são adotadas pelas meninas e se refletem na imagem da mulher na sociedade contemporânea.

A comunicação é uma capacidade intrínseca ao ser humano, e é esta habilidade que lhe possibilita organizar-se em grupos de convívio que são orientados por ideologias, culturas e linguagens próprias. Como forma de disseminar informações percebidas como necessárias à organização e manutenção da estrutura social e cultural da sociedade, foram desenvolvidos os meios de comunicação de massa. Dentre eles, a televisão se destaca pela facilidade de entendimento, e por isso abrange um número maior de pessoas.

A programação televisiva possui uma linguagem específica, que se adapta ao público com que pretende falar. A publicidade se insere nesse contexto, como forma de anunciar produtos, serviços e empresas, mostrando funcionalidades e tentando convencer o telespectador da necessidade de consumo.

Atualmente, existe uma grande variedade de produtos e serviços à disposição nos mercados, e para garantir a preferência do consumidor, a criação de um vínculo entre ele e uma determinada marca se torna fundamental. Uma estratégia que vem sendo muito utilizada atualmente é a criação precoce deste vínculo. Para isso, as empresas têm investido cada vez mais no público infantil, que vem se mostrando um consumidor fiel.

Esta associação pode estar relacionada ao período de tempo que as crianças são expostas à programação televisiva. Estudos mostram que elas passam aproximadamente 5 horas por dia em frente à televisão (INTERSCIENCE, 2003). Assim, o consumidor infantil vem se tornando uma nova categoria na sociedade. Para tratar diretamente com esse público, alguns fabricantes investem na criação de personagens animados, que muitas vezes se tornam artefatos de festas infantis e brinquedos que são comercializados. Estes itens favorecem o consumo, transformando as crianças em verdadeiros colecionadores.

Ao apostarem no uso da fantasia e em relações afetivas que sejam familiares às crianças às quais destinam determinado comercial, os anunciantes buscam vender seus produtos, perpetuar suas marcas ou instituir o comportamento que desejam. Este público traz como característica a ausência da necessidade do uso de lógica, sendo esta substituída pela



criação de conexões entre suas fantasias e o estabelecimento de hábitos de consumo de interesse dos anunciantes (SAMPAIO, 2004).

Outro fator que colabora para esta influência são as novas formas de constituição familiar e o fato de os pais permanecerem a maior parte do dia em seus trabalhos, o que favorece a extensa exposição das crianças à companhia da televisão sem o auxílio de uma pessoa que as ajude a identificar quais dos elementos apresentados devem ser trazidos para sua realidade. Cerca de 70% delas não tem auxílio de um adulto para diferenciar, no contexto apresentado, o ético do antiético, o moral do imoral (INTERSCIENCE, 2003).

Pode-se afirmar que há dois tipos de efeitos das propagandas sobre as crianças: o efeito direto, aquilo que a criança aprende assistindo a elas; e o indireto, que seria o tipo de percepção da realidade social que a criança aprende através da publicidade (TEIXEIRA, 1987).

A associação do produto ao sentimento de satisfação, aceitação e até superioridade é explorada como forma de persuadir o consumidor a obtê-lo. Vende-se não apenas um produto, mas um estilo de vida, emoções e sensações. Neste contexto, as crianças acabam sendo mais suscetíveis às ideologias construídas pelas propagandas, em função da pouca capacidade de percepção de mundo que têm em relação aos parâmetros lógicos do universo adulto.

Através de uma observação pessoal, feita no convívio com minha filha, de três anos de idade, pude verificar que as propagandas televisivas costumavam chamar sua atenção, mesmo que antes ela não estivesse atenta à programação. Além disso, ao observar a mensagem passada pelo comercial, ela me pedia o produto, mesmo que nunca o tivesse visto antes ou mesmo soubesse de sua funcionalidade.

Diante deste quadro, comecei a me questionar se isso acontecia também com outras crianças, e ao consultar mães de meninas da mesma faixa etária confirmei a hipótese de que este comportamento era comum entre elas. Além disso, outra semelhança encontrada foi a preferência pela boneca Barbie.

Certa vez, ao entrar em uma loja de roupas, minha filha pegou uma bolsa e disse estar com a “bolsa da Barbie”. Eu me questionei novamente a respeito de como ela reconheceria a marca, uma vez que não havia a imagem da boneca, somente sua escrita. Esse momento funcionou como um dispositivo que aumentou o meu interesse em pesquisar mais a fundo como a Barbie, que em tempos remotos havia sido meu próprio objeto de desejo, consegue incutir nas crianças o desejo de consumir, não apenas a boneca em si, mas todos os itens a ela relacionados. Outro fator que me despertou esta inquietação foi a vontade de tentar

compreender como uma criança de três anos, que ainda não tem contato com o letramento, teria conseguido reconhecer a grafia da marca Barbie.

Baseada nessas motivações pessoais, bem como nos meus interesses como estudante de jornalismo que busca entender como os discursos se estabelecem na sociedade por meio da comunicação, percebo uma associação entre o desejo despertado na criança e o produto apresentado na propaganda, o que me interessa diretamente estudar.

Com este propósito, no capítulo 1, proponho uma discussão sobre o conceito de infância e como este vem sendo modificado. Discuto também a respeito do modo como a sociedade e suas interações têm sofrido alterações estruturais e conceituais, tendo como resultado novos discursos e práticas sobre a relação familiar e seus modelos, a fim de problematizar o lugar da criança nesta dinâmica, a mudança de valores em relação a ter/ser e as relações entre ser humano e mídia. Nesse contexto, as propagandas também fazem parte da construção da formação das crianças no mundo de hoje. Além disso, estuda-se também o conceito de representação, segundo a visão de Stuart Hall (1997), que discute sobre a forma como os meios de comunicação atuam na formulação, circulação, reprodução e reformulação dos imaginários e ideologias presentes na sociedade, qual o tipo de linguagem utilizada para a assimilação necessária nesses contextos contemporâneos e como eles influenciam o público infantil, em especial.

No capítulo 2, resgato a história da boneca Barbie e apresento como foi trabalhada sua imagem perante o público infantil, a fim de transformá-la em um modelo de mulher, tanto estética quanto comportamentalmente. Busco também entender os mecanismos discursivos utilizados a fim de desenvolver um diálogo com as crianças e influenciá-las a consumir o produto. A análise é feita a partir de três categorias: a representação da criança; a apresentação do produto e o locutor (enquanto voz e texto).

No capítulo 3, são discutidos os resultados da análise em diálogo com as reflexões teóricas, buscando o lugar da propaganda no contexto da comunicação, e sua interface com o universo infantil. Desta forma, são pontuadas as estratégias de persuasão e os sentidos de mundo construídos pela publicidade focada no mercado infantil por meio da boneca Barbie.

Com isso, esta monografia pretende ser uma contribuição para os estudos de comunicação, apontando o discurso publicitário neste contexto.

## CAPÍTULO 1. INFÂNCIA, REPRESENTAÇÃO E OS ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO

### 1.1 A figura da criança ao longo do tempo

Para entender a criança e suas representações na sociedade ocidental contemporânea, é preciso retornar no tempo, buscando observar as formas como elas eram representadas e quando elas passaram a ser reconhecidas enquanto indivíduos que necessitam de cuidados específicos.

O historiador Philippe Ariès (1960), em sua obra *História Social da Criança e da Família*, faz uma análise do período de transição da Idade Média para a Moderna, discutindo como o papel da criança se delineou nesses contextos. Ele constata que a concepção de infância que temos hoje não se assemelha em nada à da Idade Média, por exemplo. A passagem da sociedade medieval para um novo tipo de sociedade moderna teve início a partir dos séculos X e XI e foi marcada pelas transformações das relações de mercado e comércio e, paralelamente, culturais e sociais.

Durante a Idade Média, as péssimas condições de higiene e saúde eram perigos para a população infantil, ameaçada por altíssimos índices de mortalidade. Para Ariès (1960), este foi um período marcado pelo amadurecimento precoce e inserção na vida adulta. Se tomarmos por base a arte medieval, podemos constatar que as representações humanas eram feitas nas mais diversas situações, porém as atividades infantis raramente apareciam (TUCHMAN *apud* VIEIRA, p.4, 2013), o que pode ser tomado por base para demonstrar a posição secundária ocupada pela figura da criança durante o período mencionado.

Ao analisar os poucos registros feitos, constatamos que ela era vista como uma miniatura do adulto, que não precisava de tratamento diferenciado. Um exemplo que pode ser citado é o fato de os brinquedos e das roupas usadas por elas serem basicamente iguais aos dos adultos, mudando somente o tamanho (BENJAMIN *apud* VIEIRA, 2013). Outra evidência que pode ser observada é o fato de a boneca de brinquedo também apresentar feições de uma mulher adulta, só tendo ganhado traços e vestimentas de bebê a partir do século XVIII.

Porém, não se pode afirmar que havia um *descaso* com a figura da criança, mas sim que ela não ocupava um lugar central na sociedade medieval e havia uma concepção diferente para ela. Por isso, se pode falar de criança, mas não de infância.

Apesar de as representações da figura da criança terem evoluído até o século XV, a imagem da criança era normalmente secundária, nunca o foco. No século XIII, porém, as representações artísticas de crianças começaram a aparecer de maneira mais próxima ao conceito contemporâneo de infância. Elas aparecem, por exemplo, na figura de anjos, trazendo o ideal de uma infância eclesiástica, criada na igreja para ajudar a propagação da sua mensagem.

Estas representações se consolidaram através do registro de crianças santas entre os séculos XIII e XV, com a apropriação da imagem artística de Jesus. Primeiramente sendo representado sozinho, depois na companhia da Virgem Maria, o que concedia um caráter emotivo a relação entre mãe e filhos na arte medieval. Outras infâncias santas também passaram a ser representadas no seu cotidiano, incluindo as brincadeiras. Isso demonstra a figura da criança começando a ser notada.

A criança passa a ser representada de forma inédita através da figura do *putto*, uma imagem próxima a do anjo, caracterizada por suas formas arredondadas, nua e assexuada, que aparecia não como uma criança real, mas em sua atividade cotidiana.

O aparecimento do retrato da criança morta no século XVI marcou um momento muito importante na história dos sentimentos. Esse retrato seria, inicialmente, uma efígie funerária, onde a criança não aparecia sozinha e sim sobre o túmulo de seus pais. As crianças que cercavam os defuntos nem sempre estavam mortas: na verdade elas representavam toda a família que se reunia em torno de seus chefes, ressaltando um sentimento de respeito, perda e apreço, o que marcou um importante momento de sentimento em relação à infância. Desse modo, começamos a perceber o carinho em relação às crianças, tendo sido difundido o hábito de representá-las em quadros e túmulos, visto que neste período as condições de higiene e saúde ainda eram precárias, o que resultava em um grande número de mortes nos primeiros anos de vida.

Em meados do século XVI, as famílias dependiam diretamente da natureza para extrair qualquer forma de sustento. Essa dependência da terra fez com que se criasse uma relação profunda de sentimento de linhagem, de respeito à sucessão. Cabia ao indivíduo respeitar os interesses familiares (GÉLIS, 2009). O indivíduo tratava seu próprio corpo com certa dicotomia entre cuidar dele de forma autônoma e respeitar os interesses coletivos da família. Era preciso obter um caráter público e privado de domínio do próprio corpo e é no período da infância que se estabelece a formação e a educação. É também neste período que as crianças aprendiam a conviver dentro da família e da comunidade.

As tradições eram passadas de pai para filho como forma de assegurar a sobrevivência e preservar a linhagem. Esta etapa também é marcada pela instauração de um novo sentimento em relação à criança: o de preservação da vida. Até o momento, ao se perder um filho, o sentimento de perda não era abordado especificamente pelo lado afetivo, mas envolvia a perda da ajuda na mão de obra em relação a terra.

Entre os séculos XIV e XVI, a Europa passou por diversas mudanças culturais que transformaram as relações familiares e alteraram o próprio sentido da infância. Aos poucos, a criança passou a ser colocada no centro da família e o convívio com ela passou a ser visto como prazeroso.

Já no século XVII, começaram a surgir os primeiros registros de crianças, sozinhas ou em grupos, através dos retratos infantis. Este registro passou a se configurar como símbolo de status na sociedade europeia. O surgimento da fotografia no século XIX viria substituir as pinturas, e os registros desta primeira etapa da vida passaram a ter cada vez mais relevância na sociedade, costume que perdura até hoje.

Questões psicológicas e morais em torno do universo da criança passaram a ser discutidas nesse mesmo período, o que proporcionou a criação de cuidados maiores com essa figura. As pessoas precisavam proteger, educar e disciplinar as crianças.

O século XVIII trouxe novas preocupações em relação à infância: era preciso cuidar da saúde física. Havia ainda a emergência de um discurso moralizador, que foi influenciado pelo Estado e pela Igreja, e que trazia a necessidade de impor limites ao comportamento das crianças. A obrigação de educação deixa de ser familiar e passa a ser da escola formal.

O Iluminismo tira a criança do anonimato de um mundo medieval, no qual ela se misturava ao adulto. A figura da criança moderna passa a ser delineada, sendo diferenciada do mundo adulto: ela é uma mistura de ser dócil que é desprezada pela sociedade europeia.

O momento de mudanças vivido após a Revolução Industrial e o uso da mão de obra infantil nas fábricas fez com que as crianças passassem a ter alguns direitos e leis a seu favor. Ao longo do século XIX, o desenvolvimento da família e as noções de tratamento diferenciado à criança se consolidaram, e a relação entre pais e filhos passou a ser marcada por carinho e responsabilidade.

Na sociedade contemporânea, houve uma nova reformulação do conceito de infância. Ela passou a ser moldada pela intensa e veloz modificação dos fatores culturais, sociais e econômicos.

Segundo Steinberg & Kincheloe (2001), na visão pós-moderna da infância, ela passa a ser “um artefato social e histórico e não uma simples entidade biológica” (STEINBERG &

KINCHELOE, 2001, p.11). Alguns processos que foram importantes para essas modificações podem ser listados: a saída da mulher do lar para o ingresso no mercado de trabalho; o aumento significativo das reformulações familiares, como o crescimento do número de divórcios; e o incremento do papel da mídia na vida diária das crianças, que tem se tornado cada vez mais intenso. Para Pereira (2002), o conceito atual de infância se molda no próprio surgimento do capitalismo, e, ao estar inserida nos meios responsáveis pela sua educação – escola e família – ela se vê sendo preparada para o mundo de produção e consumo capitalista.

