

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – UNIPAMPA
FLAVIA MIRANDA FRAGA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**FAZENDO GÊNERO: UM ESTUDO SOBRE A PUBLICIDADE DA BONECA
BARBIE COMO MEIO DE EDUCAÇÃO INFORMAL**

São Borja
2013

FLAVIA MIRANDA FRAGA

**FAZENDO GÊNERO: UM ESTUDO SOBRE A PUBLICIDADE DA BONECA
BARBIE COMO MEIO DE EDUCAÇÃO INFORMAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à disciplina “TCC II –
Relatório de Pesquisa” do curso de
Comunicação Social – Habilitação
Publicidade Propaganda da Universidade
Federal do Pampa.

Orientador: Prof. Dr. Domingos Sávio
Campos de Azevedo

São Borja
2013

FLAVIA MIRANDA FRAGA

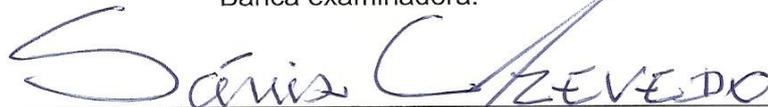
**FAZENDO GÊNERO: UM ESTUDO SOBRE A PUBLICIDADE DA BONECA
BARBIE COMO MEIO DE EDUCAÇÃO INFORMAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina "TCC II – Relatório de Pesquisa" do curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação Social.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 05/2013

Banca examinadora:



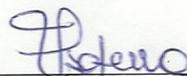
Prof. Dr. Domingos Sávio Campos de Azevedo
Orientador

Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, UNIPAMPA
campus São Borja



Profª. Me. Renata Corrêa Coutinho

Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, UNIPAMPA
campus São Borja



Prof. Me. Elisa Lubeck Terra

Curso de Comunicação Social – Hab. Relações Públicas, UNIPAMPA
campus São Borja

Dedico este trabalho a meus amados pais e irmão, meus maiores educadores. Obrigado pelo apoio, investimento e paciência durante o percurso acadêmico.

AGRADECIMENTOS

Ao ensino público gratuito e de qualidade que encontrei na Universidade Federal do Pampa, por todas as oportunidades que tive ao longo desta caminhada de 4 anos e meio. Obrigado pela oportunidade de formação tanto profissional quanto intelectual. Especialmente ao meu orientador professor Dr. Sávio Domingos Campos de Azevedo, por compartilhar comigo seu conhecimento e tempo, obrigado pela paciência com o meu ritmo de produção.

À professora-amiga Elisa Lübeck Terra, obrigado pelas inúmeras oportunidades acadêmicas, profissionais e pessoais (cupida querida). Uma grande surpresa em minha vida, um exemplo profissional. Agradeço pelos momentos compartilhados, de expectativa à empolgação - e frustração também.

À querida professora Marislei Ribeiro, obrigado pelas dicas, pelos empréstimos, pelas caronas e até mesmo pela excelente companhia naquele INTERCOM em Fortaleza.

Aos meus amados caravélicos, Luísa, Rodrigo e Vinícius chegar aqui com vocês foi bem mais divertido.

Marina Marques, amiga-colega que apesar de todas as diferenças me cativou e juntas chegamos até aqui. Obrigado pela confiança e amizade que perpetuará além anos de faculdade.

À minha querida amiga Mariana Suertegaray Iop, obrigado por todas as curtições, desde a saudosa época “o que eu vou fazer da minha vida” até este momento em que um oceano nos separa.

Ao meu amado namorado que no ponto de vista de cirurgião dentista, doutor em anatomia humana, leu e releu este trabalho. Obrigado pela lealdade, fidelidade, companheirismo e amor incondicional.

À minha amiga e companheira que desde os primeiros passos serve como inspiração. Barbie, obrigado!

*Meninas pequenas só querem ser garotas
maiores.
Ruth Handler*

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso propõe-se a compreender como se dá a ação pedagógica da mídia, no que se refere à identidade de gênero. O objeto empírico escolhido para essa pesquisa é o filme publicitário da campanha “Quero ser...”, criada pela fabricante americana Mattel para a boneca Barbie. Para isso realizou-se uma análise dos significados deste anúncio, e a pesquisa foi fundamentada nos estudos acerca da cultura de massa, pedagogia cultural e gênero.

Palavras-chave: Mídia; Publicidade; Pedagogia cultural; Gênero; Barbie.

ABSTRACT

This paper proposes completion of course is to understand how the pedagogical action of the media in relation to gender identity. The empirical object chosen for this research is the film's publicity campaign "I want to be ...", created by the American manufacturer Mattel for Barbie doll. For this we carried out a review of the meanings of this announcement, and the research was based on studies about mass culture, gender and cultural pedagogy.

Keywords: Media, Advertising, Cultural Pedagogy, Gender, Barbie.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Quadro de brinquedos produzidos pela Mattel

FIGURA 2 – Primeira boneca Barbie

FIGURA 3 - Brigitte Bardot

FIGURA 4 - Catherine Deneuve

FIGURA 5 - Hedy Lamarr

FIGURA 6 - Grace Kelly

FIGURA 7 – Imagem da cena 3

FIGURA 8 – Imagem da cena 5

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	11
DESENVOLVIMENTO	
1 – REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
1.1 – A publicidade como instâncias de educação informal.....	14
1.2 – A pedagogia cultural e o currículo cultural da publicidade.....	16
1.3 – A questão de gênero	18
2 – QUADRO METODOLÓGICO DA ANÁLISE.....	24
2.1 – Metodologia.....	24
2.2 – Procedimentos metodológicos.....	25
3 – ANÁLISE.....	27
3.1 – Boneca Barbie.....	27
3.2 Decupagem e descrição do material empírico (VT).....	29
3.3 – Análise e interpretação do VT publicitário.....	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS.....	41
ANEXOS.....	43

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

“Posso ser o que quiser, sou uma Barbie Girl” diz a letra da música do filme publicitário¹ “quero ser...”, da boneca Barbie, objeto empírico escolhido para este trabalho. Boneca esta, que há mais de 50 anos está no topo das bonecas mais vendidas no mundo². Mas o sucesso da boneca Barbie não para e ultrapassa as prateleiras de brinquedos invadindo o guarda roupa, mochila escolar a variados acessórios de meninas de várias nacionalidades, assim trazendo números de vendas bastante significativos para sua fabricante e licenciados³.

A fabricante Mattel foi uma das primeiras empresas de brinquedos a reconhecer a criança como consumidor em potencial. No mesmo ano do lançamento da Barbie, a primeira propaganda da boneca ia ao ar⁴ e deixava visível o direcionamento da propaganda a crianças (as propagandas daquela década eram direcionadas aos pais). Estudos referentes ao brinquedo trazem que os comerciais naquela época eram testados com meninas, e se ele não fosse aceito por elas, não iria ao ar.

Nos dias atuais as propagandas da boneca, que ainda são voltadas para as meninas, não vendem somente a boneca, mas também um estilo de vida valorizado em nosso meio social, como por exemplo: a mulher bonita, bem vestida e independente. O produto nunca é vendido sozinho, pois a Barbie sempre vem cercada de produtos que fazem parte do seu ‘mundo’.

Este trabalho propõe-se a investigar, a partir do estudo dos significados do anúncio referido acima, de que forma a publicidade age como meio de educação informal. Para a construção do referencial teórico utilizamos estudos acerca da pedagogia cultural e do currículo cultural da publicidade.

A problematização deste trabalho parte dos questionamentos encontrados a partir do primeiro contato com o objeto empírico. Como a educação de meninas é

¹ Aqui, filme publicitário se entende por VT (*videotape*) ou também propaganda.

² Dados apresentados no site: <http://almanaque.folha.uol.com.br/barbie.htm>

³ A marca Barbie tem 98% reconhecimento e está entre as Top 100 Maiores Marcas. Só em 2005 mais de 2.500 novos itens com a marca foram introduzidos ao mercado, sendo assim líder do segmento infantil feminino. Detém 86% do mercado de bonecas e 78% do mercado de produtos de consumo infantil para meninas. Fonte: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/48.pdf>> acessado em 10 de abril de 2013.

⁴ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=h8-avPUxyno>> acessado em 04 de fevereiro de 2013.

produzida pela mídia? De que maneira o feminino é discursivamente reproduzido? A questão de gênero parte do pressuposto que o mesmo é construído culturalmente, e o pensamento da feminista Simone de Beauvoir sobre o significado de ser mulher é bem traduzido por Donna Haraway.

Apesar de importantes diferenças, todos os significados modernos de gênero se enraízam na observação de Simone de Beauvoir de que 'não se nasce mulher' e nas condições sociais do pós guerra que possibilitaram a construção das mulheres como um coletivo histórico, sujeito-em-processo. Gênero é um conceito desenvolvido para contestar a naturalização da diferença sexual em múltiplas arenas de luta. A teoria e a prática feminista em torno de gênero buscam explicar e transformar sistemas históricos de diferença sexual nos quais "homens" e "mulheres" são socialmente constituídos e posicionados em relações de hierarquia e antagonismo." (HARAWAY, 2004, p. 211).

Aproximadamente 54 anos se passaram desde a criação da boneca Barbie e ela continua sendo a boneca mais vendida no mundo. Com o passar do tempo, o arsenal de acessórios vendidos juntamente com a boneca aumentou, e da mesma forma houve mudanças em seus traços. Apesar de todas essas transformações, não houve modificação quando a questão do apelo ao consumo presente nas peças publicitárias que vendem o brinquedo, já que a representação feminina através da valorização da beleza e o culto ao consumo ainda são os principais argumentos.

Podemos ver em comerciais da mesma ou de outras fabricantes elementos que induzem a criança ao consumo⁵. O fator principal para a escolha do objeto empírico a ser estudado é o fato do tempo em que ele se encontra no mercado e o número de vendas que segue em crescimento⁶, o que leva a crer na referência em que o brinquedo se tornou, atingindo não só o consumidor infantil quando se trata do brinquedo *play line*, ou seja, feito para brincar, como também as bonecas colecionáveis que podem ser vistas como objeto de fetiche para seus colecionadores.

A fim de representar a imagem feminina nos produtos, os fabricantes se valem do uso de referências do mundo em que vivemos, como os modos e costumes de uma determinada sociedade. Desta forma, nossos objetivos buscam identificar que elementos encontrados, ou não, caracterizam o VT como um instrumento de pedagogia cultural, servindo como meio de educação informal,

⁵ <http://glaucoortez.com/2011/12/01/instituto-alana-entrega-trofeu-de-manipuladora-para-mattel-pela-grande-quantidade-de-propaganda-ao-publico-infantil/>

⁶ Baseados em dados obtidos até 2012.

através do discurso que constrói as identidades de gênero. Assim o problema que pretendemos resolver é o seguinte: “como podemos descrever o significado da questão de gênero a partir do currículo cultural apresentado pelo anúncio de televisão da boneca Barbie denominado “Barbie quero ser... Babá e dentista”?

1 – REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 – A publicidade como instâncias de educação informal

A televisão está presente em 97,1% dos lares brasileiros⁷, logo se tornou uma companhia diária fazendo parte do cotidiano. A programação na TV aberta varia conforme o público destinado, já na TV paga⁸ há canais com programação específica para cada público. Com o aumento da importância dos meios de comunicação na nossa sociedade, cada vez mais somos ofertados pela TV com propagandas que “ditam” o que é saudável, o que está na moda, o que poderá nos fazer mais felizes. Além disso, cada vez mais cedo as crianças são atingidas por esses produtos midiáticos. Podemos pensar que isto terá uma influência direta na formação de novos consumidores, e, portanto, nas suas referências de gênero.

A publicidade é uma prática de comunicação que muitas vezes usa de mecanismo de identificação para persuadir seu público alvo, na tentativa de transcender a questão do real e da verdade através da busca pela sedução é na representação do dia-a-dia que acontece a tentativa de persuasão por parte da mesma, logo é impossível desconsiderar seu papel influenciador no cotidiano da nossa sociedade.

Segundo SABAT (2001, p. 12), “a publicidade não inventa coisas; seu discurso, suas representações, estão sempre relacionados com o conhecimento que circula na sociedade. Suas imagens trazem sempre signos, significantes e significados que nos são familiares.” A partir dessa representação podemos dizer que a mídia exerce uma função pedagógica, no momento em que ela ensina como agir em determinadas situações, por exemplo, que brinquedos são destinados para meninas e meninos e em qual faixa etária.

Conforme Fisher nos diz, a mídia possui diversos papéis além de veiculadora, ela também serve como construtora de discursos, produtora de significados “é possível pensar na lógica discursiva que há nos materiais televisivos e que opera em direção à produção de sentidos e de sujeitos sociais.” (FISHER 1997, p.3). Ao produzir saberes e formas de se comunicar, a publicidade procura produzir sujeitos,

⁷ Fonte: <http://www.cabecadecuia.com/noticias/3213/tv-esta-presente-em-971-dos-lares-brasileiros-pcs-em-25.html>

⁸ Que ocupa 23,1% dos 97,1% lares que possuem o eletrodoméstico. (fonte: <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=30248&sid=8>)

e assume uma função nitidamente pedagógica. Podemos perceber que a publicidade desempenha uma função pedagógica no momento em que ensina como devemos nos vestir, nos portar, quais brinquedos aos nossos filhos comprar e qual faixa etária é adequada para cada um.

No decorrer deste trabalho de conclusão de curso, apresento como o feminino vem sendo demarcado na mídia através de objetos, brincadeiras, cores, entre outros elementos. A partir de então analisaremos como esses elementos estão presentes em vários momentos do objeto empírico analisado, que assim pretende 'ensinar' os modos de como se deve ser menina. Nossa proposta é verificar como uma determinada noção do que significa ser menina é construída pela mídia.

Trataremos então, da mídia como um suporte pedagógico na educação das meninas, assim a publicidade não pode ser vista somente como um meio de comunicação de massa "mas também produtora de saberes e formas especializadas de comunicar e de produzir sujeitos, assumindo nesse sentido uma função nitidamente pedagógica." FISHER (1997, p. 61). Ao analisarmos como os discursos são produzidos pela publicidade, estaremos analisando como esta constitui as identidades de gênero na infância.

Os estudos culturais fazem parte deste trabalho e ao conceituar cultura, usaremos como aporte teórico Stuart Hall (2000), que nos diz que na cultura a representação nada mais é do que os significados partilhados. Através da linguagem as coisas ganham sentido e é através dela que acontece a produção e a troca de significado. A linguagem é a forma como se constrói os significados por que é através dela que se constitui o sistema de representação de nossa cultura ocidental. Empregamos vários símbolos para nos representar, e também para representar os outros; na linguagem usamos sotaques, sons, músicas, idiomas entre tantos outros.

Este mesmo autor aborda que a cultura tende a ser um dos conceitos mais difíceis das ciências sociais e humanas, pois tem várias definições. Podemos defini-la, como o que de 'melhor' uma determinada sociedade, em um tempo determinado produz, ou seja, a cultura dita 'erudita'. Também podemos dizer que cultura venha a ser tudo que é ligado ao meio de vida de um determinado grupo, ou os "valores partilhados" por este mesmo grupo. A cultura, como um conjunto de práticas é partilhada, os significados são produzidos e assim acontece a troca desses significados; "dar e receber" entre os membros da mesma comunidade determina a

identificação entre eles. Então podemos dizer que a linguagem (verbal e não verbal) é o sistema de representação.