Ao que tudo indica, a figura da criança ocupa hoje na sociedade uma posição de destaque, sendo alvo de preocupação em relação a aspectos educacionais, de saúde, proteção e de formação social e moral, entre outros. Esta, para Vieira (2013), é uma sociedade infantocêntrica.

A mídia e a produção cultural também se voltam para este segmento com uma grande quantidade de produtos, além de uma vasta programação cultural e de entretenimento. Trabalha-se com a construção de um imaginário social, o que torna a criança um ator central na elaboração da realidade que é refletida na sociedade atual, inclusive o tipo de infância pós-moderna que ela vai abrigar. Existe hoje um verdadeiro universo midiático pensado para a infância.

## **1.2 Criança, mídia e representação**

Como visto, ao longo do tempo o conceito de infância foi social e culturalmente trabalhado, assim como as representações da criança. Na atualidade, as relações sociais têm sido singularmente marcadas pela mediação da comunicação. Eles traduzem o mundo, trazem novos sentidos às identidades, fazem circular e modificam os discursos existentes na sociedade e, por tudo isso, afetam também a conceituação da infância e o posicionamento da criança no contexto social. Desta forma, uma maneira de conhecer a representação atual da criança é examinando como ela aparece nas mídias.

Os meios de comunicação surgem na sociedade como fonte de informação e se tornam responsáveis por alcançar todas as pessoas, independente da origem social ou cultural. Eles atuam no processo de construção da realidade, da composição e caracterização da sociedade contemporânea, o que resulta em um processo socialmente orientado em que a mídia se torna um instrumento pelo qual o mundo social é descrito.

Para Hall (1997), o uso da linguagem se relaciona com o processo de significação que, juntamente com alguns valores, determina a cultura adotada por um grupo. Para que este

sentido seja partilhado, é necessária a adoção de uma linguagem comum, que funciona como sistema de representação. Os meios de comunicação surgem nesse contexto como veículos disseminadores da mensagem que confere sentido à vida em sociedade, e a linguagem está envolvida no processo global de construção desse sentido. Portanto, a representação através da linguagem é central para os processos pelos quais são produzidos significados. A mídia ocupa importante espaço, como um dos métodos para que este significado seja comum a todos.

A representação é feita a partir dos sentidos que os objetos, pessoas e eventos assumem através da estrutura de interpretação proveniente da cultura que adotam. Em parte, esses significados sofrem influência da forma como são utilizados, ou integram-se em práticas do cotidiano, e só adquirem sentido mediante uma representação mental que lhes atribui um determinado sentido sociocultural.

Segundo Hall (1997), quando denominamos algum objeto de sentido comum a todos como, por exemplo, uma cadeira, o significado não está no objeto, nem na pessoa que o faz, nem mesmo na palavra. Somos nós que estabelecemos o significado de forma tão determinada que possibilita que ele venha parecer natural ou inevitável. Esse processo de assimilação é intrínseco à nossa cultura e somos expostos a ela desde crianças, o que cria uma identidade comum de seres que são dotados de mesmas capacidades de expressão e comunicação. O significado só acontece em função de convenções associadas à linguagem que funciona como sistema de codificação do mundo, reconhecido e aceito comunitariamente por cada cultura segundo suas especificidades.

Hall (1997) fala ainda de três teorias que abordam a discussão da representação: a reflexiva, a intencional e a construcionista. Cada uma delas tem abordagens diferenciadas para a interpretação dos significados nas mensagens: na reflexiva, a linguagem reflete o significado que já existe no mundo; na intencional, o falante impõe o significado através da linguagem; e, na construcionista, a linguagem é tomada como um produto social onde os significados são construídos através dos sistemas de representação.

Dentro desta terceira visão existem ainda duas abordagens. A primeira delas seria a abordagem *semiótica*, que é influenciada pelo linguista Ferdinand de Saussure, a segunda é a abordagem *discursiva*, associada ao filósofo e historiador Michel Foucault.

Na perspectiva de Foucault, abordada por Hall (1997), na sociedade existem diversos tipos de poderes que se estabelecem por meio das relações sociais. Para ele, o principal dos poderes é o poder de falar, o poder do discurso. Por isso, ele afirma que o discurso é um campo de disputas onde o poder de se enunciar é o objetivo maior, pois junto a ele está

atrelada a capacidade de ser quem fala, quem constrói os sentidos. Aquele que domina o âmbito do discurso é quem determina a maneira como se diz e o que é permitido dizer.

Assim, pode-se considerar que o discurso publicitário detém o poder de construir representações, pois, além de pôr em evidência o produto a ser vendido, traz um conjunto de outros sentidos e formas de o sujeito ser e de se ver no mundo, bem como as formas de organização social, os estereótipos e as esferas de dominação ideológicas que o perpassam, como acontece em qualquer outro discurso. Desta forma, ele vai além do valor econômico, se tornando também um discurso cultural e social, se apresentando como um espaço de construção e circulação de representações e sentidos.

### **1.3 O papel da televisão na contemporaneidade**

A televisão é o veículo de comunicação de massa de maior abrangência no país. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada em 2007, 93% dos lares brasileiros possuem pelo menos um aparelho de TV. Essa situação se dá pela junção de som e imagem, que tornam a informação mais atraente e compreensível.

Luhmann (1995) trata da TV como um componente audiovisual que oferece uma sensação de proximidade entre o expectador e a principal fonte das informações: “O que nós sabemos sobre a nossa sociedade, sobre o mundo no qual vivemos, sabemos através dos meios de comunicação” (LUHMANN *apud* SAMPAIO, 2009, p. 2).

As mídias eletrônicas rompem as fronteiras entre o mundo dos adultos e da criança (POSTMAN *apud* JÚNIOR; FORTALEZA E MACIEL, 2009), visto que, em outros tempos, para decifrar o que era veiculado nas mídias impressas, era necessário saber ler, capacidade que é ensinada à criança em uma idade determinada pelos adultos. Com o uso de imagens, essas habilidades específicas já não são necessárias.

A televisão tem sido apontada nesse contexto como a grande protagonista dos movimentos que resultam na formação social individual e coletiva. Através dela existe a redução do distanciamento entre a criança e o adulto. Ela destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas à sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para aprender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento, e terceiro porque não segrega seu público. A mídia eletrônica acha impossível reter quaisquer segredos. Sem segredos, evidentemente, não pode haver uma coisa como infância (POSTMAN, 1999, p. 94).



#### 1.4 O lugar da propaganda nos estudos da comunicação

Para Muniz Sodré (1997), a mídia é uma técnica formadora da consciência humana que requalifica a vida social em função da tecnologia de mercado. Ao adotar os valores impostos por esta sociedade, o indivíduo perde sua autonomia e passa a ser conduzido por ela. Como forma de mascarar esta realidade, ela concede um pseudoindividualismo, já pré-fabricado pela indústria cultural.

A indústria cultural pode ser entendida como um conjunto de padrões que se repetem com o intuito de formar uma percepção comum, voltada para o consumismo. Segundo Bauman (1999), a sociedade moderna tinha pouca necessidade de mão-de-obra industrial em massa e precisava engajar seus membros em condições de consumidores, tendo sido, assim, estabelecida a norma para que a sociedade contemporânea colocasse seus membros com capacidade e vontade de desempenhar esse papel.

Martinele e Moína (2009), tomando a opinião de Douglas & Ishrewood (2006), tratam o consumo como uma espécie de linguagem, sendo um prisma de organização cultural onde são construídas e articuladas as identidades de seus integrantes. Portanto, para compreender esta linguagem, é preciso analisar também toda a estrutura da sociedade e qual o papel do consumo dentro dela.

A propaganda consiste no discurso que busca propagar ideologias, sejam elas religiosas, políticas ou até mesmo de pessoas comuns, com o intuito de convencer as pessoas a aderirem tais ideais. Essas passaram a ser chamadas propagandas ideológicas. A publicidade surge nesse mesmo contexto como outra vertente da propaganda: a comercial. Ela busca divulgar uma ideia, convencendo da necessidade de consumo. A origem dessas palavras, Lima (1998) afirma que:

O vocábulo propaganda, originário de *propagare*, significa propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é, pois, propagar idéias, crenças, princípios e doutrinas –implantar, incluir uma idéia, uma crença na mente alheia. O termo publicidade, por sua vez, é derivado de público – do latim *publicus* e designa a qualidade do que é público. Significa genericamente, o ato de divulgar, de tornar público um fato, uma idéia.

Ainda a respeito das raízes da propaganda, Penteadó (1998) citando Carvalho (1993), afirma que “O discurso propagandístico tem suas origens remotas no discurso religioso. A própria palavra propaganda tem seu étimo em *propagare* (semear) no sentido de semear a fé entre pagãos (não-iniciados)”.

A linguagem publicitária usa da racionalidade econômica agregando fatores sociais, culturais, contemporâneos e comunicacionais presentes na sociedade para conseguir o efeito

perlocutório. De acordo com Ramonet, o discurso utilizado pelos meios de comunicação de massa nos quais as propagandas são veiculadas pode ser também chamado de “Discurso Infantilizante”, e apresenta três características básicas: a rapidez ao transmitir suas mensagens para evitar o tédio; a simplicidade na construção delas, e o uso de elementos de espetacularização, como a tragédia e a euforia. Ainda segundo a concepção de Ramonet, esse tipo de linguagem busca ser sedutor, porém não é pedagógico e evita com que o receptor consiga fornecer uma contra informação.

Como já mencionado, o discurso publicitário circula na mídia, assim como o discurso jornalístico, político ou religioso. Há um conjunto de sentidos que se transmite por meio desses discursos e isso se articula através do conteúdo e do veículo que utilizam para expressar-se. Por meio deles, apreendem-se as representações dos modos de vida existentes ou que se quer instituir na sociedade, se tornando um campo de disputa ideológica. A cultura do consumo engloba não só o hábito da compra, mas as características que moldam a sociedade contemporânea.

#### **1.4.1. A propaganda no universo infantil**

Para Júnior, Fortaleza e Maciel (2009), a publicidade hoje não só busca a persuasão, mas se utiliza tanto do objeto em si quanto da imagem dele, como forma de produzir valores subjetivos e individuais pré-concebidos. Eles tomam esta articulação baseando-se na visão de Jean Baudrillard (1997) que a denomina como “mercadoria-signo” e é considerada de essencial importância para a compreensão da cultura de consumo. Portanto, o que é vendido não é só o produto, mas as conotações que o circundam e que, no nosso caso, remetem ao universo infantil.

Sendo assim, a construção dos sentidos e a circulação dos discursos interessam ao pesquisador de comunicação em geral e não apenas ao segmento publicitário em específico. Cabe ainda ressaltar que, em muitos casos, tem-se um diálogo entre a publicidade e o programa que está sendo apresentado, aumentando assim seu poder de persuasão.

A partir da perspectiva de que o conceito de infância se transforma de acordo com o contexto cultural e temporal, acredita-se que, na sociedade de consumo contemporânea, as crianças se desenvolvem em um ambiente em que consumir é essencial para o estabelecimento de relações sociais. Para Castro (2001), no consumo as crianças se tornaram visíveis e alcançaram sua condição de sujeito perante a sociedade.

Para Moura e Garcia (2007), tomando Cohen e Cahill (1999), a mídia leva ao desenvolvimento mais acelerado de algumas características da criança, fazendo com que ela se comporte como um adulto ao assumir hábitos de consumo, mas sem compreender significativamente a ação, como um adulto o faria.

Os seres sociais reagem aos estímulos do consumo e da publicidade de maneira específica. Assim, quando a criança se encaixa nessa concepção, ela se torna um consumidor em potencial, o que leva grandes corporações a criar linhas voltadas para o público infantil, mesmo que, inicialmente, elas não tenham tal segmento como público-alvo primordial. É nesse contexto que a criança encontra seu lugar na economia, assumindo o papel de consumidor ativo, que opina e exige produtos cada vez mais diferenciados. A mídia ocupa um lugar de destaque na expansão desta cultura, principalmente no uso da publicidade, que é visto por Junior, Fortaleza e Maciel (2009) tomando a opinião de Baudrillard (2007) como o mais notável meio de comunicação de massa da nossa época.

Segundo uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), a criança e o adolescente brasileiros (de 0 e 17 anos) passam, em média, cerca de 5h17 em frente à televisão, e nesse período são expostos a todo tipo de programação, incluindo as propagandas.

Para Moura e Garcia (2007), apoiado nas prerrogativas de Valkenburg e Buijzen (2005), a habilidade de reconhecer marcas começa antes mesmo da habilidade de recordá-las, e assistir TV está intrinsecamente associado a isso. A faixa etária das crianças também influencia na sua capacidade de reconhecer e classificar o conteúdo ao qual está sendo exposta (CHANDLER, 1997 *apud* MOURA; GARCIA, 2007). Segundo Piaget (1977), a criança, até os 12 anos, ainda está em processo de formação de suas noções sobre realidade, o que faz com que, para ela, sejam praticamente imperceptíveis as mediações que os agentes exercem sobre o conteúdo que é transmitido. Quanto mais reais forem os programas, maior será sua influência sobre o comportamento e as atitudes desses consumidores.

#### **1.4.2. A formação do consumidor-mirim**

Na sociedade contemporânea, o mercado passou a perceber a criança como influenciadora do adulto no ato da compra. Dentre os diversos fatores que propiciam esta percepção, estão os novos modelos familiares, onde cada um desempenha seu papel social de acordo com o modo como a família é estruturada, independente de ser por ligação sanguínea, aliança ou adoção (LIMEIRA, 2007). Além disso, existiu uma redução do número de filhos, o

que resulta no aumento da renda familiar e, conseqüentemente, aumento da disponibilidade de recursos a serem gastos. Esta nova estrutura familiar auxilia na inserção da criança no âmbito do consumo, sendo ela influenciada pela própria família em suas práticas cotidianas.

De acordo com reportagem publicada no site da revista EXAME<sup>1</sup>, a criança tem participado de 80% das decisões de compra da família – do vestido da mãe à escolha do carro –, como mostram os dados de uma pesquisa realizada pelo Instituto Alana que busca mostrar a importância da criança no âmbito de consumo. A escolha do carro da família chega a ter participação das crianças em 60% dos casos. A mesma reportagem revela ainda que o mercado infanto-juvenil dos Estados Unidos movimentava cerca de US\$ 17 bilhões de dólares anualmente.