A linguagem, podendo ser falada, escrita ou identificada através de símbolos, sendo a principal fonte do intercâmbio cultural. Não é somente o discurso escrito ou falado que pode construir uma identidade. Podemos encontrar elementos musicais, visuais ou audiovisuais que possam contribuir para a construção de uma identidade. A TV, que historicamente combinou elementos do cinema e do rádio, é caracterizada na atualidade, TV aberta, como principal, meio de comunicação em massa, visto que é gratuita e não necessita de conhecimento específico, como ler, para ser acessada.

Dessa forma, este trabalho pretende analisar como os elementos significantes presentes nas cenas do objeto empírico analisado faz dele um instrumento pedagógico ao ensinar modos de ser menina. E, para essa operação de análise nada melhor do que analisar um dos principais modos de expressão cultural presentes na mídia que é a publicidade.

1.2 – A pedagogia cultural e o currículo cultural da publicidade

Ao analisarmos a mídia, mais precisamente a publicidade na TV, encontramos o que podemos chamar de pedagogia cultural, ou seja, uma forma de transmitir saberes e um currículo cultural, que trata da maneira como esta forma de transmitir saberes está organizada. É notório que a publicidade se vale do uso de elementos de representação para persuadir e levar o receptor ao consumo. SABATT (2001) diz que é esta pedagogia cultural e este currículo cultural que produzem saberes; regulam comportamentos e constroem as identidades e as suas representações.

No VT escolhido para este trabalho, iremos analisar e tentar identificar como são ensinados determinados comportamentos que configuram o gênero feminino. Desde que nasce a criança já tem seu espaço delimitado e sua identidade de gênero determinada. O público-alvo que esta campanha se volta não são somente os pais que compram o produto anunciado, e sim as meninas de faixa etária em que o brinquedo é consumido, ou seja, o anúncio busca ensinar como e quais brincadeiras as meninas devem adotar, e os pais devem incentivar, voltadas a formatação do gênero feminino.

A boneca Barbie é cercada por um mundo de beleza e está mergulhada em uma pedagogia cultural que tem o objetivo de ensinar qual o comportamento

adequado para meninas. As representações lúdicas em que a boneca está envolta atingem a construção de uma identidade infantil específica, relacionada diretamente a uma identidade de gênero.

Em uma primeira aproximação parece simplesmente um brinquedo inocente, mas ao observar sua história no mercado de brinquedo podemos ver as explícitas intenções pedagógicas, a fim de educar e padronizar tal comportamento. Aqui procuraremos investigar como é organizada essa pedagogia cultural no contexto midiático assim produzindo sujeitos. Segundo CECHIN e SILVA (2012), o brinquedo participa da construção da infância por meio de complexos significados e práticas produzidas não apenas por seus criadores e difusores, mas por aqueles que o utilizam.

A educação imagética faz parte do cotidiano adulto e infantil, os pais e os filhos estão cada vez mais mergulhados em imagens que muitas vezes passam ensinamentos que por eles são reconhecidos como legítimos e assim sendo meios de educação informal pelo qual se formam as identidades culturais em geral e a identidade de gênero em particular.

Este meio de educação informal, as formas pedagógicas da mídia formulam conhecimentos e saberes, ao ensinar explicitamente e produzem efeitos de sentido sobre o receptor. Assim sendo, a publicidade através dos seus signos visuais colabora para que as crianças construam seus modos de ser e ver o mundo.

A publicidade é um dos artefatos que estão inseridos em um conjunto de instâncias culturais e como tal funciona como mecanismo de representação, ao mesmo tempo em que opera como constituidora de identidades culturais. Muito mais do que seduzir o/a consumidor/a, ou induzi-lo/a a consumir determinado produto, tais pedagogia e currículo culturais, entre outras coisas, produzem valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; fabricam identidades e representações; constituem certas relações de poder. (SABAT 2001, p.10)

Fundamentados neste referencial, veremos como a mídia opera na construção de sujeitos, no momento que produz imagens, reproduzindo saberes e assim educando crianças, ensinado como ser no meio em que vive.

No discurso analisado, a boneca Barbie ensina modos de ser menina. A narrativa torna a boneca completa, ao dizer que ela pode ser o que quiser, Barbie se torna um modelo de comportamento e cuidados pessoais.

A publicidade ao ser distribuída atinge todos que assistem o meio de comunicação, logo, crianças, adolescentes e adultos possuem acesso ao anúncio e ao consumir este também aprendem com esta pedagogia, que através das imagens, narrativas e signos educa a todos.

Valendo-se destas estratégias a publicidade para persuadir o seu consumindo atua em conjunto com um currículo cultural, e para SABAT (2001, p.14) este currículo “faz parte de uma pedagogia específica, composta por um repertório de significados que, por sua vez, constroem e constituem identidades culturais hegemônicas.”. Tal pedagogia que ocorre por intermédio dos significantes contidos no anúncio, que ensinam por meio da repetição.

Construindo um currículo cultural e educando através de representações de gênero, este currículo desenvolve um conhecimento que não foi produzido pela escola, mas sim pela publicidade.

Nosso objetivo é analisar a relação entre o conteúdo educativo da publicidade com as práticas sociais das mulheres, como por exemplo, a maternidade. Assim como diz SABAT (2001, p. 20), “há uma pedagogia, um determinado tipo de currículo, que opera através de uma lista de procedimentos e técnicas voltados para produzir e reproduzir tipos específicos de comportamentos, valores, hábitos.”.

É notória a participação desta mídia, a publicidade, na educação de crianças, no momento que possui um papel pedagógico ao ensina-las (e os pais também) como devem se portar, do que devem brincar. Dentre diversos ensinamentos ela produz identidades específicas para cada gênero.

Ao utilizar o termo pedagogia cultural, propomos que a pedagogia estenda aos cuidados dos pais e também da escola. Não se limitando a esses meios podendo incluir diversas mídias como complemento na educação de crianças através de desenhos, filmes, livros, etc.

1.3 – A questão de gênero

Ao falar da construção de gênero não podemos deixar de abordar questões acerca da construção de identidades em geral, que é um tema bastante amplo e conceituá-la parece simples a primeira vista. Basicamente é definir o que se é, ou seja: ‘sou brasileiro’, ‘branco’, ‘heterossexual’ etc. No mesmo contexto, devemos levar em conta os elementos que conceituam a diferença. Nesse sentido, a diferença

é aquilo que o outro é: ‘ele é homem’, ‘ele é carioca’, ‘ela é baiana’, ‘ela é mulher’. Sendo assim, fica fácil compreender que identidade e diferença estão em uma relação de estreita dependência.

Cada indivíduo possui características próprias, o que o torna único, mas ele não nasce com sua personalidade totalmente determinada. A identidade de gênero nos diz que embora haja uma determinação genética, o corpo serve como um suporte, mas a sexualidade é construída assim como a identidade. Também há as influências do meio em que habita.

Para Manuel Castells, a identidade é fonte de significado de um povo, que trás relacionado consigo os atributos culturais. A identidade é vista pelo autor como um processo que é construído ao longo da vida das pessoas e “vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e pelos aparatos de poder.” (CASTELLS, 2000, p. 23).

Entre os autores (HALL e CASTELLS) há um consenso, a identidade está sempre em construção, logo nunca está pronta e não há um conceito fixo, além dos diversos aspectos que CASTELLS (2000) aborda que devemos levar em consideração.

No entanto ao nascer, a criança já vivencia experiências sociais que as determinam: o uso de cores, acessórios, brinquedos ao fato de serem meninas ou meninos. Além disto, o conceito de gênero para SANTOS (p.3) “é entendido como uma construção social determinada pela sua contingência, ou seja, as representações possíveis do que é feminino e do que é masculino dependem das condições históricas e culturais de determinado momento.”

Para um estudo mais detalhado deste termo, conceituaremos as questões de gênero a partir dos estudos de SABAT (2001) que em uma análise pós-estruturalista diz,

(...)gênero surge como um conceito para se regerir a masculinos e femininos de forma diferente do que se compreendia como sexo.(...) o aspecto relacional entre homens e mulheres, rejeitando o sentido de determinismo biológico e passando a envolver valores construídos socialmente que não dizem respeito unicamente às mulheres, mas a femininos e masculinos. (SABAT 2001, p.15)

Nas últimas décadas foi notória a evolução social da mulher na sociedade. De Amélias⁹ a mulheres evoluídas, o gênero feminino foi ganhando espaços maiores no mercado de trabalho e na vida social. O pesquisador Juremir Machado (2005) na apresentação do livro *A Era do vazio* do autor Gilles Lipovetsky trata do quão utópico seria pensar a 40 anos atrás na sociedade em que vivemos hoje, os deveres femininos eram bem maiores que os direitos. O papel da mulher era o de “rainha do lar” onde suas atividades eram restritas as tarefas domésticas, o cuidado com o marido e os filhos. O cuidado com ela mesma era um segundo plano.

A felicidade pessoal não passava de uma consequência. Ser feliz devia significar aceitação de um sentido presente na tábua de valores fixada desde o nascimento de alguém. A pós modernidade consagrou a possibilidade de viver sem sentido, ou seja de não crer na existência de um único e categórico sentido, mas de apostar na construção permanente de sentidos múltiplos, provisórios, individuais, grupais ou simplesmente fictícios. (MACHADO, 2005, p. 6-7)

Nos dias atuais além da liberdade no comportamento feminino, as mulheres ocupam grandes cargos como no nosso país que é governado por uma mulher, a presidenta Dilma Rousseff. Com o passar dos anos a imagem da mulher deixou de ser veiculada a ‘dona de casa’ e ‘mãe de família’, hoje o gênero feminino sabe de seus deveres e busca seus direitos moralistas. Mas estas conquistas aconteceram pelo empenho dos movimentos feministas que surgiram com o pós-guerra e ganharam força nos anos 70, foi no início desta década que os estudos feministas buscaram uma mudança não somente na história e sim uma ruptura epistemológica. Segundo SABAT (2001), os estudos feministas preocuparam-se com as mulheres e logo começaram os estudos acerca da construção social de masculinos e femininos.

Segundo CASTELLS, a intenção destes estudos era “construir uma nova identidade capaz de definir sua posição na sociedade, e ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda a estrutural social” (CASTELLS, 2000, p.24), o que o autor denomina identidade de projeto.

Outro estudo pós-estruturalista feminista importante para este trabalho é o da filósofa Judith Butler, segundo a autora,

Se alguém “é” uma mulher, isso certamente não é tudo o que esse alguém é; o termo não logra ser exaustivo, não porque os traços predefinidos de

⁹ Referência a música de Mario Lago – Ai que saudades da Amélia “Amélia não tinha a menor vaidade, Amélia é que era mulher de verdade”.

gênero da “pessoa” transcendam a parafernália específica de ser gênero, mas porque o gênero nem sempre se constitui de maneira coerente ou consistente nos diferentes contextos históricos, e porque o gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classista, étnicas,sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas. Resulta que se tornou impossível separar a noção de “gênero” das interseções políticas e culturais em que invariavelmente ela é produzida e mantida. (BUTLER 2008, p. 20)

Ao questionarmos a diferença entre o sexo e gênero, sexo está estritamente ligado aos fatores biológicos e o gênero é construído culturalmente, sofrendo influências do meio social, segundo a autora, “a distinção sexo/gênero sugere uma descontinuidade radical entre corpos sexuais e gêneros culturalmente construídos.” (BUTLER 2008, p. 24). Sendo assim o corpo nada mais é que um canal pelo qual um conjunto de significado cultural está relacionado.

A identidade sexual trás marcas dos mais diversos discursos produzidos pela sociedade, práticas sociais e culturais representadas. Assim sendo podemos dizer que a sexualidade possui ligação maior com mente do que com o corpo, por que são construídas a partir de representações.

Segundo BUTLER,

A representação serve como termo operacional no seio de um processo político que busca estender visibilidade e legitimidade de um processo político às mulheres como sujeito político; por outro lado, a representação é a função normativa de uma linguagem que revelaria ou distorceria o que é tido como verdadeiro sobre a categoria das mulheres. (BUTLER 2008, p. 18)

Um elemento representativo bastante utilizado para identificar meninos e meninas é a cor, assim as crianças são identificadas pelo seu gênero conforme estão vestidas. Na cor rosa, meninas vestem-se com vestidos rodados e enfeites na cabeça, já os meninos em suas roupinhas, geralmente esportivas, em tons de azul.

Os brinquedos, além das cores, outros elementos são encontrados para diferenciar os de menina e os de menino. O universo feminino é representado através de bonecas que incentivam a representação de atividades maternas, seja no brincar de casinha ou de mamãe e filhinha. Os meninos sempre cercados com seus super-heróis, carros, e um artefato de brinquedos que induzem a aventura. A imagem a seguir (Figura 1) mostra a indicação de brinquedos da empresa Mattel fabrica e conforme a faixa etária o produto direcionado, e em uma primeira aproximação já identificamos o que é para meninas e o que é para meninos.



Figura 1- Brinquedos da fabricante Mattel¹⁰

Para BUTLER (2008) os elementos envolvidos na definição de gênero são as representações culturais, que apresentam signos de masculino e femininos; os conceitos normativos, que trazem significado às representações simbólicas, que se dão através da educação, religião e demais doutrinas; o meio social em que vive, como família, trabalho, escola; e por fim a identidade subjetiva.

É papel da publicidade fazer com que as coisas tenham significado, e é através das representações que as coisas ganham significado, o que implica no “trabalho ativo de selecionar e apresentar, de estruturar e dar forma: não simplesmente de transmitir um significado já existente, mas o trabalho mais ativo de fazer as coisas significarem” (HALL apud ESCOSTEGUY, 2001, p. 62).

Para HALL, as representações são fundamentais para que aquilo que venhamos a experimentar tenham algum sentido, segundo o autor a “representação é a parte essencial do processo pelo qual o significado é produzido e intercambiado entre os membros de uma cultura” (1997a, p. 15).

É clara a distinção dos papéis femininos e masculinos em uma sociedade, essa diferenciação na cultura se trata de um elemento primordial na construção dos gêneros. Para BOURDIEU (2007), a identidade de uma mulher é construída desde muito cedo, de modo que possa aprender a agir e pensar como uma mulher. Isso fica nítido quando se trata das questões de maternidade. Quando a mãe se envolve de forma mais intensa na formação dos filhos (até pelo fato de carregá-los por 9 meses em seu ventre e amamentá-los), logo, mulheres não dispõem do mesmo tempo que os homens, pois necessitam ficar mais tempo cumprindo essas tarefas. A mulher é tida como aquela que se dedica à maternidade e aos cuidados com a casa.

¹⁰ Fonte: <http://mattelbrasil.com.br/produtos.aspx>

O que queremos dizer, é que o conceito de gênero é entendido como uma construção social determinada pelas suas representações do que é feminino e masculino dependem das condições históricas e culturais de determinado momento.