No site da GS&MD<sup>2</sup>, outra pesquisa revela a influência das crianças nos hábitos de consumo de mídia em familiares. Foi feita uma análise a partir de entrevistas com mães com filhos de 0 e 3 anos e crianças entre 4 e 6 anos. Os dados mostram que 80% dos entrevistados consomem os desenhos animados tanto na TV quanto em vídeo; 56% das mães admitiram que são os filhos que escolhem a programação e 60% das crianças se colocaram como donas do controle remoto. Quanto à publicidade, 85% das mães afirmaram dar credibilidade aos produtos que são anunciados durante os intervalos da programação escolhida, enquanto 75% admitem estenderem para busca a sites das marcas infantis. O resultado da pesquisa demonstra que o conteúdo televisivo se tornou uma experiência familiar e ocupa hoje papel central nos momentos de lazer.

Uma pesquisa realizada pela Viacom<sup>3</sup> em 11 países mostra que a modificação nas relações pais e filhos é responsável pela suavização do modelo hierárquico, o que resultou na incorporação dos filhos às decisões de compra. Isso reflete também no consumo de mídia: 99% dos pais dizem assistir TV na companhia dos filhos, momento em que as crianças se mostram interessadas nos produtos anunciados, de acordo com 83% dos pais ouvidos. A influência das crianças às vésperas das compras chega a 97%, quando os pais os consultam antes de saírem de casa. A decisão de compra está sempre acompanhada da criança. Em 51% dos casos os pais se dizem decidir o ato da compra, mas com a consulta dos filhos. 49% deles

---

<sup>1</sup> “Crianças participam de 80% das decisões de compra da família”. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/criancas-participam-de-80-das-decisoes-de-compra-da-familia>; Acesso em: 17 out 2013.

<sup>2</sup> “Pesquisa traz influência das crianças nas decisões de consumo de mídia”. Disponível em: <http://www.gsmd.com.br/pt/noticias/varejo-digital/pesquisa-traz-influencia-das-criancas-nas-decisoes-de-consumo-de-midia> Acesso em: 17 out 2013.

<sup>3</sup> “A criança tem cada vez mais poder de influência”. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2011/11/08/A-crianca-tem-cada-vez-mais-poder-de-influencia.html> Acesso em: 17 out 2013

afirmam que a decisão de compra é tomada em conjunto com os filhos. Quanto ao automóvel, 60% dos pais admitem terem sido influenciados pela escolha dos filhos.

O processo de intensificação do acesso das crianças à mídia vem seguindo a lógica da comercialização da infância. Ao serem identificadas como consumidoras em potencial, as crianças tem se tornado alvo de incentivo para que grandes empresas invistam no desenvolvimento de produtos voltados a elas, mesmo que não sejam produtoras de artigos específicos para este público.

Um exemplo que pode ser citado é a comercialização de tablets da marca Samsung, referência no ramo tecnológico para adultos, que lançou um *tablet* infantil<sup>4</sup>, o *Tab3kids*, que é equipado de jogos interativos, historinhas e e-books infantis, além de conter proteção contra quedas e restrição de acesso ao conteúdo, sem perder a qualidade e podendo atender as necessidades da família inteira.

Além deste, outros tablets foram lançados no mercado associados à imagem de personagens de televisão, como, por exemplo, o Mickey Mouse, a Galinha Pintadinha e a boneca Barbie. Essa estratégia de associação entre produtos e personagens animados tem se tornado um dos grandes filões econômicos em todo o mundo. Eles saíram da tela da TV para se tornarem temas de festas infantis, artigos de papelaria como mochilas e cadernos ou até mesmo para estamparem embalagem de guloseimas.

Para alcançar o maior número de consumidores, essas empresas investem no uso da fantasia e criam conexões entre ela e o estabelecimento de hábitos de consumo de interesse dos anunciantes (SAMPAIO, 2004). Desta forma, esta pesquisa procurará demonstrar, a partir do estudo específico de um produto, a boneca Barbie, as estratégias discursivas que interferem na decisão de compra, falando ao universo das crianças.

---

<sup>4</sup> Veja mais em <http://www.zoom.com.br/tablet-ipad/deumzoom/tablet-infantil>

## CAPÍTULO 2. BARBIE, A BONECA E OS COMERCIAIS: UMA ANÁLISE

A boneca Barbie é a principal representante da modalidade de *bonecas manequim* (BROUGÈRE, 2004). Ela foi criada não para ser cuidada e alimentada como as bonecas bebês, mas para incentivar a criança a ser ela própria a boneca adulta.

Segundo Brougère (2004), a Barbie tem ascendência alemã: sua inspiração é a boneca Lilli, criada em 1950 e inspirada na personagem de quadrinhos do jornal *BildZeitung*. Pela conotação pornográfica de sua personagem de origem, que vivia atrás de homens ricos em busca de dinheiro e sucesso, a boneca chamava a atenção do público adulto e era vendida em bares e tabacarias. Lilli não era direcionada para crianças; contudo passou a ser objeto de desejo delas. (BROUGÈRE, 2004; STEINBERG, 2001)

Ruth Handler e Elliot Handler foram os fundadores da empresa de brinquedos *Mattel*, que fabrica a Barbie. Ruth, ao observar sua filha Bárbara brincando, viu que ela interessava-se por suas bonecas de papel, pois estas tinham o corpo de uma mulher adulta e possuíam uma grande variedade de roupas que podiam ser trocadas (BROUGÈRE, 2004). Quando adolescente, Barbara continuava a brincar com bonecas, o que fez com que sua mãe tivesse a ideia de fazer uma boneca adolescente.

### 2.1 A criação de um objeto de desejo

Durante uma viagem à Suíça em 1956, Ruth viu uma boneca desconhecida, resolveu então comprá-la e enviar à fábrica da *Mattel*, pois havia vislumbrado a possibilidade de fabricar uma boneca com corpo adulto.

Inspirada no interesse de sua filha, Ruth deu início ao processo de criação das formas do corpo e do rosto da boneca Barbie, para que se enquadrasse nos padrões de uma garota norte-americana “respeitável” e assim distanciar-se de Lilli.

Barbie foi lançada oficialmente na Feira Anual de Brinquedos de New York, em nove de março de 1959. Sua imagem inicial, vestindo maiô de listras pretas e brancas, salto alto e maquiagem, era de uma *topmodel*, símbolo de beleza e juventude, como podemos ver na figura 1:



Figura 01. A primeira Barbie<sup>5</sup>

Ruth e Eliot venderam 340.000 bonecas desse primeiro exemplar, cada uma custando três dólares (LORD, 2004). A boneca fez grande sucesso entre as crianças pela possibilidade de trocar de roupas, tendo sido esta a maior inovação na qual possibilitava que as garotas pudessem possuir diferentes bonecas em apenas uma (STEINBERG, 2004). Porém, algumas das famílias americanas conservadoras não aprovaram a boneca pela sua conotação *sexy*.

Como forma de introduzir a boneca Barbie no convívio das famílias norte-americanas, um dos argumentos utilizados para mudar essa visão e garantir a aquisição da boneca é que ela ensinaria às meninas a se portarem como verdadeiras damas da sociedade, ensinando-as a escolher, por exemplo, qual roupa usar para cada ocasião e como se portar à mesa. Ela ensina ainda a como valorizar as curvas femininas, instigando a ideia de que as meninas ficam mais atraentes e descoladas. Para Steinberg (2004, p.325),

Ela era uma modelo adolescente. Garotas deixavam de embalar bonecas bebê para exigir o mais recente da alta costura à la Mattel. A Barbie era *sexy*, apesar da maioria das suas proprietárias sequer estar preocupada com sua sexualidade - elas apenas amavam as suas Barbies.

Conforme Brougère (2004), a inovação da Barbie não estava na troca de roupas nem no objeto em si, mas na concepção de um brinquedo novo, que se inscreveu mais precisamente em outra ordem lógica lúdica. A partir da boneca, foi construída uma personalidade, um estilo de vida, que pode ser percebida através da narração que se fazia sobre ela. "O fabricante não vendia mais um objeto, e sim uma personalidade, uma história, um sonho (BROUGÈRE, 2004, p.100)."

<sup>5</sup> Fonte: <http://www.dw.de/barbie-faz-50-anos/a-4085226>

### 2.1.1. A boneca Barbie na criação de meninas

Para alimentar o interesse pelas bonecas, elas adquiriram ao longo do tempo mais de 100 profissões, alimentando nas meninas o desejo de serem como ela em um futuro próximo. Além disso, os inúmeros acessórios criados para ela cultivavam o interesse em colecionar os artigos. Assim, criava-se a possibilidade de ser o que quiser e para isso as meninas deveriam não só consumir a boneca, mas seus diversos adereços o que as transformava progressivamente em verdadeiras colecionadoras da marca.

Pela visibilidade que se conseguiu através da boneca, foi possível vislumbrar um mercado mais abrangente de produtos que fossem direcionados ao consumo de meninas como calçados, bolsas, óculos, roupas, móveis e objetos escolares. Adereços que fazem delas “verdadeiras princesas” e as introduz no mundo cor-de-rosa da boneca.

Filmes foram lançados como forma de dar vida à boneca, e através deles as crianças poderiam realmente entrar no imaginário, vivenciando um pouco de cada uma das diferentes personalidades que ela assume. Através destes filmes também foi possível estabelecer um contato maior com as meninas, usando das histórias e das músicas apresentadas para estimular certos comportamentos. Para isso, a própria Barbie estabelece um diálogo com as crianças que estão assistindo ao filme, como podemos ver na música *Ser uma princesa/ Ser uma pop star* do filme *Barbie a Princesa e a Pop Star*:

*Uma princesa sabe qual talher usar  
 Uma princesa tem sapatos de arrasar  
 Café servido na cama  
 Usa joias quando quer  
 Faz massagens, paparicos ao acordar  
 Uma princesa vê seu sonho se realizar  
 Convites de príncipes vai aceitar,  
 E saber qual vestido usar  
 E o tempo todo saber como se portar  
 Pouse como uma pena no chapéu  
 Alongue o corpo para o céu  
 Tenha postura e usa luvas pra acenar  
 Ombros pra trás  
 E a barriga  
 Vem pra dentro  
 Olha o queixo  
 E a cabeça vire devagar  
 Se controle  
 Pise leve  
 E sorria  
 Bem colhida  
 E de você vão se orgulhar*



*Deslizar!!!*  
*Uma princesa sabe seu brasão honrar*  
*Uma princesa seu melhor vai sempre dar*  
*Uma pop star sabe qual microfone usar*  
*Uma pop star sabe sempre como andar*  
*Sabe o que tem que ensaiar, para no show arrasar*  
*Ela é uma estrela que sabe brilhar*  
*Uma pop star tem que sua carreira amar*  
 [...]

*Troque a roupa*  
*Faça pose*  
*Como a gente*  
*Cumprimenta*  
*Na internet vou postar*  
*Brilhar*  
*Uma pop star sua idade não vai falar*  
*Uma pop star vai fazer o mundo cantar*  
*Ooooo*  
*Ombros pra trás*  
*Faça pose*  
*Olha o queixo*  
*Troque a roupa*  
*E a cabeça vire devagar*  
*Entendi!!!*  
*Uma câmera, pise leve*  
*Outra câmera, bem bonita*  
*E de você vão se orgulhar, deslizar!*  
*Uma princesa seu melhor vai sempre dar*  
*E uma pop star vai a todos impressionar!*

Outra forma de acompanhar esse mundo de magia é através da internet, que tem sido acessível às crianças cada vez mais cedo. No site oficial da boneca brasileira<sup>6</sup>, é possível acessar várias atividades com a Barbie e aprender tudo sobre o mundo de sonhos e magia em que ela vive. Aproximar a criança do convívio com a boneca existe ligação direta com a venda de seus artefatos. Para ser a *Barbie Pop Star*, a menina precisa não só da boneca, mas da casa, da bolsa, da piscina, do carro, do avião e de qualquer outro acessório com ela relacionado.

Mesmo assumindo diferentes personalidades e etnias, a Barbie conserva seu estereótipo baseado nas características norte-americanas. Essas bonecas são, na verdade, a Barbie original com roupas ou cor da pele diferente. Ela se apresenta na mesma posição, com o mesmo formato de corpo e tipo de cabelo, sofrendo pequenas alterações como nas roupas, penteado, cor do cabelo e olhos. Como afirma Steinberg (2001, p.333):

---

<sup>6</sup> <http://www.barbie.com.br/>

A Mattel definiu etnia como diferente do branco. A Barbie normal, loira, é o padrão a partir do qual as “outras” surgem. Como emula a cultura dominante, a norma é a Barbie; sem um título, todas as outras Barbies são qualificadas por sua linguagem, alimentos e danças ‘nativas’. Tentando ser multiculturais, pais compram essas bonecas para suas filhas para ensiná-las sobre “outros” povos (...). Barbie dividiu as bonecas dentro das culturas dominantes e marginais. A branquira da Barbie a privilegia a não ser questionada; ela é o padrão para todas as outras.

A Barbie recebe críticas também pelas medidas corporais que foram adotadas para a criação da boneca. Se a Barbie fosse uma mulher real, ela teria 1,68 metros de altura, e suas medidas corporais seriam: 50 centímetros de cintura, 69 de busto, 73 de quadril, pesando cerca de 50 kg. Uma mulher tão magra deixaria de menstruar naturalmente, segundo uma pesquisa da Universidade de Helsinque. A busca por tal estereótipo poderia levar as crianças a distúrbios alimentares, como revelou uma pesquisa feita com meninas de seis anos divulgada em 2006 pela Universidade de Sussex, na Inglaterra. Apesar disso, hoje, a cada segundo, duas bonecas Barbie são compradas em algum lugar do planeta (LORD, 2004, p.7).

Segundo o site da UOL<sup>7</sup>, um artista plástico americano chamado Nickolay Lamm recriou a boneca usando como base o padrão médio de medidas corporais de um garoto de 19 anos divulgados pelo Centro de Prevenção e Controle de Doenças, a agência de saúde pública dos Estados Unidos. Lamm criou um modelo 3-D e a colocou ao lado da boneca original e como forma de compará-las melhor, usando recursos gráficos para que elas obtivessem a mesma roupa e cabelo, como podemos ver na figura 2:



Figura 02. Comparação entre as medidas de uma adolescente normal e a boneca Barbie.<sup>8</sup>

A partir desta comparação visual, foi possível verificar a defasagem na recriação de um padrão normal buscado pela boneca original. Aos 50 anos de idade, Barbara Millicent

<sup>7</sup> Disponível em: <http://virgula.uol.com.br/lifestyle/beleza/artista-cria-barbie-nos-padroes-de-uma-mulher-real-e-revela-medidas-irreais-da-boneca#image7>

<sup>8</sup> Fonte: <http://projetocue.blogspot.com.br/2013/07/criado-prototipo-de-barbie-com-medidas.html>

Roberts, a Barbie, é uma mulher de várias facetas, já tendo assumido cerca de 50 mil visuais. De um simples brinquedo ela tornou-se um artigo de luxo, sendo cobiçada por crianças que a deixam encostada no canto do quarto ou até mesmo por adultos colecionadores que as colocam em estantes projetadas para recebê-las, emoldurando suas conquistas.