Nós aprendemos a ser homens e mulheres desde o momento em que nascemos, até o dia em que morremos e essas aprendizagens se processam em diversas instituições sociais, a começar pela família, passando pela escola, pela mídia, pelo grupo de amigos, pelo trabalho, etc (...) Gênero reforça a necessidade de se pensar que há muitas formas de sermos mulheres e homens, ao longo do tempo, ou no mesmo tempo histórico, nos diferentes grupos ou segmentos sociais. MEYER (2001, p.32)

E é através da representação que conseguimos relacionar a educação com a construção de identidades. Neste estudo específico, na construção da identidade de gênero os elementos representativos educam e ensinam modos de ser feminino ou masculino, apresentam ensinamentos corretos sobre o que é ser mulher ou homem, através de como os modos de determinadas identidades são representadas.

2 – QUADRO METODOLÓGICO DA ANÁLISE

A semiótica é a ciência dos signos e teve início no século XX, os pioneiros estudiosos desta ciência são o linguista suíço Ferdinand de Saussure, na Europa, e o cientista Charles Peirce nos Estados Unidos. Ao mesmo tempo em que a semiótica é um estudo contemporâneo o conceito de signo, portanto, é muito antigo e já se designa algo que percebemos (cores, formas, sons) e que tem uma significação.

Para a realização das análises deste trabalho utilizaremos os conceitos de semiótica de Martine Joly, que se vale das teorias de Roland Barthes e Ferdinand de Saussure. Segundo JOLY (1999, p. 20) “abordar ou estudar certos fenômenos em seu aspecto semiótico é considerar seu modo de produção de sentidos, ou seja, a maneira como provocam significações, isto é interpretações.”.

Signo para JOLY (1999, p.29), “só é signo se “exprimir ideias” e provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa.”, baseada nisto a autora afirma que para Saussure a relação de um conceito com sua imagem acústica é o que chamamos de signo que se aplicava somente para a linguagem (verbal ou escrita). Já para Barthes, seguidor de Saussure, foi um dos precursores do estudo da imagem publicitária, o que chamamos de semiologia da imagem. A maneira que Saussure voltava seus estudos a linguagem verbal, Barthes aplicava a linguagem não verbal as imagens. O que a autora aborda é que todas essas teorias nos auxiliam a entender melhor “o que é uma imagem, o que diz uma imagem, sobre tudo, como diz.” (JOLY, 1999, p. 32).

Barthes nós apresentou vários tipos de mensagens que podem construir um anúncio, como por exemplo, a mensagem linguística e a mensagem icônica codificada e não codificada. Baseada neste aporte Joly adaptou para sua análise quatro etapas, a descrição, a mensagem plástica, mensagem icônica e mensagem lingüística.

2.1 METODOLOGIA

Para uma aproximação com o objeto empírico desta pesquisa, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica. O estudo bibliográfico, nessa pesquisa se deu acerca da pedagogia cultural, currículo cultural e a identidade de gênero e suas

representações, essa operação possibilitou a organização de uma teia de significados que interliga(m) a realidade com as diversas formas de apresentação.

Gil (2010) diz que “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.” (2010, p. 30). Assim então teremos o embasamento necessário para a construção do trabalho.

O estudo será realizado através de uma pesquisa qualitativa, onde se pretende empregar a análise da linguagem e conteúdo através dos efeitos de sentido assim permitindo a análise do objeto de pesquisa. No que diz respeito aos procedimentos para análise do *corpus*, empregaremos a semiótica, que segundo Lúcia Santaella é a ciência que tem como objetivo investigar todas as linguagens possíveis.

2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nosso primeiro passo para a análise do objeto empírico de pesquisa é a descrição. É onde descreveremos detalhadamente o VT escolhido, neste caso, “Quero ser... Babá e Dentista”. Ao descrevê-lo apresentaremos seus diversos tipos de mensagens, cada uma com suas particularidades.

Uma etapa aparentemente simples evidente, a descrição é capital, pois constitui a transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal. É, portanto, necessariamente parcial nos dois sentidos do termo. Para maior exatidão pode ser feita em grupo. É um exercício muitas vezes bastante surpreendente pela diversidade de formulações resultantes. Esse ponto já é muito importante, pois indica até que ponto a visão de cada um é, ao mesmo tempo, coletiva e pessoal. (JOLY, 1999, p. 72).

A partir desta descrição, ocorre uma fragmentação onde dividiremos em mensagem plástica, que para a autora, nada mais é que as cores, texturas e formas de um anúncio (JOLY, 1999, p.92). A outra subdivisão é a mensagem icônica que ocorre dentro da mensagem visual e é o momento em que identificamos os signos e então analisamos os seus significados e significantes.

Analisamos que entre os signos visuais que compõem uma mensagem visual, figuram os signos plásticos. A distinção teórica entre signos plásticos e signos icônicos remonta aos anos 1980, quando um grupo, em particular, conseguiu mostrar que os elementos plásticos das imagens, cores, formas,

composição, textura eram signos plenos e interiores e não simples material de expressão dos signos icônicos figurativos (JOLY, 1999, p. 92).

A última parte da análise acontece na mensagem linguística, que será a mais importante deste trabalho, pois é onde ocorre o entendimento da imagem.

Todos concordam com a idéia de que a mensagem lingüística é determinante na interpretação de uma imagem em seu conjunto, pois está seria particularmente polissêmica, isto é, poderia produzir muitas significações que a mensagem lingüística deveria canalizar (JOLY, 1999, p. 108).

Baseados nestes conceitos, criamos nossa base teórica para análise do objeto empírico desta pesquisa, o VT “Quero ser... Babá e Dentista”.

3 – ANÁLISE

A análise a ser apresentada para este trabalho sobre a campanha “Quero Ser...”¹¹ da Mattel para a boneca Barbie, fixa-se no filme publicitário “Barbie quero ser... Babá e Dentista”, pois ao executar a análise baseada em todo estudo visto até então, o VT mostra que a publicidade parece exercer um papel pedagógico na educação de crianças, e este é o foco da nossa análise.

3.1 Boneca Barbie

Em 1959 Barbie foi apresentada ao mundo, em uma feira de brinquedos em Nova York no Toy Center. De maneira original Gerber (2009), relata este evento na biografia da criadora da boneca, Ruth Randler.

O cenário mais pitoresco exibia uma escada branca encurvada, proporcional ao tamanho da boneca de 30 centímetros de altura, usando um vestido de noiva, fora posta a dois degraus do topo; a saia ampla se espalhava pela escada. Um véu pequeno e realista caía sobre os cabelos loiros e rosto liso. Os braços, articulados nos ombros, carregavam um buquê de flores proporcionalmente grande, e ela parecia se equilibrar sobre os pés (...). (GERBER 2009, p. 15)

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

Os traços remetiam as atrizes Brigitte Bardot (figura 3), Catherine Deneuve (figura 4), Hedy Lamarr (figura 5) e Grace Kelly (figura 6) que, ainda hoje, são mitos do cinema. Inclusive o maio que a primeira versão da boneca usa, foi um modelo que Grace Kelly usou em um ensaio fotográfico em 1956. A atriz também era um ideal de beleza para as crianças da época, uma vez que era uma atriz e virou princesa de verdade quando casou com o príncipe de Mônaco. Essa primeira boneca representa bem o estereótipo das mulheres da sociedade da época, sua maquiagem branca, sobrancelhas arqueadas e o ar de discrição. Com o passar dos

¹¹ A linha de brinquedos da Mattel para Barbie “Quero ser...” trás a boneca Barbie em diversas profissões entre elas estão: Piloto de Avião, chef de cozinha, estilista, ancora de telejornal, esquiadora, engenheira de computação, pizzaiola, artista, médica, arquiteta, dentista.

anos, a boneca Barbie foi incorporando os valores da sociedade, representando os valores estéticos de cada período. No início dos anos 60 o “Kit” inclui várias opções de perucas, com a Barbie *Fashion Queen* em 1963. Em 1964 a Miss Barbie que além das perucas, abria e fechava os olhos, assim como, dobrava os joelhos, um mecanismo que passou a ser usado em todas as bonecas.

Em 1968 é lançada a primeira Barbie que fala, suas frases eram: “eu amo ser uma modelo”, “o que vou vestir para sair essa noite?”. Já em 1971 a Barbie *Hippie Show* passa a dobrar os braços. A Barbie *Super Star* em 1977 vem com um rosto mais marcante inspirado na atriz do filme *As Panteras*, a Farrah Fawcett, que tinha a pele bronzeada, um sorriso largo e os cabelos loiros e compridos.

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

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



Figura 2– 1ª Boneca Barbie



Figura 3 - Brigitte Bardot



Figura 4 - Catherine Deneuve



Figura 5 - Hedy Lamarr



Figura 6 - Grace Kelly

Com pouco mais de um século de existência a boneca Barbie continua com o status de boneca mais vendida do mundo¹². Dois exemplares são vendidos a cada segundo em qualquer um dos 150 países em que o brinquedo é comercializado.

Se tornando o produto mais rentável da fabricante¹³ o pacote da boneca Barbie vem composto por seus irmãos, namorado e amigos que encantam crianças com seus bonecos *playline*, ou seja, feito para brincar e os adultos com as bonecas colecionáveis¹⁴, assim operando uma relação rentável entre o produto e o consumidor. A boneca Barbie invade o universo infantil com seus brinquedos e produtos convidando a pequena consumidora a experimentar seu universo cor-de-rosa.

Nesses 53 anos de vida a Barbie serve como suporte, contando a evolução social da mulher, da sociedade, de como mudou os costumes através dos tempos.

¹² Fonte: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/barbie.htm>> acessado em 13 de março de 2013.

¹³ US\$ 1.5 bilhões dos US\$ 5.4 bilhões que a empresa fatura anualmente. Dados obtidos no blog Mundo das Marcas. Fonte: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/mattel-world-of-toys.html>> acessado em 13 de março de 2013.

¹⁴ Site oficial de bonecas colecionáveis: <<http://www.barbiecollector.com/>> acessado em 13 de março de 2013.

3.2 Decupagem e descrição do material empírico (VT)

VÍDEO	ÁUDIO
<p>CENA 01 – Tela preenchida com o logotipo da Barbie centralizado, onde aparece a silueta da Barbie, dos ombros para cima, com o cabelo comprido preso em forma de rabo de cavalo e com um balão de fala(típico da linguagem da histórias em quadrinhos) de cor rosa, com letras vazadas em branco, onde se lê a frase: quero ser, toda escrita em letras minúsculas. Este logotipo esta sob o fundo preto, e no canto inferior esquerdo o logotipo da Mattel.</p>	<p>Áudio 01 – Barbie quero ser(...)</p>
<p>CENA 02 – Imagem da protagonista, que é uma menina, com uma idade aproximada de 07 anos, pensando algumas possibilidades profissionais interpretadas pela Barbie. Na metade direita do fundo aparece a sombra de uma grade; já na metade esquerda, balões coloridos com a boneca Barbie interpretando as profissões. Abaixo e a direita num balão amarelo, Barbie piloto de esportes de velocidade; acima e a direita num balão azul, Barbie médica; também acima, mas a esquerda num balão amarelo, Barbie guitarrista e por fim abaixo e a esquerda num balão lilás Barbie veterinária com um filhote de cachorro na mão.</p>	<p>Áudio 02 – (...) qualquer coisa que quiser, o que eu quero ser?</p>
<p>CENA 03 – Imagem da protagonista, enquadrada da cintura para cima, vestindo um casaco rosa por cima de uma blusa listrada verticalmente de rosa e branco. Ela esta manifestando verbalmente a escolha de uma destas possibilidades profissionais. Ao fundo se vê uma menina loira de cabelos cacheados, vestindo uma blusa rosa claro e um vestido rosa escuro, sentada em um vaso sanitário branco, sendo observada por uma mulher agachada, vestindo uma blusa de manga comprida, de cor azul claro e uma calça jeans. O banheiro é decorado majoritariamente em tons</p>	<p>Áudio 03 – Quero ser babá!</p>

brancos e rosa.	
CENA 04 – Imagem de uma mão humana segurando a boneca Barbie babá, vestindo uma blusa listrada verticalmente em azul e rosa escuro e com uma saia rosa claro. Ela está sentada numa escada de brinquedo em um banheiro de brinquedo; e de outra mão humana segurando a boneca criança Kely, vestindo uma blusa de manga cavada rosa claro e uma calça “Maria-joão” azul com estampas amarelas, em pé no mesmo banheiro de brinquedo, que está montado dentro do banheiro verdadeiro da cena anterior, em tons branco, azul e rosa.	Áudio 04 – Barbie leva Kely(...)
CENA 05 – Imagem das calças da boneca criança Kely, com pantufas rosa, sendo abaixadas por dois pares de dedos polegar e indicador.	Áudio 05 – (...)pro banheiro(...)
CENA 06 – Imagem da boneca Barbie babá ajoelhada, pegando a boneca criança Kely entre os braços, com as calças abaixadas, e a colocando no vaso sanitário. O fundo, está desfocado.	Áudio 06 – (...) é pra já (...)
CENA 07 – Imagem de plano-detalle dos braços da boneca Barbie babá, com as mãos abertas, colocados nas axilas da boneca criança Kely.	Áudio 07 – (...) põe sentadinha(...)
CENA 08 – Imagem da boneca criança Kely sentada no vaso sanitário, com um dedo apertando o acento do vaso, e com notas musicais saindo deste vaso.	Áudio 08 – Melodia que sai do vaso
CENA 09 – Imagem dos dedos polegar e opositor segurando o braço da boneca criança Kely em pé, e acionando a descarga do vaso sanitário do banheiro. Um círculo dentro do vaso gira 180 graus e troca de face e de cor, do amarelo para o azul, quando a descarga é acionada.	Áudio 09 – Melodia que sai do vaso
CENA 10 – movimento de câmera, de baixo para cima, mostra a imagem da boneca criança Kely lavando as mãos na pia do banheiro, subida em uma escada.	Áudio 10 – (...) e lava as mãos, de novo não!(...)
CENA 11 – Imagem da boneca	

criança Kely saindo do banheiro.	
CENA 12 –Imagem da protagonista, enquadrada do peito para cima, vestindo um casaco rosa por cima de uma blusa listrada verticalmente de rosa e branco. Ela está manifestando verbalmente a escolha de outra destas possibilidades profissionais. Ao fundo se vê uma menina loira de cabelos lisos, vestindo uma blusa azul por baixo de um avental odontológico de cor lilás, um vestido jeans e meias compridas também lilás, sentada em uma cadeira odontológica branca num consultório branco, sendo atendida por uma mulher em pé, e ajeitando a iluminação própria desta cadeira, vestindo uma blusa rosa por baixo do jaleco branco. O consultório é decorado majoritariamente em tons brancos.	Áudio 11 – agora quero ser dentista!
CENA 13 – Imagem da boneca dentista Barbie, vestindo um jaleco azul metálico e uma saia rosa, realizando um exame de raio X na boneca paciente infantil Kely. Barbie tem numa mão direita uma luz móvel e na mão esquerda um aparelho odontológico. O consultório de brinquedo esta decorado majoritariamente nas cores azul e rosa.	
CENA 14 – Imagem da boneca dentista Barbie trazendo uma escova dental azul na mão da boneca paciente infantil Kely, que veste um avental odontológico branco.	Áudio 12 – Doutora Barbie vai (...)
CENA 15 – Imagem da boneca paciente infantil Kely com a escova dental em frente a sua boca; e na parte superior direita uma outra imagem, num quadro menor mostrando um outro ângulo, como se a câmera estivesse lateralmente por traz da Kely, e mostrando também as cerdas da escova dental.	Áudio 13 – (...)ensinar a Kely(...)
CENA 16 – Imagem de close no rosto da boneca paciente infantil Kely escovando os dentes com uma escova azul, olhos azuis e seu cabelo	Áudio 14 – (...) a escovar os dentes (...)