## 2.2 Procedimentos metodológicos

Entender quais mecanismos discursivos são utilizados para construir o discurso publicitário que dialoga com as crianças nas propagandas televisivas da boneca Barbie é o principal objetivo deste trabalho. Para isso serão analisados alguns elementos que compõem o contexto da propaganda e que podem ser destacados como essenciais à construção da ideia principal de cada comercial. Foram levantadas três categorias, considerando o objetivo do trabalho e os referenciais teóricos utilizados, para analisar as propagandas: a *locução*, a representação da *figura da criança* e as formas de apresentação do *produto* anunciado.

O desenvolvimento da comunicação possibilitou o aprimoramento da retórica, fenômeno este estudado por Aristóteles e classificado como uma técnica usada pelo homem para alcançar os seus objetivos buscando convencer o outro quanto à sua opinião ou teoria. A propaganda se utiliza dessa mesma estratégia para convencer o público-alvo dos benefícios que o produto que está anunciando agrega à vida social e assim consegue vendê-lo.

Assim, a publicidade e a propaganda buscam elementos de persuasão para transmitir as informações que estão ligadas ao produto anunciado e instituir no ouvinte hábitos que atendem aos interesses dos anunciantes. Para isso, certos elementos são inseridos no contexto apresentado como forma de tornar a mensagem mais atraente e assim convencer o ouvinte da necessidade de consumo. Entre eles, encontram-se a exploração do inconsciente, através da criação de representações direcionadas; a subjetividade da mensagem e a afetividade que a envolve.

A busca por influenciar o comportamento humano, convencendo da necessidade de bens materiais, vai muito além do consumo em si. Os discursos publicitários não apresentam o produto como simples mercadoria, mas agregam a ele valores que, muitas vezes, dialogam com os valores almejados pela sociedade contemporânea. Ao consumir um produto, o que se leva para casa não é só o que ele oferece, mas tudo o que o contexto de possuí-lo pode conceder. Esta relação é fomentada pela cultura capitalista à qual estamos cada vez mais condicionados.

A maneira como o ideal de consumo será transmitido pode sofrer diferenciação de forma e intensidade depende do veículo pelo qual ele se propaga. Na televisão, por exemplo, a propaganda conta com recursos sonoros e visuais, como a fala, música, efeitos sonoros, imagens estáticas e móveis, que podem ser explorados das mais diversas formas, aumentando o número de vertentes por onde a mensagem pode chegar ao consumidor.

As propagandas da boneca Barbie a serem analisadas foram selecionadas a partir da observação da programação de TV do canal *Discovery Kids*, durante os dias 2 e 6 de setembro de 2013. Sua seleção foi baseada em critérios de veiculação, tais como a frequência e o tempo de exibição. Sua inserção ocorreu em uma média de seis exibições diárias e em períodos condensados entre as 9h e as 12h e posteriormente entre as 17:30 e 19h. Estes horários foram escolhidos pelo fato da maioria das crianças ter acesso à programação, pois são os que compreendem o momento anterior e posterior às atividades escolares. Na maioria dos casos, sendo interrompidas pelo acesso do adulto ao conteúdo televisivo.

### 2.3 Análises das propagandas

Como forma de identificar os elementos geradores de sentido e da representação social da criança nas propagandas selecionadas, vamos nos referir a elas através de ordem numérica que será estipulada a partir da seguinte sequência: a caixa registradora da Barbie será a propaganda 1; Barbie em corrida de cachorrinhos será a propaganda 2; a Barbie Butterfly será a propaganda 3; a Barbie Quero Ser Dentista e Baba será a propaganda 4; a Barbie e as Três Mosqueteiras será a propaganda 5 e, por fim, a Barbie em Escola de Princesas será a propaganda 6.

**Tabela 1. Propagandas Analisadas**

<b>Nome da propaganda</b>	<b>Numeração adotada</b>
Caixa registradora da Barbie	1
Corrida de cachorrinhos da Barbie	2
Barbie Butterfly	3
Barbie quero ser Dentista e Babá	4
Barbie e as três mosqueteiras – Carruagem e Castelo	5
Barbie escola de princesas	6

Segundo Brito e Rodrigues (2007), tomando a opinião de Carvalho (1993), o discurso publicitário não é composto unicamente pelo texto, mas pelo conjunto de características linguísticas que contribuem para construir esse texto. Dentre essas características se encontram o cenário, os personagens que nele se inserem, bem como o discurso verbal utilizado por ele. Considerando essa divisão, podemos perceber que os elementos usados no contexto de cada propaganda podem ser percebidos das seguintes formas:

### **2.3.1 Em relação à figura da criança:**

Na propaganda 1, existe a presença de duas meninas já no início da adolescência que estão brincando de loja. Esta situação é típica da idade, visto que os adolescentes, em sua maioria, já começam a se portar como os adultos. A brincadeira apresenta seu ponto alto no consumo das roupas, o que também alimenta a cultura consumista à qual a criança está constantemente exposta na sociedade atual. Quando a caixa registradora aparece em primeiro plano e a menina se encontra em segundo plano segurando diversas sacolas de compras, aparentando satisfação com a sua condição de consumidora, a ideia apresentada é de rivalidade entre a menina do comercial e a que assiste a ele. A que não se encontra nesse contexto é instigada a desejar a situação da que se insere.

Na propaganda 2 existe uma interação entre a ação da Barbie computadorizada e a da menina humana, como se elas estivessem brincando juntas. Além disso, a menina que aparece na cena se assemelha à Barbie por ter cabelos loiros e estar usando roupa rosa. Esta imagem pode dar à criança a sensação de que ela própria pode ser a Barbie na vida real ao brincarem juntas através da boneca. Em um segundo momento, a menina desaparece da cena e o foco passa a ser o brinquedo que está sendo vendido. Este é manipulado pelas mãos de uma criança, que não aparece de corpo inteiro, o que pode dar a entender que não é preciso dar à criança que possui a boneca características físicas que excluam as outras. Essa estratégia busca incluir no imaginário infantil o domínio da ação apresentada.

Na propaganda 3 duas meninas aparecem correndo pelo jardim e rindo, como se estivessem se divertindo muito. Em seguida elas se encaram e olham juntas na direção em que aparece a escrita “Barbie”, dando a impressão de que o motivo da felicidade delas seja a brincadeira que envolve a boneca. No decorrer da propaganda, há a alternância das imagens do filme com a da boneca sendo manuseada por uma criança, dando a entender que é possível ter acesso ao mundo mágico do filme através da aquisição da boneca. A interação entre as

meninas e a Barbie é feita de forma direta. Elas aparecem em cena brincando e se divertindo com o brinquedo anunciado.

A propaganda 4 se inicia com uma menina imaginando qual profissão ela gostaria de ter. Essa imaginação se dá através da imagem da boneca Barbie assumindo diferentes profissões. Em seguida, a menina aparece de corpo inteiro, em primeiro plano, falando que gostaria de ser babá, e ao fundo uma mulher aparece de mão dada com uma menininha caminhando para o banheiro. A cena é substituída pelo brinquedo anunciado. Em um segundo momento a menina aparece novamente, desta vez dizendo querer ser dentista, e ao fundo, em segundo plano, há uma dentista que parece estar atendendo uma menina em seu consultório. A cena é substituída pela da boneca Barbie dentista cuidando da Kelly. As duas são manuseadas pela mão de crianças que não aparecem de corpo inteiro na cena, possibilitando que a criança que assiste à propaganda se imagine naquele contexto. Esta é a única propaganda em que a figura da mulher adulta aparece. Neste caso, a imagem que valorizada é a da mulher bem-sucedida na profissão, que tem reconhecimento social, e é exemplo a ser seguido pelas meninas que assistem ao comercial – por isso é evidenciada no contexto em que a boneca é introduzida.

Na propaganda 5: Nesta propaganda a criança tem participação mínima, tendo sua aparição restrita à de manipuladora da boneca Barbie. Esta estratégia busca mostrar à criança que assiste ao comercial como é possível brincar com o produto anunciado.

Na propaganda 6: a figura da criança não ganha destaque nesta propaganda. Sua participação se limita ao ato de manusear a boneca apresentada, aparecendo na cena somente parte do braço, sem caracterizar de fato a menina que está brincando. Acredito que esta estratégia sirva para que a criança que assiste possa se imaginar na situação.

Em cinco das seis propagandas analisadas, existe a alternância entre a imagem computadorizada da Barbie e a da boneca real sendo manuseada por uma criança. Podemos analisar esta estratégia como uma forma de mostrar à criança que ela estaria vivendo as mesmas situações apresentadas no filme e assim estaria inserida naquele contexto a partir do momento em que ela obtivesse a boneca.

Além disso, o fato de não aparecer o rosto da criança que brinca com as bonecas anunciadas, em diversas situações das propagandas, pode ser visto como uma forma de não caracterizar a criança que está naquele contexto, dando àquela que assiste a possibilidade de imaginar a si mesma na situação e instituir nela a sensação de necessidade de vivenciar aquele momento apresentado, o que só será possível a partir da compra do brinquedo.

Ao assumir o lugar da criança que aparece na propaganda, meninas estão se submetendo aos padrões de valores que são passados através das situações apresentadas. Como, por exemplo, quando assumem o papel de consumidoras na propaganda 1, elas buscam a inserção no grupo de pessoas que também consomem determinada marca ou objeto.

Essa sensação de pertencimento remete a criança a uma sensação de satisfação, como se a inclusão agregasse a elas um valor que as afasta das outras pessoas que não estão naquele grupo. É como se, a partir da ação da compra, a criança passasse a existir no contexto social. Esta busca incessante pelo enquadramento na identidade social projetada para a massa é usada como uma das táticas de persuasão adotadas pela propaganda em geral.

### **2.3.2 Em relação à locução:**

Assim como Sampaio (1971) reconhece a importância da inflexão da voz no processo de persuasão, faremos uma análise de como a *locução* acontece nas propagandas televisivas da boneca Barbie, buscando entender como o texto trabalha em conjunto com a forma de se expressar verbalmente para a contextualização do cenário.

Entre os recursos sonoros, a locução está presente em quase todas as propagandas e comerciais existentes. Segundo Penteadó (1998), apoiado nas prerrogativas de Behlau e Ziemer (1988), o uso da voz se dá pela facilidade em que um grupo encontra para se identificar com certos padrões que são incorporados por um processo de assimilação entre ele e o meio no qual se encontra. Esta proximidade entre a mensagem e o receptor é explorada nos anúncios da boneca, como pudemos constatar a partir da análise as seis propagandas que selecionadas.

A percepção auditiva de uma propaganda deve ser agradável e condizente com o tema apresentado. Para isso a escolhida deve estar intimamente ligada à intenção da propaganda e, portanto, varia de acordo com cada tipo de produto. A voz escolhida para narrar as seis propagandas da boneca Barbie que foram analisadas foi a voz feminina.

De acordo com uma pesquisa feita pela Universidade Metodista de Piracicaba, para investigar e caracterizar as marcas específicas da voz e da fala na locução publicitária, a qualidade predominante na voz feminina é a denominada *sopro*, que, segundo Behlau & Pontes (1995), *apud* Penteadó (1998), é de intensidade baixa e altura grave e transmite a ideia de sensualidade, sedução, suavidade e intimidade.

Estas características podem estar atreladas ao fato da boneca parece sedutora à criança, ao ser apresentada como a chave de entrada para o mundo mágico e cor-de-rosa onde somente

o coração puro de uma verdadeira princesa poderia habitar. Este mundo é mostrado através de filmes e músicas, que durante a propaganda agem em conjunto com a imagem da boneca que está sendo anunciada. Além disso, a ideologia de beleza e pureza é reforçada através da imagem de perfeição física apresentada pela Barbie, bem como das personagens que ela assume.

Propaganda 1: A locução é feita por uma voz feminina como se a uma adolescente estivesse sendo mostrada uma nova forma de brincar. A partir deste momento o hábito de consumo passa a ser desenvolvido inclusive nas brincadeiras. Ela indica o brinquedo anunciado e fala das possibilidades que ele traz ao ser adquirido, possibilitando brincar de compras mesmo estando dentro de casa. Para afirmar isso ela mostra como é divertido brincar com ele. Frase de efeito: “Ir às compras nunca foi tão divertido”.

Propaganda 2: Bem dinâmica, a locução se dá pela alternância entre uma única voz e um coro de vozes femininas. Elas apresentam o produto e fazem alusão à ideia de qualquer coisa ser possível durante a brincadeira. Para isso adotam frases como: “Tudo pode acontecer” e “Todo mundo ganha”.

Propaganda 3: O uso da música feita por uma voz feminina pode ser vista como forma de envolver as ouvintes. Entre as falas existem sons que incitam a magia na boneca, como se através dela houvesse a descoberta de um mundo diferente, além de risadas das meninas que aparecem na cena e mostram satisfação e felicidade ao estarem com a Barbie. Existe também uma convocação feita para as meninas que assistem à propaganda: elas são chamadas de *Barbie Girls*, e durante a locução da música, a frase “*Barbie Girl*, agora é sua vez” aparece como forma de instigar as meninas a consumirem o produto. Além disso, é passada a ideia de que através da aquisição da boneca é possível ser qualquer coisa que quiser. Frase de efeito: “Seja o que quiser”.

Propaganda 4: A alternância de vozes está presente nesta propaganda. Inicialmente, um coro de vozes afirma que a criança pode ser o que quiser através da frase: “Barbie, quero ser qualquer coisa que quiser”. A partir da ideia de conceder qualquer desejo que a criança quiser, a boneca é apresentada como sendo o meio pelo qual ela irá alcançar essa realidade. Uma criança aparece dizendo qual profissão quer assumir, e em seguida o coro responde narrando a ação da boneca, como se ela estivesse possibilitando à criança desempenhar a profissão desejada. Esta situação acontece em dois momentos consecutivos, e enquanto a boneca aparece na tela, sendo manuseada pelas mãos de uma criança que não aparece de corpo inteiro, existe a narração dinâmica e divertida sendo auxiliada pela sonoplastia de onomatopeias, concedendo vivacidade à ação. A locução usa de frases como “Posso ser o que



quiser, sou uma *Barbie Girl*”, como forma de convocar as meninas que estão assistindo a propaganda a participarem deste seleto grupo das *Barbie Girls*, para que elas também possam ser qualquer coisa que se quiserem.