loiro preso com um elástico rosa.	
CENA 17 – Imagem da boneca paciente infantil Kely, segurando com as mãos um copo rosa, simulando um enxague dos dentes. No fundo podemos observar o detalhe de uma unha de um dedo polegar.	Áudio 15 – (...) e bochechar (...)
CENA 18 – Imagem da boneca dentista Barbie com um instrumento odontológico na mão, observando a boneca paciente infantil Kely, que esta sentada na cadeira odontológica. No fundo e abaixo se enxerga duas mãos humanas.	Áudio 16 – (...) para manter o sorriso (...)
CENA 19 – Imagem de close da boneca paciente infantil Kely sorrindo e olhando para o telespectador.	Áudio 17 – (...) lindo (...)
CENA 20 – Imagem da boneca paciente infantil Kely, escovando os dentes e olhando para o telespectador sob o olhar da boneca dentista Barbie.	Áudio 18 – (...) Posso ser o que quiser(...)
CENA 21 – Imagem da protagonista novamente olhando e pensando nas possibilidades profissionais interpretadas pela boneca Barbie na cena de número 2, descrita acima.	Áudio 19 – (...) Sou uma Barbie Girl.
CENA 22 – As seis possibilidades profissionais interpretadas pela boneca Barbie, aparecem colocadas no canto de uma sala virtual, em tons de rosa. Na face da direita de quem olha o vídeo, a Barbie dentista, na face esquerda, a Barbie babá e abaixo as outras quatro da esquerda para a direita: pediatra, piloto de corrida, popstar e veterinária	Áudio 20 – Barbie quero ser babá, dentista, pediatra e muito mais.

3.3 Análise e interpretação do VT publicitário

Numa primeira interpretação mais direta, na cena 1, o cabelo preso significa que está pronta para trabalhar. A cor rosa significa suavidade, frescor e fragrância, características sempre associadas à feminilidade sobre um fundo preto que significa força, mistério, suspense e frieza. Mistério e suspense, também associados a condição feminina; enquanto força e frieza, características mais objetivas,

associadas em princípio a masculinidade, mas desejáveis de quem participa do mundo do trabalho.

Na cena 2, a imagem significa que existe a possibilidade das mulheres trabalharem em qualquer profissão, mas esta possibilidade ainda convive com as sobras do passado onde a mulher não a tinha. Na cena 3, o conjunto de som e imagem significa que das possibilidades de materialização de uma profissão, aquela se torna realidade, é a de cuidador, que está ligada na imagem ao cuidado com crianças, ou seja, cuidadora de crianças ou babá; e portanto a maternidade, que é uma característica feminina.

A predominância das cores rosa e azul, na cena 4, significam que a mulher tem ao mesmo tempo características femininas e masculinas, quando entra no mundo do trabalho. A imagem da cena 5 significa que quem brinca com bonecas, tem que saber cuidar de crianças. Já na cena 6, a imagem significa que para mulheres trabalhar é cuidar de crianças. Nas cenas 7, 8 e 9, as imagens significam que cuidar e ensinar uma criança é trabalho. E nas cenas 10 e 11, este trabalho gera educação.

Na cena 12, o conjunto de som e imagem significa que das possibilidades de materialização de uma profissão, aquela se torna realidade, é a de odontólogo, vulgarmente conhecido como dentista, que está ligada na imagem ao cuidado com crianças, ou seja, dentista de crianças ou odontopediatra; e portanto a maternidade, que é uma característica feminina. E na cena 13, a predominância das cores rosa e azul significam que a mulher tem ao mesmo tempo características femininas e masculinas, quando entra no mundo do trabalho.

Já na cena 14, imagem significa que para mulheres trabalhar é cuidar de crianças. As cenas que seguem 15, 16, 19 e 20, o significado é novamente que o trabalho gera educação. Seguindo na cena 17, a imagem significa que quem brinca com bonecas, tem que saber cuidar de crianças. Na cena 18, a imagem significa que cuidar e ensinar uma criança é trabalho; e que quem brinca com bonecas, tem que saber cuidar de crianças. As duas últimas cenas 21 e 22, reforçam o significado de que existe a possibilidade das mulheres trabalharem em qualquer profissão, ou como diz o VT, serem o que quiserem ser.

A análise foi desmembrada em partes, o todo foi composto por 22 (vinte e duas) cenas, e destas foram escolhidas 15 (quinze) cenas para uma análise aprofundada do seu conteúdo, que pensamos serem pedagógicas. Durante os 30

segundos de duração do filme publicitário analisado, em suas 22 (vinte e duas) cenas o tema tratado é o “Quero ser...”, que nos apresenta algumas das versões, ligadas as suas profissões, nas quais a boneca Barbie é vendida. No enredo são apresentadas a Barbie Babá e a Barbie Dentista. Vale lembrar o histórico da boneca mais vendida no mundo, que se apresenta como uma jovem solteira, independente e sem filhos. Ela possui mais de 100 profissões e aspirações e é vendida em 150 países¹⁵.

Logo nos primeiros segundos do VT, a cena 1 mostra a marca da Barbie (imagem de perfil do seu rosto) e junto dela um balão com a frase “quero ser”, na cena 2 a marca da boneca é substituída pela imagem de uma menina (protagonista) de cabelos longos escuros, pele clara, vestidos roupas cor-de-rosa, que aparenta ter sete anos e aos poucos mais balões surgem com imagens de diversas profissões da Barbie (pediatra, piloto de corrida, popstar e veterinária).

A cena 1 nos diz que a menina pode ser qualquer coisa que ela quiser, referindo-se as imagens das profissões que são apresentadas nos balões do pensamento da menina 1. As profissões são de ambos os sexos, masculino ou feminino, mas a primeira escolhida por ela é a de babá. Profissão da cena 3 está extremamente ligada ao maternalismo, como no decorrer do filme a Barbie leva Kely ao banheiro e então a ensina usar a descarga e lavar as mãos. Esses são geralmente ensinamentos passados de mães para filhos, hábitos básicos de higiene pessoal.

A segunda profissão que a menina (protagonista) escolhe é a de dentista, A cena 13 lembra a profissão de odontopediatra que é uma atividade de dentista exclusiva para cuidados com a criança, o que ainda nos remete atividades de mãe, ainda mais quando nas cenas que seguem (cenas 14, 15, 16, 17, 18, 19 e 20) a Barbie ‘ensina’ Kely escovar os dentes, usar enxaguante bucal, higiene bucal completa, o que segundo a narrativa, serve “para manter o sorriso lindo”.

A brincadeira sempre vem com ao fundo a atividade sendo praticada por um adulto (cenas 3 e 12) , trazendo a brincadeira como reflexo da realidade. Podemos ver que as profissões apresentadas são tipicamente femininas e as atividades ensaiam o cotidiano da mulher mãe.