Propaganda 5: A locução começa de forma mais tranquila e se inicia com a frase “Era uma vez”, como se fosse começar a contar uma história. Em seguida, a locutora nomeia a história como Barbie e as três mosqueteiras. Na cena seguinte, Barbie passeia de carruagem com o príncipe, e a narração fica mais dinâmica, como se acompanhasse a aventura vivida pelos bonecos e dando ênfase à variedade de funções que os brinquedos oferecem. Após a apresentação dos itens que levam a marca Barbie e fazem parte da linha das três mosqueteiras, o uso da voz de mulher é substituído pela voz de uma criança, embora ainda feminina, para dizer que ao comprar qualquer um dos produtos anunciados, uma doação é feita automaticamente para a Instituição AACD. A frase de efeito que é empregada remete à ideia do filme: “Agora é uma por todas e todas por uma”. A ideia de doação pode estar sendo usada como uma ação de solidariedade que, inconscientemente, ameniza a sensação de culpa pelo consumo excessivo, compensando a aquisição do produto anunciado pelo fato do dinheiro investido ser associado a uma ação altruísta.

Propaganda 6: A locução é feita em forma de música desde o início da propaganda. A voz feminina mostra que a estudante da escola de princesas se torna realmente uma princesa e sugere que a presença de amigas torne a brincadeira mais divertida. Ela mostra que com uma única boneca é possível estar em três situações diferentes – na escola, na festa e vestida de princesa. Além disso, a locutora afirma que todas as meninas que gostam da Barbie, chamadas de *Barbie Girls*, tem uma princesa dentro delas. Frase de efeito: “Existe uma princesa em toda *Barbie Girl*”

Nas propagandas 1 e 5 a locução acontece por uma única voz. Na propaganda 1 a locução é feita por uma voz feminina que aparenta idade próxima a das meninas que aparecem no comercial. A locução incita uma orientação das ações que serão assumidas pelas meninas após o término da propaganda. Ela aparece como uma amiga dando dicas à outra. Para se tornar mais convincente, é acompanhada de uma batida de música ao fundo, que provoca a sensação de dinamicidade, além de efeitos sonoros que conferem uma sonoplastia ao brinquedo, aumentando o interesse por ele.

Apesar de inicialmente apresentar uma única voz que conduz sua maior parte, a propaganda 5 ganha uma segunda voz no final, onde um personagem computadorizado aparece indicando que, ao consumir um daqueles produtos, uma doação é feita a uma entidade. Esta alteração no tom de voz pode ser vista como um apelo não só à criança, mas

aos pais. Ela pode estar sendo colocada como forma de ensinar à criança a argumentar com os pais na hora de pedir o brinquedo, como pode ser direcionada aos pais que, ao se depararem com uma voz mais infantilizada, podem fazer relação aos seus próprios filhos.

Nas propagandas 2 e 4, a alternância entre uma única voz e um coro de vozes pode ter sido usada como forma de utilizar da autoridade subentendida na primeira voz, que convida as outras meninas a brincarem juntamente com ela. Esta autoridade idealizada conduz as outras a desvendarem o contexto apresentado, mostrando as vantagens do produto e como ele funciona. Ao aceitarem o convite e adentrarem no mundo cor de rosa da boneca, todas se divertem com os brinquedos anunciados.

Nas propagandas 3 e 6, o uso da música para narrar a cena apresentada é uma estratégia que possibilita à criança aceitar e memorizar mais facilmente o que esta presenciando. Ao criar um contexto de ligação entre a fala e uma melodia, a propaganda se torna mais agradável aos ouvidos, o que favorece a concentração e, conseqüentemente, a absorção do conteúdo que é transmitido.

Em todas as propagandas analisadas, a locutora usa de frases de efeito que auxiliam o imaginário infantil e criam a sensação de pertencimento a um grupo, como o das *Barbie Girls*, através do qual tudo se torna possível.

### **2.3.3 Em relação ao *produto* anunciado:**

Na propaganda 1 o produto é apresentado dentro de um contexto de brincadeira, que envolve mais de uma criança se comportando como adultas. Ele dá a elas liberdade de decidir o que comprar, além de conceder o recurso financeiro. Além das notas e moedas, o cartão de crédito é oferecido como forma de alternativa para não ficar sem o produto que quiser por falta do dinheiro no momento da compra.

Na propaganda 2, o produto é apresentado em um contexto de diversão entre a menina de carne e osso e a Barbie. Ao assumir o lugar da cena em que há uma interação direta entre a boneca e a criança, o brinquedo assume o papel de meio de ligação entre a realidade da criança e a das personagens. Em um segundo momento, as crianças que participam da propaganda ilustram como o brinquedo funciona e em seguida há novamente a participação da Barbie na brincadeira, porém desta vez na figura da boneca, que também pode ser adquirida pela criança. É interessante notar que existe a interação entre esta boneca, sendo manuseada por uma criança que não aparece no vídeo, e outra criança que não ganha características físicas ao ter a maior parte do corpo suprimida da cena, com os cachorrinhos anunciados na

propaganda. Esta cena indica que aquele produto pode ser o elo de ligação entre a criança e a Barbie.

Na propaganda 3, a boneca aparece como responsável direta pela felicidade apresentada pelas meninas que abrem o comercial. Em seguida, ela aparece sendo manuseada pelas mãos de uma criança e essa cena é alternada com a do filme *Barbie Butterfly*. Esta colocação se dá pela necessidade de mostrar às meninas que elas podem participar da história apresentada no filme através da aquisição da boneca. Em outro momento, quando o produto anunciado aparece em cena sendo mostrado que suas asas se expandem, a menina humana posicionada ao lado, que presencia a cena, demonstra espanto e satisfação com a possibilidade de transformação apresentada pela boneca. Além das asas, ela também carrega acessórios como uma saia e uma coroa. A boneca principal é acompanhada de outras três amigas, sugerindo às meninas que devam comprar todas elas para fazerem parte do filme relacionado de forma mais real.

Na propaganda 4 a imagem da Barbie é substituída pela de uma menina humana, como se ela estivesse assumindo o lugar da boneca. Em seguida, balões com imagens de bonecas Barbie com determinadas profissões dão a entender que a criança pode ser qualquer profissional que quiser através da aquisição da boneca. Ao anunciar seu desejo, a menina se depara com a realização dele através da Barbie, trabalhando com o imaginário infantil por criar um ideal de sonho possível através daquele brinquedo.

A propaganda número 5 parece ser direcionada a apresentar não só as bonecas do filme, mas também os acessórios que fazem parte do contexto. Esta propaganda inicia-se como se contasse uma história. Para isso a frase “Era uma vez” é empregada assim que a logo contendo a imagem da Barbie de perfil na cor rosa aparece na tela. Momentos depois, a boneca aparece passeando de carruagem ao lado do príncipe. A carruagem faz parte dos brinquedos que estão sendo anunciados na propaganda e por isso é manuseado pelas mãos de uma criança, para mostrar como o brinquedo poder transformado em balão. Ao garantir que nesse momento a brincadeira passa a ser “duas vezes mais divertida”, a propaganda tenta mostrar as vantagens de consumir um produto que garante um número maior de brincadeiras. Além desse, outro produto anunciado nesta propaganda é o castelo da Barbie. Ele aparece como mais um item que faz da brincadeira mais completa. Suas escadas viram um escorregador, fazendo da descida uma aventura. A locutora o define como “bacana por dentro e por fora”. Quando na tela aparece o Gato de Botas, personagem do filme, dizendo que existe uma doação feita a partir das vendas dos produtos da linha, a imagem computadorizada também serve de chamarisco para que as crianças se interessem pelo recado e o utilizem como

argumento para ganhar aqueles produtos. A ideia da doação pode ser usada como uma compensação pelo consumo excessivo ao qual as pessoas se submetem. Ao saber que parte do investimento financeiro que é feito na compra é direcionado a uma instituição pode remeter à ideia de altruísmo, diminuindo a culpa pelo consumo.

Na propaganda 6 o produto é o ator principal da propaganda. Ela se dá apenas para a apresentação das bonecas anunciada e os acessórios que as compõe. O interessante das bonecas que fazem parte desta linha é o fato de cada uma apresentar três figurinos diferentes, o que possibilita três situações em que a criança possa brincar com elas. Nesta propaganda a figura da criança é secundária e ela aparece somente para manipular a boneca e mostrar como brincar com ela. Os últimos segundos são dedicados a apresentar às telespectadoras todas as bonecas que pertencem à linha Escola de Princesas em uma única cena. Esta estratégia se dá como forma de mostrar às crianças quantas e quais elas são e incutir nelas o desejo de possuir todas como forma de ter uma brincadeira mais completa a partir desta aquisição.

Por se tratarem de propagandas direcionadas ao público infantil, a imagem se sobressai à fala, pois, segundo Camarotti (2002), o mundo da criança é dominado por aquilo que é concreto. Assim, ela percebe com mais propriedade aquilo que vê do que o que ouve.

Baseada nisso, a apresentação do produto é feita de forma a aproximar a criança e trazer a sensação de identificação com a situação que o envolve. Para alcançar o objetivo final da propaganda, que seria o consumo, é necessário adequar os desejos do público alvo com as qualidades dos produtos. Nesse caso, cinco das seis propagandas analisadas utilizaram de cenas onde a boneca é manuseada pelas mãos de crianças, com o objetivo de ensinar como executar a brincadeira elas mesmas. Além disso, a ligação que é feita entre as cenas dos filmes e a boneca real convida a criança a adentrar este imaginário através do consumo.

Na propaganda 1, em que não houve essa interação entre a boneca e as meninas, a estratégia de convencimento para atingir o público alvo foi a de tratá-los enquanto adultos. O brinquedo anunciado confere às meninas o poder de decisão de compra, além do poder aquisitivo, o que confere a elas uma autonomia muitas vezes almejada de forma intensa por estar afastada do seu cotidiano.

As propagandas em geral incitam que a criança precisa obter todos os brinquedos relacionados à boneca, como as amigas da Barbie e os acessórios que pertencem a ela. A Barbie normalmente não aparece sozinha. Ela está sempre acompanhada de suas amigas, que são colocadas como partes essenciais para que a diversão aconteça. Essa colocação confere às crianças a ideia de que é preciso ter todas as bonecas e acessórios referentes à brincadeira para que esta seja completa.

Outra ideia que é explorada em todas as propagandas é a de que o produto anunciado aproxima a criança de um objeto de desejo. Na maioria das propagandas – da 2 a 6 – o objeto de desejo é a própria Barbie. Viver o mundo que ela oferece é um sonho para a maioria das meninas e as propagandas mostram que, através da boneca, é possível adentrar nesse mundo, muitas vezes representado em filmes – como é o caso das propagandas 3, 5 e 6.

A linguagem não verbal está presente no início das propagandas 4, 5 e 6, quando a logomarca rosa contendo a Barbie de perfil aparece em cena. Esta imagem pode ser vista como uma tentativa de identificação visual, a fim de atrair atenção das crianças antes mesmo que qualquer informação seja passada sobre a boneca que está sendo anunciada. Esta estratégia evitaria que as informações que serão passadas a seguir sejam perdidas, visto que, ao observar a imagem, a criança passaria a prestar atenção no que viria a seguir.

### **CAPÍTULO 3. O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A PRODUÇÃO DE SENTIDOS**

A televisão desempenha, atualmente, um papel crucial para o desenvolvimento da indústria cultural e na formação da sociedade de consumo. É através dela que as pessoas têm acesso à maior parte das informações necessárias para formar suas percepções sobre os acontecimentos, além de ser utilizada como forma de entretenimento. Esta forma de uso da televisão, porém, tem seu conteúdo fortemente criticado, muitas vezes em função dos estereótipos que reproduz, por meio de programas e publicidades ao longo da programação.

Através do uso de imagens e textos que incitam mais a emoção do que a razão, modelos sociais foram criados como forma de ver o mundo, mesmo que muitas vezes fossem distantes da realidade. A publicidade usa desta relação para instaurar mecanismos que geram artifícios para prender as pessoas e fazê-las crer que, ao obterem determinado produto ou estilo de vida, elas obterão a felicidade, sucesso ou bem-estar.

Nesse contexto, Guena (2009) apoiada nas concepções de Marcuse (1967), questiona o padrão de sociedade para a qual estamos caminhando. Para ele, ao invés de conceder instrumentos que possibilitem a formação de opiniões sem maiores intervenções, a comunicação de massa age ditando regras a serem seguidas, influenciando o indivíduo e inserindo-o cada vez mais nos padrões que a globalização propõe.

Ao longo do século XX, estudos foram desenvolvidos sobre o papel do consumo enquanto fenômeno inerente à sociedade contemporânea. As formas de ver e representar o mundo, presentes e difundidas pelas propagandas são absorvidas pela população, influenciando os parâmetros sociais. Ao consumir um produto, o indivíduo está consumindo as representações que estão ligadas a ele. Da mesma forma, ao comprar um brinquedo para seus filhos, os pais estão concordando com as ideologias embutidas no universo que ele carrega, e a partir do consumo oferecem e determinam qual modelo gostariam que seus filhos seguissem.

No âmbito econômico, o poder aquisitivo das famílias pode implicar no grau de acessibilidade às várias mídias e interferir em como elas são usadas como forma de lazer. É também no âmbito familiar que a maioria das decisões de compra são tomadas, e quando a presença do produto é constante no convívio, os membros da família criam uma espécie de vínculo e acabam sendo estimuladas a consumi-lo sempre. Eles passam também a aderir às representações construídas por estes produtos, já que estas acabam sendo internalizadas como o padrão a ser seguido e se tornam habituais.

Além disso, do ponto de vista cultural, o acompanhamento feito pelo conteúdo aos quais as crianças são expostas quando têm acesso às mídias, como a restrição de tempo, limitação de acesso e seleção de programas, também varia de acordo com a família.

Vivendo em um mundo onde a ideologia de consumo está culturalmente convencionada às relações sociais, é praticamente impossível manter as crianças fora deste contexto. Diante disso, o consumidor infantil se delinea como uma categoria que cresce e ganha voz na sociedade atual e debater a influência que a publicidade exerce sobre ele se tornou uma questão de proteção à integridade dessa etapa da vida.

O estudo da compreensão da mídia sobre os hábitos de consumo infantil perpassa a superação da racionalidade econômica, agregando fatores sociais, culturais, comportamentais e comunicacionais presentes na sociedade contemporânea.

Baseado nisso, este trabalho analisou o processo de construção da linguagem verbal e não verbal adotada pelas propagandas televisivas da boneca Barbie, problematizando o modo como ela estimula o processo de comercialização na infância, estimulando também uma reflexão em torno do tipo de comunicação que a sociedade brasileira oferece às crianças através do discurso publicitário.

Ao disseminar seu conteúdo, a televisão está também criando representações de como as pessoas devem se portar perante a sociedade em que vivem. Ao se enquadrar nesse contexto, a propaganda tenta instituir hábitos nas pessoas para alimentar o estereótipo outrora convencionado. Através dos discursos publicitários, as ideologias são transmitidas ao público alvo e são atrelados aos ideais que constituem esta sociedade.

### **3.1 Criança e consumo: o lugar da propaganda no imaginário infantil**

Segundo Brougère (2004), o brinquedo faz parte da construção da infância através dos significados e das práticas produzidas não apenas por seus criadores e difusores, como também por aqueles que o utilizam. É enquanto manuseia um brinquedo que a criança está internalizando as representações que circulam na sociedade. Por isso, é possível entender o lugar da social da criança através dos usos e significados atribuídos aos brinquedos.

Ao longo do tempo, o conceito de infância sofreu modificações que influenciaram significativamente no modo como a criança era tratada pelos adultos. Porém, desde os tempos mais antigos as crianças se estimulam com brincadeiras.

Apesar das modificações ideológicas pelas quais as crianças foram expostas ao longo dos tempos, outras se mantiveram intactas, como a ideia de se tornar um sujeito produtivo

para conseguir manter seus hábitos de consumo e assim perpetuar a lógica consumista aderida pela sociedade, assumindo o papel tanto de consumidor quanto de mão-de-obra.

As propagandas mostram a essa criança de que forma devem agir para atender às expectativas consumistas. Ela demonstra, através da interação entre as crianças da propaganda e os produtos anunciados, como as meninas devem ser para estarem inseridas na lógica capitalista de composição da sociedade, seja através das profissões assumidas pela boneca, como a de dentista ou babá, ou mesmo pelo ato da compra exibido pela menina que assume o papel da vendedora na propaganda 1.

Dentre as propagandas televisivas da boneca Barbie que foram selecionadas para análise, pudemos constatar características comuns que foram empregadas com o intuito de criar uma construção ideológica da relação entre a menina que assiste a propaganda e o produto que é anunciado.

Os sons e as imagens utilizadas, juntamente com a fala do narrador, criam uma proximidade entre a criança e brinquedo, oferecendo um universo imaginário onde as meninas podem brincar junto com a Barbie ou até mesmo assumirem o lugar da boneca.

Para isso, o uso da locução é empregada de forma a estabelecer uma relação de intimidade com a criança, que se torna essencial para a assimilação entre a representação passada pela propaganda e as atitudes que se esperam dela. As diferentes tonalidades de voz usadas durante a narração favorecem a criação de um paralelo imaginário onde a vida real e a que é cobiçada a partir da representação oferecida pela boneca se fundem, consolidando o ideal de comportamento esperado. O universo da Barbie é um mundo de docilização, da mulher como objeto decorativo no contexto da casa e mesmo do trabalho. A própria estética da boneca questiona a corporeidade das mulheres ao redor do mundo, como atestam diversos estudos, alguns já apresentados neste trabalho. É um espaço de utopia, de sonhos, mas também de conflitos, que podem levar à autodepreciação, gerando dissociações emocionais potencialmente perigosas.

### **3.2 Criança e representação do real: a boneca como fonte de conflitos**

Para Castro (2001), ao assumirem a condição de consumidoras, as crianças passam a pertencer a um grupo seletivo, sendo diferenciadas das pessoas que não consomem determinada marca ou brinquedo. A sensação que é oferecida através da posse do objeto é muitas vezes traduzida como alegria de inserção na sociedade. Como forma de alcançar essa inclusão social, cria-se uma identidade relacionada ao produto. No caso da Barbie, as meninas que



assistem ao comercial são convidadas a ser uma “*Barbie Girl*” e, conseqüentemente, conquistarem o mesmo status de vida que a boneca, bem como todos os benefícios apresentados nas brincadeiras com ela. Para criar esse universo diferenciado, são utilizados termos como “tudo é possível”, “agora é sua vez” e “*Barbie Girl*”. Através deles, as meninas são convocadas a participarem de um grupo específico de detentoras da boneca, estimulando o desejo de pertencimento por parte delas.

Entretanto, este pertencimento não é concedido a todas da mesma forma. Um aspecto que pode ser observado nas propagandas selecionadas para análise é a ausência de meninas negras, o que demonstra que, na verdade, existe uma tentativa de reforçar o ideário de existência de uma hegemonia da raça branca, sendo que esta, muitas vezes, é a real detentora do poderio econômico que condiz com o padrão financeiro que a figura da boneca estabelece. Por trás da felicidade aparente proporcionada pela boneca, escondem-se ou são apagadas as questões sociais, econômicas e políticas relacionadas tanto com a questão de gênero quanto de etnia e extratos sociais.

Steinberg (2001) afirma que a Barbie loira é o padrão a partir da qual as outras surgem. Todas as demais são classificadas como amigas da Barbie, e estão vulneráveis a críticas sociais, o que não acontece com a Barbie. A primeira amiga negra foi Christie, criada em 1968. Ao longo dos anos, muitas outras amigas negras foram produzidas; contudo, apresentam as mesmas características físicas da Barbie branca.

A primeira Barbie negra foi lançada apenas em 1980. Apesar de receber o nome original da boneca, ela se enquadrava nos mesmos padrões norte-americanos de beleza, contendo apenas o plástico que a reveste com coloração diferenciada.

Baseando-nos nisso, podemos dizer que a criação da Barbie negra não significou a resolução ou questionamento da inclusão social, mas foi visto como uma forma de ampliar o número de meninas que passou a consumir a boneca. Os pais passavam a comprá-las como forma de demonstrar uma aceitação do multiculturalismo. No entanto, para a *Mattel*, etnia é tudo o que seja diferente do branco. Prova disso é o fato da Barbie convencional, loira, alta, de cabelos longos e lisos, ser o padrão de onde as outras surgem, assim como o padrão de referencia cultural é o norte-americano.

A Barbie convencional não recebe títulos em sua embalagem. O fato de apresentar tal estereótipo fazia com que ela fosse privilegiada ao não ser questionada sobre sua origem. Diferentemente do que acontece com as outras bonecas, que ganham nomes de acordo com o traje que vestem ou da comida típica dos locais que estão representando. Esta diferenciação

serviu também para aumentar o número de vendas dos novos modelos da boneca, que serviram para que pais ensinassem suas filhas sobre diferentes culturas.

A figura da Barbie convencional é superior a qualquer característica que abale a imagem de perfeição que é trabalhada pela ideologia transmitida por ela. A Barbie nunca foi representada obesa, idosa, grávida ou portadora de necessidades especiais. Essas características sempre foram destinadas às outras integrantes do *Universo Barbie*, o que demonstra que a imagem da boneca promove o esquecimento social e, mesmo quando retrata as diversidades, o faz de maneira marginalizada.

O fato da amiga tetraplégica da Barbie, a boneca Becky, lançada em 1996, não caber com sua cadeira de rodas no carro da Barbie, no avião da Barbie ou ter como acessar o andar de cima da Casa dos Sonhos da Barbie (LORD, 2004) pode servir como evidência do fato de que sua diferenciação do modelo apresentado pela Barbie faz com que ela não se encaixe no mundo de perfeição da boneca.

As representações das diferentes etnias feitas através da boneca Barbie são distorcidas e mostram que, na verdade, todas as outras surgem a partir do padrão de beleza apresentado pela Barbie norte-americana, como podemos ver na figura 3:



Figura 03. Bonecas Barbie da linha Basic<sup>9</sup>

Para ser uma Barbie Girl é necessário ter o estereótipo apresentado pela boneca. Quem foge dele, consegue no máximo ser incluída no universo cor-de-rosa como uma amiga da Barbie. Ou seja, a criança é aceita nesse universo, apesar de não apresentar determinado padrão físico ou social, o que reforça a ideologia de superioridade da classe representada pela boneca. Essa representação que é passada deprecia a figura da criança que não se enquadra nos parâmetros estabelecidos pela boneca e aumenta a disparidade social e racial.

<sup>9</sup> Fonte: <http://mondomoda.files.wordpress.com/2010/05/barbie-basics1.jpg>

Através das análises feitas a partir dessas ideologias, foi possível compreender como é estabelecido o estereótipo difundido pela publicidade através de diferentes artefatos que incorporam os modelos e valores que são impressos na sociedade. Além das propagandas televisivas, as embalagens, os brinquedos, os filmes, os desenhos e os sites difundem um universo de ensinamentos sobre o comportamento. Ao consumir cada um desses artefatos, a criança está sendo trabalhada para aderir aos modelos que são criados através deles.

A publicidade por trás da boneca opera na mesma lógica dos outros brinquedos contemporâneos, trazendo significados que remetem ao contexto no qual estão convocando as crianças a entrar. Eles já vêm de fábrica com personalidade, pois o apelo midiático trata cada vez mais o ato de brincar como um produto (BROUGÈRE, 2004). Isso leva a crer que as brincadeiras das crianças de hoje ficaram estereotipadas, presas aos significados dados pelos fabricantes, pois, enquanto a criança brinca, está internalizando as representações que perpassam aquele brinquedo.

### **3.3 O consumo infantil no contexto familiar e social**

O estímulo desenfreado ao qual as crianças são expostas e estimuladas a vivenciar gera potencial de conflitos entre pais e filhos. Os anúncios não levam em conta eventuais disparidades entre os produtos e os valores familiares e sociais cotidianos, bem como a condição social das crianças. Seria justo colocar a figura dos pais como barreiras para a realização dos *sonhos* dos filhos?

A competitividade está cada vez mais relacionada às atividades que se tornam habituais no convívio social, como o ato de procurar um emprego, crescer em uma empresa e passar no vestibular. Esse tipo de relação vem sendo imposta cada vez mais cedo, como no próprio âmbito escolar, em que existe hoje a necessidade de pertencimento com características próprias do universo infantil – o que geralmente está ligado ao fato de possuir determinada lancheira, mochila, tênis ou brinquedo. Muitas vezes o valor investido nesses objetos é levado em consideração para a inclusão nos grupos. Neste caso, que representações estão sendo construídas? Qual o peso da comunicação neste contexto? Deve ser assim ou é possível questionar tais representações e gerar discursos diferenciados ou isso seria mero moralismo?

Tais questionamentos levam em consideração a construção da realidade que é feita pelos veículos de comunicação e as representações que são adotadas para comporem o conteúdo disseminado por eles. Além disso, os trabalhos que vem sendo desempenhados

pelos comunicadores (jornalistas, publicitários, produtores) no âmbito midiático têm ligação direta com a construção dos modelos sociais que estão se perpetuando.

Desta forma, a análise permitiu demonstrar que as propagandas se utilizam de uma representação hegemônica da criança branca, vendem um produto cujo custo também caracteriza esta criança como pertencente a uma classe social mais elevada. Afirma verbalmente que é possível participar do *Universo Barbie*, mas exclui pelo viés econômico essa mesma participação, bem como pela exclusão por meio dos modelos estereotipados de etnia e cultura; a mulher que a Barbie representa se torna fonte de conflitos para a criança que está em processo de crescimento, sendo bombardeada por questões relacionadas a estética e corporeidade. É certo inculcar o desejo de inserção na criança e ao mesmo tempo afastá-la dessa forma?

Sendo assim, ao assumir o papel de disseminadora do conteúdo formador da sociedade atual, como a mídia vem atuando nesse contexto? É possível lidar com o discurso de forma a influenciar de maneira construtiva as ações coletivas que serão tomadas pelas crianças, partindo da perspectiva de que elas próprias serão protagonistas e enunciantes dos discursos sociais dentro de alguns anos?

É preciso considerar a importância do discurso como instância de poder e reforçar novos e distintos meios de incentivar formas igualitárias de presença social dos diversos setores sociais, diferentemente da homogeneização que é promovida através do viés consumista, que leva em consideração prioritariamente a dimensão econômica. Isto é, gerar novos discursos, mais inclusivos, favorecendo maior heterogeneidade no universo imaginário promovido pela comunicação voltada para a criança em geral, a publicidade em particular.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu discutir a representação da criança em propagandas da boneca Barbie, em busca das construções de sentido nelas presentes e das estratégias discursivas que proporcionam a identificação da criança com o produto, gerando não só a venda, mas um processo de identificação e assimilação de valores, condutas e identidades. Nessa intenção, a percepção da importância da publicidade no contexto da comunicação, na perspectiva de discurso e, portanto, de espaço de disputa de poderes e de negociação de identidades, foi um considerável motivador.

Para alcançar este objetivo, o trabalho foi estruturado em três capítulos. No capítulo 1, foi feito o resgate da representação social da figura da criança ao longo do tempo. Percebeu-se que, inicialmente, a criança era vista como um adulto, sem receber tratamento diferenciado em termos de representação social e, em certos momentos, as atividades infantis sequer apareciam nos registros, o que mostrava seu papel secundário em relação à figura do adulto. Em um segundo momento, passou-se a dirigir uma atenção maior à formação da criança, que foi identificada como ser que poderia ser moldado a partir dos ensinamentos aos quais é submetida. O período da Idade Média, por exemplo, foi visto como um período de amadurecimento precoce. Nos dias atuais, existe um empenho através de leis e campanhas para assegurar a fase da infância, que é reconhecida como essencial para o desenvolvimento do papel social que será assumido pela criança na fase adulta.

Nesse contexto, ao assumirem a posição de sujeitos sociais, as crianças passaram a ser alvo das mais diversas preocupações, como a necessidade de proteger esse período da vida com o intuito de garantir o desenvolvimento de forma favorável à construção de uma sociedade mais apta.

Diante das diferentes possibilidades de formação que as crianças podem ter através das representações às quais são expostas, os meios de comunicação de massa ocupam importante espaço, tanto na formação como circulação e introjeção de discursos e representações que operacionalizam a construção da sociedade contemporânea.

A mídia atua, portanto, como mediadora das relações sociais e traduz as ressignificações dos discursos que percorrem a sociedade e que são passados às crianças como concepções da realidade. Além disso, a forma como a imagem da criança é trabalhada, tanto na composição desse contexto quanto como receptora de conteúdo, e a linguagem utilizada justificam os estudos da propaganda no âmbito da comunicação.

Para entender melhor esse processo, recorreremos também aos estudos da linguagem, a fim de verificar como o uso da comunicação verbal e não verbal ajuda a compor os sentidos comuns entre os indivíduos. Esses sentidos são associados aos valores partilhados por um grupo e determinam as representações que serão feitas através do conteúdo transmitido.

Ao se enunciar, a propaganda assume o poder do discurso, que segundo Foucault é o maior dos poderes sociais, pois através dele é possível construir os sentidos que serão disseminados na sociedade e determinar as representações. É por meio dele também que a visão de mundo e a organização social se estabelecem, determinando os estereótipos e ideologias que circulam no seio da sociedade. Nesse aspecto, o discurso publicitário se assemelha a qualquer outro discurso, além de ser difundido pelos mesmos meios nos quais os outros circulam: o ambiente midiático. Porém, seu diferencial é que, além dos valores culturais e sociais, ele dissemina também o valor econômico do produto anunciado, havendo, muitas vezes, uma inversão de valores, o que pode trazer consequências prejudiciais aos membros da sociedade.

Ao ser direcionado ao público infantil, é importante considerar que o discurso publicitário pode produzir dois tipos de efeito: o efeito direto, que seria o que a criança aprende assistindo a elas; e o indireto, que seria o tipo de percepção da realidade social que a criança aprende através da publicidade (TEIXEIRA, 1987).

Portanto, ao adentrar o imaginário infantil, o discurso publicitário institui a necessidade de consumir para estabelecer relações sociais, e muitas vezes o que se consome não é o produto, mas os sentidos passados por ele. Nesse contexto, é importante verificar quais são as representações oferecidas para compor a personalidade dessas crianças, pois sua distorção acarreta na desestruturação da configuração social.

No segundo capítulo, ao retomar o histórico da boneca Barbie, buscou-se entender as representações de infância, de gênero e também sociais que são passadas através da figura da boneca, discutindo sobre a forma como ela é trabalhada para se adaptar à sociedade, visto que, ao longo de mais de cinco décadas, alguns imaginários foram sofrendo modificações.

A partir disso, pudemos estabelecer uma metodologia que buscasse entender as características apresentadas nas propagandas televisivas da boneca e que dialogam diretamente com o público infantil. Dentre elas, escolhemos três elementos para análises. Seriam eles a *locução*, a representação da *figura da criança* e as formas de apresentação do *produto* anunciado.

Nas propagandas, o uso da voz busca a identificação de um grupo a partir de certos padrões que são estabelecidos diante de um processo de assimilação entre a criança e o meio.

Esse recurso é utilizado nas propagandas analisadas como forma de trazer uma ideia de proximidade entre a mensagem e o receptor. Já a imagem da criança que compõe o cenário é vista como a possibilidade de apoderação do brinquedo por parte de quem assiste a propaganda, fazendo alusão à posse do produto; e este último é apresentado como meio de adequação dos desejos da criança que são acessíveis através do consumo.

No capítulo 3, a produção de sentidos decorrente do discurso publicitário é questionada, considerando-se os modelos sociais criados, como, por exemplo, a idealização da realidade. Ao utilizar desse recurso, a publicidade busca relacionar a obtenção de um determinado produto a sensações como a satisfação e a felicidade.

Desse modo, os meios de comunicação de massa, que teoricamente serviriam como veículos que disponibilizam recursos que possibilitem a formação de opinião, são questionados por limitar conteúdos, o que acarreta no enquadramento das crianças aos padrões estabelecidos pela globalização.

Ao longo do trabalho, percebeu-se que as representações disseminadas atualmente são limitadoras e são afetadas pelas relações de consumo. Tais resultados levam ao questionamento do papel que a mídia desempenha na sociedade contemporânea, se é executado de forma satisfatória ou se está havendo uma efetiva inversão de valores.

O fato de o discurso publicitário possibilitar que posturas consumistas sejam perpetuadas para que o sentimento de pertencimento seja satisfeito, faz com que a criança seja seduzida pela propaganda, ao invés de ser educada pelos meios de comunicação. Esta estratégia se dá como forma de afastar as concepções lógicas, desfazendo a possibilidade de questionamentos relacionados aos interesses mercadológicos que estão envolvidos na venda do produto.

Por outro lado, outros discursos têm sido desenvolvidos com o intuito de possibilitar o consumo consciente por parte dos cidadãos, principalmente quando relacionados com a figura da criança, como as contribuições que são feitas através da ANDI – Comunicação e Direito, que estabelece discussões sobre a relação entre a comunicação e a infância no Brasil, buscando um ecossistema midiático que seja saudável à formação das crianças, respeitando seus direitos e desenvolvimento intelectual.

Um dos projetos que pode ser citado é a “Feira de troca de brinquedos”, tido como uma maneira diferenciada de repensar o consumismo, convocando adultos e crianças a trabalharem esses valores em conjunto. Ele é incentivado pelo Instituto Alana, que oferece as ferramentas necessárias para que as pessoas se organizem para realizarem elas mesmas esses eventos.

Esse tipo de trabalho é efetivado em mídias alternativas, como a internet, e tem potencial para atingir um grande número do público infantil. Segundo um estudo realizado em dezembro de 2013 pela empresa de cibersegurança AVG, 97% das crianças brasileiras usam a internet. Esse dado mostra que disseminar formas de pensar mais abrangentes, que busquem a inclusão e a heterogenia, é possível, desde que feita através dos veículos que possibilitem outros discursos envolvendo brinquedos e as representações que os envolvem.

A área da comunicação pode dar visibilidade a esses outros discursos, oferecendo representações da criança de forma mais abrangente e inclusiva. Porém, para que isso seja possível, é necessário um maior número de estudos e práticas que viabilizem melhores maneiras de disseminação de conteúdo, possibilitando essa construção de modo mais acessível e igualitário.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIÈS, Philipe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

BOUGÈRE, Gilles. **Brinquedos e companhia**. São Paulo: Cortez, 2004.

BRITO, Angélica Gouveia. RODRIGUES, Sandra H. A publicidade e os comerciais de brinquedos: uma análise da relação com o imaginário infantil. In: II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2007.

CASTRO, Lucia Rabello de (Org.). **Infância e adolescência na cultura do consumo**. Rio de Janeiro: Nau Editora, 1998.

\_\_\_\_\_. Da invisibilidade à ação: crianças e jovens na construção da cultura. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Crianças e jovens na construção da cultura**. Rio de Janeiro: Nau Editora: Faperj, 2001.

CRUZ, Michelle Brugnera; SILVA, Thaise da. Barbie diversidade: o discurso multicultural da boneca na perspectiva das crianças. **Construção psicopedagógica**, São Paulo, vol.20, n.20, pp. 91-113, 2012.

GÉLIS, Jacques. A individualização da criança. In: VIEIRA, André Richard Durante. BRITO, Glaucia da Silva. O retrato artístico da infância: da Idade Média à Modernidade. IN: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2013, Santa Cruz do Sul. **Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. São Paulo: Intercom, 2013.

GUENA, Regina. Crianças de Beiru: a construção de padrões de identidade a partir do Xou da Xuxa. IN: ANDI; INSTITUTO ALANA. **Infância & Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.

INTERSCIENCE – INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA APLICADA. Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e, ainda, ampliar as vendas... São Paulo: InterScience, 2003. 62p.

JÚNIOR, José. FORTALEZA, Camila. MACIEL, Josemar. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. IN: ANDI; INSTITUTO ALANA. **Infância & Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.

LANGE, Talvani et al. Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil. IN: ANDI; INSTITUTO ALANA. **Infância & Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.

LORD, M. G. **Forever Barbie – The unauthorized biography of a real doll**. New York: Walker & Company, 2004. In: CRUZ, Michelle Brugnera; SILVA, Thaise da. Barbie diversidade: o discurso multicultural da boneca na perspectiva das crianças. **Construção psicopedagógica**, São Paulo, vol.20, n.20, pp. 91-113, 2012.

MACÊDO, Karla Regina. Barbie: a imagem refletida no comportamento feminino infantil. In: Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2011.

MARTINELLI, Fernanda. MOÍNA, Alessandra. Comunicação, consumo e entretenimento no universo infantil: o celular como telefone ou brinquedo. IN: ANDI; INSTITUTO ALANA. **Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.

MOURA, Luciana Teles; GARCIA, Agnaldo. Convivendo no intervalo: relacionamento interpessoal de crianças em comerciais de televisão voltados para o público infantil. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 13, n. 1, p. 107-122, jun. 2007.

PENTEADO, Regina Zanella. A voz nas locuções publicitárias, características e possibilidades de representação. **Impulso: Revista de Ciências Sociais e Humanas**. Piracicaba, Volume 10, número 22/23, 1998, p-1-99.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Infância, Televisão e Publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. **Cadernos de Pesquisa**, n.116, julho, 2002.

PIAGET, Jean. O julgamento moral na criança. São Paulo: Mestre Jou, 1977.

POSTMAN, Neil. O Desaparecimento da Infância. Rio de Janeiro: Grafhia Editorial, 1999. Resenha por: MÉLO, Cristiane Silva; IVASHITA, Simone Burioli; RODRIGUES, Elaine. O Desaparecimento da Infância. **HISTEDBR On-line**, Campinas, n.35, p. 311-316, set.2009.

RAMONET, Ignacio. O Poder Midiático, In: MORAES, Dênis de (org.). **Por Uma Outra Comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: RECORD, 2003.

RIBEIRO, Débora Cristina B.; EWALD, Ariane Patrícia. Ética e Publicidade Infantil. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20, pp. 68-76, jan-jun 2010.

ROVERI, Fernanda Theodoro. A boneca Barbie e a educação das meninas – Um mundo de disfarces. In: **30ª Reunião anual da ANPED**. Caxambu, 2008. Disponível em: <<http://30reuniao.anped.org.br/trabalhos/GT23-3154--Int.pdf>> Acesso em: 17 out 2013

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. A visão do especialista. IN: ANDI; INSTITUTO ALANA. **Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.

\_\_\_\_\_. **Televisão, publicidade e infância**. 2. Ed. São Paulo: Annablume, 2004.

SODRÉ, Muniz. O globalismo como neobárbaro, In: MORAES, Denis. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização, cultura e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

STEINBERG, Shirley. KINCHELOE, Joe (org). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Tradução George Eduardo Japiassú Brício. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

HALL, Stuart. The work of representation. 1997. In: HALL, Stuart (Org) **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: Sage.

TEIXEIRA, Luiz M. A criança e a televisão – amigos ou inimigos? 2. Ed. São Paulo: Loyola. 1987. In: RIBEIRO, Débora Cristina B.; EWALD, Ariane Patrícia. *Ética e Publicidade Infantil*. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20, pp. 68-76, jan-jun 2010.

TOMAZ, Renata. Ser Criança: pistas para um estudo sobre a compressão no período da infância nas páginas das revistas *Pais & Filhos* e *Crescer*. IN: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2013, Bauru. **Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. São Paulo: Intercom, 2013.

VIEIRA, André Richard Durante. BRITO, Glaucia da Silva. O retrato artístico da infância: da Idade Média à Modernidade. IN: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2013, Santa Cruz do Sul. **Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. São Paulo: Intercom, 2013.

## ANEXOS

### Propaganda 1 – Caixa Registradora da Barbie

<http://www.youtube.com/watch?v=SAzzB5USkHA>

**Descrição:** a cena inicial revela uma sala em tons cor de rosa, que simula uma boutique de roupas. Entre os objetos que compõe este cenário, podemos observar araras de roupas, espelho de corpo inteiro, prateleiras e um manequim usando vestido e um cordão de pérolas. No canto direito existe também um trocador de roupas, o que reforça a ideia do cenário se assemelhar a loja de roupas. No centro da sala há um divã branco e posicionado atrás dele uma menina. Uma outra menina entra andando pela sala, como se estivesse desfilando, e para ao lado da primeira menina. Ela tem cabelos loiros e veste um suéter rosa e short jeans. À frente da primeira menina está a caixa registradora da Barbie. Quando o brinquedo anunciado é focalizado no centro da cena, o uso de efeitos sonoros aparecem como forma de destacar o objeto ao considera-lo um item de extrema importância para a brincadeira. Os próximos 4 segundos são dedicados à imagens das meninas escolhendo e provando roupas, como se estivessem selecionando peças para compra. É interessante ressaltar que elas têm preferência por objetos cor de rosa que remetem ao mundo idealizado pela boneca. Ao conceder a elas o poder de escolha, elas passam a agir como os adultos, sendo detentoras tanto do poder aquisitivo quanto da decisão final. Dentro deste cenário, a criança que assiste ao comercial assimila o produto a esta liberdade, conferindo a ele um valor ideológico que, na vida real, nem sempre é possível. Em seguida a primeira menina passa a simular uma venda com a caixa registradora a partir da coleta do código de barras e as meninas mostram o brinquedo aparece sendo usado, como forma de mostrar para as meninas sua utilidade. Diferentes momentos da propaganda são dedicados a focalizar a escrita Barbie que tem na lateral do brinquedo. Esta ação está ligada a tentativa de ensinar às crianças como é a grafia da palavra. Isso se dá como uma forma de instaurar na memória delas a imagem da palavra, mesmo que elas não saibam ainda como ler. A interação entre as meninas e o brinquedo apresentado demonstra como ele concede diversão à brincadeira. Para isso ele conta com moedas, notas e cartão de crédito da Barbie. Outra situação interessante é quando a caixa registradora aparece em primeiro plano enquanto a menina com diversas sacolas de compra demonstra felicidade e satisfação com a ação de consumir. A ideia principal da propaganda pode ser descrita através da frase “Ir às compras nunca foi tão divertido”.

**Sonorização** - Música de fundo: batida dançante. OBS: quando a caixa registradora aparece há um som diferente e, ao manusear a caixa, também existe onomatopeia.

Voz de fundo: QUE TAL IR AS COMPRAS COM SUAS AMIGAS? CHEGOU A CAIXA REGISTRADORA DA BARBIE. COM ELA VOCE PODE FAZER COMPRAS NA SUA CASA. VESTIDOS, SAPATOS, ACESSÓRIOS. É SÓ PASSAR NO CAIXA, SOMAR AS SUAS COMPRAS E PAGAR COM NOTAS OU MOEDAS. VOCE PODE SE DIVERTIR EXPERIMENTANDO OUTROS LOOKS E SE GOSTAR VOCE PODE PAGAR COM O CARTÃO DE CRÉDITO DA BARBIE. CAIXA REGISTRADORA DA BARBIE. IR ÀS COMPRAS NUNCA FOI TÃO DIVERTIDO.

## Propaganda 2 - Corrida de cachorrinhos da Barbie

<http://www.youtube.com/watch?v=f4RncVI3xCh>

A propaganda tem 15 segundos.

**Descrição:**Portas rosas com *gliter* e puxadores de cristal se abrem como se revelassem um mundo mágico onde a Barbie faz parte dele. À direita uma menina loira, vestida de rosa, solta um cachorrinho computadorizado na piscina, e à esquerda a Barbie, também computadorizada, fazendo os mesmos movimentos. As características físicas observadas na menina são semelhantes à da Barbie, trazendo a ideia de ser possível ser uma Barbie na vida real. Elas aparentam estarem se divertindo ao competir qual dos bichinhos conseguirá atingir a outra borda da piscina primeiro. Em seguida, a cena é substituída por cachorrinhos de brinquedo fazendo o mesmo movimento dos computadorizados da cena anterior, dando sequencia à primeira ação e assim representando a possibilidade de se divertir com a Barbie através do brinquedo. Num segundo momento, as mãos de crianças aparecem movimentando as orelhas dos cachorros como forma de mostrar como o brinquedo funciona. Em seguida eles aparecem na água e a boneca Barbie é manipulada por uma mão de criança, como se estivesse brincando de observá-los. Nesse momento há uma interação entre a criança que brinca com o cachorrinho sozinha e a Barbie que também tem um cachorrinho em suas mãos, remetendo à cena inicial da propaganda, porém sem o intermédio de efeitos computadorizados como forma de mostrar como a criança se encaixa no contexto apresentado. Os animaizinhos aparecem como um acessório da Barbie e ao final da propaganda, ao usar a frase “Todo mundo ganha”, a cena apresentada é da criança, juntamente com a Barbie, erguendo a bandeira da linha de chegada para os cachorrinhos. Ao obter a boneca, a menina está inclusa no mundo de diversão e conquista que ela oferece.

Sonorização: Música de fundo: agitada, com uma batida que remete à competição.

Voz 1: TUDO PODE ACONTECER. CORRIDA DE CACHORRINHOS DA BARBIE.

CORO: ORELHAS GIRAM E ELES NADAM.

Voz 1: NADAM DE VERDADE. HORA DA LARGADA! 1, 2, 3 E JÁ.

CORO: ORELHINHAS, TÃO FOFINHOS.

VOZ 1: TODO MUNDO GANHA!

CORO: UAU!

Voz 1: A CORRIDA DE CACHORRINHOS DA BARBIE JÁ VAI COMEÇAR.

### Propaganda 3 - Barbie Butterfly

<http://www.youtube.com/watch?v=TJz-TprSfcA>

A propaganda tem duração de 30 segundos.

**Descrição:** Em um jardim de flores, duas meninas aparecem rindo e correndo atrás de uma fada borboleta. Na segunda cena elas se olham, como se trocassem confidências, e quando viram o olhar novamente para a borboleta, ela se transforma no escrito do filme Barbie Butterfly. Na cena seguinte, a boneca Barbie vestida de fada surge na tela voando. No segundo 6, a imagem da boneca é substituída pelo desenho do filme e a imagem volta a ser da boneca, manipulada pela mão de uma criança, e é alternada com a cena do filme novamente até o segundo 14. No segundo 15 a boneca aparece acompanhada de outras bonecas da linha Barbie e faz referência aos acessórios que elas usam. A alternância entre a boneca e imagens do filme continuam acontecendo até o final da propaganda. Frase de efeito: “Seja o que quiser”.

Sonorização: som de fundo: risadas.

VOZ 1: CONHEÇA AS FADAS BORBOLETAS DO FILME BARBIE BUTTERFLY.

MUSICA (som de fundo: batida de guitarra): FADA BARBIE BUTTERFLY, SUAS ASAS BRILHAM NUM TOQUE DE MÁGICA. BARBIE GIRL, AGORA É SUA VEZ. ELA FICA LINDA COM SEUS ENFEITES. (som de fundo: coral dizendo “aaah” de forma crescente) MUDA O VISUAL, É SENSACIONAL, ASAS BRILHANTES E COROA. (som de fundo: risadas de criança) SEJA O QUE QUISER, BARBIE GIRL.

VOZ 1: BARBIE BUTTERFLY COM ASAS BRILHANTES E COROA.

### Propaganda 4 - Barbie Quero Ser Dentista e Baba

<https://www.youtube.com/watch?v=M2flrpf5W3s>

A propaganda tem duração de 30 segundos.

**Descrição:** A propaganda começa com o desenho da Barbie de perfil, sendo somente o contorno em cor rosa. Ao introduzir esta primeira imagem da boneca, a intenção pode ser vista como uma forma de atrair a criança para o fato de que vai haver algum comunicado relacionado à Barbie e assim evitar que qualquer informação sobre o brinquedo passe despercebida. A boneca anunciada nesta propaganda faz parte da linha “Barbie Quero Ser” e por isso a imagem inicial da Barbie estática é acrescida de balões de pensamento com

diferentes profissões sendo interpretadas pela própria Barbie dentro deles. Em seguida a imagem da boneca é substituída pela de uma menina de verdade que também possui um balão de pensamento escrito “quero ser”. Os balões se multiplicam, totalizando cinco, e nos quatro novos que aparecem estão bonecas Barbie vestidas de profissões diferentes. Ao observar a quantidade de profissões que a boneca assume, é possível fazer uma associação entre a condição de ser uma Barbie e assumir qualquer profissão que se desejar. Na próxima cena a menina aparece em primeiro plano, dizendo querer ser baba, e ao fundo a imagem de uma mulher levando uma menininha ao banheiro. Em seguida a boneca Barbie Baba aparece dando continuidade a ação da cena anterior. Para isso ela é manuseada por mãos de criança e reproduz a mesma cena da realidade: leva a boneca Kelly ao banheiro. Até o segundo 14 a brincadeira gira em torno de levar Kelly ao banheiro e lavar as mãos. No segundo 15 a menina aparece novamente em primeiro plano, agora dizendo querer ser dentista. Ao fundo uma mulher aparece como se estivesse atendendo uma menininha no consultório de dentista. Em seguida, a boneca Barbie, novamente sendo manuseada por mãos de criança, reproduz a cena do atendimento no consultório de dentista. No segundo 18, a boneca Kelly aparece escovando os dentes e um quadro pequeno se abre do lado esquerdo da tela, mostrando qual o movimento que a criança deve fazer ao brincar com a boneca para que ela escove os dentes “sozinha”. As imagens vão mudando até o segundo 25, mas todas apresentam a Barbie e a Kelly estarem analisando os dentes da Kelly e ensinando como ter um sorriso lindo. Os últimos cinco segundos são dedicados a mostrar outras profissões que a boneca também assume. Ao utilizar a frase “Posso ser o que quiser. Sou uma Barbie girl”, a locução faz uma espécie de convocação às meninas para que elas sejam como a Barbie e assim alcancem qualquer objetivo.

Sonorização

VOZ 1: CORO – BARBIE QUERO SER QUALQUER COISA QUE QUISER.

VOZ 2 : O QUE EU QUERO SER?

VOZ 3 ( MENINA): QUERO SER BABA!

VOZ 2: BARBIE LEVA KELLY PRO BANHEIRO.

VOZ 1: É PRA JÁ!

VOZ 2: PÕE SENTADINHA. (som de fundo imitando alguém cantarolando de bocas fechadas e em seguida barulho de descarga de banheiro)

VOZ 1: DE NOVO NÃO!

VOZ 3 (MENINA): AGORA QUERO SER DENTISTA!

VOZ 1: DOUTORA BARBIE VAI ENSINAR A KELLY A ESCOVAR OS DENTES (barulho de escova passando nos dentes) E BOCHECHAR. (som de gargarejo) PRA MANTER O SORRISO LINDO. POSSO SER O QUE QUISER, SOU UMA BARBIE GIRL!

VOZ 2: BARBIE QUERO SER BABA, DENTISTA, PEDIATRA E MUITO MAIS.

### **Propaganda 5 - Barbie e as três mosqueteiras – Carruagem e Castelo**

<https://www.youtube.com/watch?v=WOS8cunT4WQ>

A propaganda tem duração de 30 segundos.

**Descrição:** A propaganda começa com o desenho da Barbie de perfil, sendo somente o contorno em cor rosa. Em seguida aparecem imagens do filme Barbie e as Três Mosqueteiras. A primeira delas é a própria Barbie, que aparece de perto virando o rosto, como se fosse olhar para algum lugar. Em seguida aparece uma cena em que as quatro estão montadas em seus cavalos e com espadas a punho e em movimento de ataque. No segundo quatro a imagem do filme é substituída pelos brinquedos. Nesta cena a Barbie e o príncipe aparecem passeando de carruagem que é manipulada pelas mãos de uma criança. No segundo seis, o banco onde os bonecos estão assentados levanta voo, se transformando em um balão. Até o segundo nove é mostrada as vantagens de um brinquedo que, na verdade, são dois: carruagem e balão. No segundo dez, aparece um castelo de brinquedo da Barbie e as quatro bonecas (a Barbie e as Três Mosqueteiras) estão posicionadas ao lado dele. A criança que supostamente estaria brincando com o castelo aciona uma alavanca para que escada situada à margem direita do castelo vire um escorregador e a Barbie desce nele enquanto duas outras bonecas a observam. No segundo 13, a câmera aproxima do corrimão da escada e mostra que o gatinho de brinquedo também desce por ele, acompanhando o movimento da Barbie. Em seguida aparece a Barbie dentro do castelo e também por fora, mostrando os detalhes dele. No segundo 16 a Barbie novamente desce pelo escorregador acompanhada pelo gatinho. A escrita “Barbie GIRL” aparece na tela. Do segundo 17 ao 19 aparecem três quadros com os brinquedos que foram apresentados durante a propaganda: o castelo da Barbie no quadro da esquerda, a carruagem no quadro de cima, e as quatro bonecas abaixo. Em seguida o gatinho do filme aparece em primeiro plano, situada à direita do vídeo, conversando com a tela principal. Ao fundo aparece a imagem do castelo da Barbie e o balão voando no céu azul. Ele diz que, ao comprar um dos produtos apresentados, o consumidor estará fazendo uma doação automática



para a AACD. Em seguida ele estende a espada e diz uma frase que remete à ideia do filme: “Agora é uma por todas e todas por uma”.

Sonorização: Som de fundo composto por música dinâmica.

VOZ 1: ERA UMA VEZ..BARBIE E AS TRÊS MOSQUETEIRAS.

BARBIE E O PRINCIPE ESTÃO NA CARRUAGEM QUANDO DERREPENTE, SURPRESA! A CARRUAGEM VIRA BALÃO. É DUAS VEZES MAIS DIVERSÃO. E NO CASTELO A ESCADA TAMBÉM SE TRANSFORMA. QUE ESCORREGADOR DIVERTIDO! CASTELO BACANA POR DENTRO E POR FORA.

VOZ 2: BARBIE GIRL!

VOZ 1: CASTELO E CARRUAGEM BARBIE E AS TRÊS MOSQUETEIRAS. UMA POR TODAS E TODAS POR UMA.

VOZ 3 (imitando uma criança): QUEM COMPROU UM PRODUTO DA COLEÇÃO BARBIE E AS TRÊS MOSQUETEIRAS FEZ UMA DOAÇÃO AUTOMÁTICA À ASSOCIAÇÃO DE ASSISTENCIA À CRIANÇA DEFICIENTE. AGORA É UMA POR TODAS E TODAS PELA AACD!

### **Propaganda 6 - Barbie escola de princesas**

<https://www.youtube.com/watch?v=jMbZ5VCIRvI>

A propaganda tem duração de 31 segundos.

**Descrição:** A propaganda começa com o desenho da Barbie de perfil, sendo somente o contorno em cor rosa. Em seguida a Barbie, computadorizada, anda em direção à tela principal, cercada de duas amigas de cabelos castanhos. Elas estão com coroa de princesas, mas de vestidos curtos. A Barbie veste rosa e está de cabelos soltos; a amiga da direita veste roxo e usa marias-chiquinhas; e a da esquerda veste azul e usa rabo de cavalo baixo. No segundo três a imagem é substituída pelo brinquedo das três princesas sendo manipulados por mãos de crianças. Em seguida volta a imagem computadorizada. A cena é do colo da Barbie, onde aparece a parte de cima do vestido e o cordão. Ela aparece girando e mostrando a saia do vestido e os pés dela. Em torno dela aparecem estrelas, como se fosse mágica, e sua saia fica comprida. No segundo seis, novamente a boneca Barbie aparece sendo segurada pelas mãos de uma criança e tem seu vestido transformado em longo. No canto direito da tela, abre-se um quadrinho que mostra como a criança tem que mexer para que a saia da Barbie fique daquela forma. No segundo oito a tela é dividida em duas para mostrar melhor a transformação da saia da Barbie. A cena seguinte mostra o rosto da Barbie de perto, depois com as amigas dela, também com coroas e vestidos longos. No segundo 13 é mostrado como voltar a saia da

Barbie para o modelo curto. Em seguida aparecem as três formas como a Barbie vem vestida: para escola, para festa e com vestido de princesa. Os últimos sete segundos são dedicados a mostrar todas os brinquedos apresentados na propaganda, estratégia esta que é usada como forma de instigar a criança a consumir não só a Barbie, mas todos os itens que compõem aquela história apresentada. Frase de efeito: “Existe uma princesa em toda Barbie GIRL”

Sonorização: Som de guitarra ao fundo.

VOZ 1: BARBIE ESCOLA DE PRINCESAS! (Som de bateria) ELA VIRA UMA PRINCESA!

VOZ 2: MAGIA NO BAILE

VOZ 1: ELA VIRA UMA PRINCESA!

VOZ 2: PURA REALEZA.

VOZ 1: AS AMIGAS VÃO SE ARRUMAR E JUNTAS ARRASAR. ESCOLA, FESTA E VESTIDO DE PRINCESA. EXISTE UMA PRINCESA EM TODA BARBIE GIRL.

VOZ 3: O BAILE JÁ VAI COMEÇAR!

VOZ 1: BARBIE ESCOLA DE PRINCESA