¹⁵ Fonte: <http://mybarbieoll.com.br/2011/04/14/conheca-a-lista-de-carreiras-da-barbie-durante-seus-52-anos-de-existencia/#more-2358>

Considerando que o discurso do filme publicitário da boneca Barbie nos diz que, podemos ser o que quisermos ao mesmo tempo ele nos mostra que ter profissões ligadas a atividades maternas é muito melhor que as demais oferecidas no mercado e que também aparecem no VT.

As cores predominantes no anúncio são o rosa, branco e azul. A cor rosa em especial tem presença marcante em todas as cenas, seja nos elementos que a compõe ou no figurino dos personagens. A cor naturalmente remete ao feminino, nos tons claros nos remete a suavidade e ao romantismo. O branco remete a pureza enquanto o azul remete ao masculino.

A menina, protagonista, sempre faz às vezes de apresentadora do produto anunciado e no seu enredo ela enfatiza o que ela quer ser. Ao contrário da cena 2 em que ela aparece pensando nas profissões que ela pode ser, mostrando a dúvida em que ela se encontra, por que, afinal ela é uma Barbie Girl e pode ser o que ela quiser. Na mesma cena é interessante a presença, ao fundo, de uma sombra que lembra grades o que remete uma prisão, prisão nesse caso de uma dúvida que só há liberdade quando na sequência em que em cena a profissão escolhida por ela é representada por pessoas reais (cena 3), a brincadeira toma conta da próxima cena (cena 4) em que a Barbie pratica as atividades relacionadas a sua profissão, babá.

A outra boneca que acompanha a Barbie no VT é a Kely, sua irmã mais nova¹⁶. Aqui podemos retratar o papel que uma irmã mais velha toma o de mãe, muitas vezes substituindo e ajudando nas tarefas dela.

Das 8 cenas que compõe o todo destacamos afim de uma análise mais aprofundada as cenas 3, 4, 5 e 6, estas cenas possuem conteúdo expressamente educativo. Na cena 3 (figura 3) quando é a menina (protagonista) define a primeira profissão que ela quer ter é representada ao fundo, uma babá levando a criança ao banheiro e assim a ensinando hábitos de higiene pessoal.

¹⁶ Fonte: <http://mybarbiedoll.com.br/2012/05/09/irmaos-da-barbie-e-ken/>



Figura 7– Cena 3

O ambiente em que a cena 3 se passa é um banheiro. A cor predominante nele é a rosa, desde o figurino da menina (protagonista) e da outra menina até elementos encontrados no banheiro (toalhas, organizadores). A babá desta cena veste um blusão lilás e na cena 4 segue e a boneca Barbie representa o papel dela, babá que também veste blusão lilás, mas desta vez listras cor-de-rosa, cor referência da boneca Barbie, logo todos os brinquedos que fazem parte desta cena também são cor-de-rosa.

Na cena 5 (figura 4) a menina 1 troca a profissão, agora ela quer ser dentista. A cena acontece em um consultório odontológico onde a dentista trata sua paciente (menina 2). Como nas cenas anteriores a cor predominante é o rosa, desde o figurino dos personagens aos elementos do que compõe o ambiente. Como na cena 4 a cena 6 remete a atividade da cena 5, Barbie Dentista ensina Kely escovar os dentes, usar enxaguante bucal.



Figura 8 – Cena 5

As cenas escolhidas possuem conteúdo pedagógico, uma vez que ensinam modos de agir e se comportar ao público alvo do VT. Neste caso, o público alvo dos brinquedos da linha Barbie são meninas de 3 a 10 anos¹⁷. É nessa faixa etária que é ensinada, geralmente pelas mães, a maneira como uma menina deve se portar, desde as atividades básicas, uso do banheiro e hábitos de higiene a bons modos.

¹⁷ Referência: <http://mattelbrasil.com.br/produtos.aspx>

No VT os hábitos de higiene são ensinados de forma divertida, uma vez que é através de uma brincadeira acompanhada de música com fácil memorização que se da através da rima casada com a melodia.

Desde que nascem, crianças são cercadas por artefatos que as dividem pelo gênero. Meninos são rodeados por um arsenal de brinquedos radicais e cor azul, as meninas, com seus vestidos rodados cor-de-rosa, são influenciadas desde cedo a brincarem de boneca e muitas vezes reproduzindo a vida de “gente grande” em suas brincadeiras.

Brinquedos oferecidos às meninas ensinam e reforçam, a ideia de que os cuidados com a prole cabem sempre às mulheres ou, ainda, que o destino ‘natural’ delas seria a maternidade. Mesmo que seja visível a atração que as bonecas e casinhas causam também aos bebês masculinos, há uma rápida interdição da cultura, para que estes não façam uso de tais brinquedos. (FELIPE 1999, p.170)

Após a análise do filme publicitário “Barbie quero ser... Babá e dentista”, podemos constatar que a mídia serve como um instrumento pedagógico. O filme publicitário analisado trás nas duas profissões a semelhança com as atividades maternas. Nas brincadeiras infantis geralmente são refletidas as atividades do adulto mais próximo, como a mãe. Logo as brincadeiras que mais agradam as meninas são as de casinha e boneca. O filme, aliado essas atividades também ensina boas maneiras incentivando a menina a cumprir com os hábitos de higiene e lembra-la que poderá ser o que quiser, por que ela é uma Barbie girl.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos descrever o significado da questão de gênero a partir do currículo cultural apresentado pelo anúncio de televisão da boneca Barbie denominado “Barbie quero ser... Babá e dentista”, da seguinte forma: ser mulher é cuidar de criança. Ser mulher no mercado de trabalho, além de cuidar de criança é manter as características femininas e ao mesmo tempo adquirir características masculinas, ou seja, é estar sujeita a uma dupla jornada subjetiva gerada por uma dupla jornada de trabalho. Também podemos dizer que ser mulher é ensinar crianças.

A princípio todas as profissões são possíveis, mas na realidade as mais indicadas para as mulheres, ou seja, as que realmente são descritas no VT, são aquelas ligadas ao cuidado de crianças, o que reforça a função social de mãe, característica de uma sociedade ainda machista, mas que está em transição, pois já admite outras possibilidades, ainda que pouco as materialize. Então temos uma pedagogia cultural exercida pela publicidade e um currículo cultural, que discrimina quais os ensinamentos que uma menina deve apreender para se tornar uma mulher.

Os signos presentes no anúncio, por intermédio das mensagens plásticas, icônicas e linguísticas, reproduzem atividades de cunho maternal, assim ensaiando as meninas consumidoras da boneca, a situações do cotidiano das mulheres, como cuidar da casa, dos filhos ou trabalhar em profissões tipicamente femininas. Levando em consideração a faixa etária do brinquedo anunciado no VT analisado é onde as crianças representam o mundo dos adultos através de suas brincadeiras o que trás a brincadeira de mamãe.

Desta forma, as brincadeiras indicadas no anúncio servem para ampliar as possibilidades de representação do papel feminino através das brincadeiras, como de babá e dentistas, onde ensina as crianças hábitos de higiene pessoal. Através destas atividades, retratadas no VT, distingue-se uma pedagogia cultural que ocorre através da mídia que vem servindo como um suporte educacional, indicando divisões de gênero entre as brincadeiras. E a mais comum entre as meninas é a de mamãe e filhinha, que vem cercada de um aparato para a brincadeira (como as do anúncio). Estes aparatos mostram a vida doméstica como um ambiente extremamente feminino, como a maternidade que é algo próprio da condição da mulher.

Através das análises ficou evidente o quanto a maternidade é naturalizada, a partir do momento em que a boneca Barbie ensina Kely, sua irmã mais nova (o que nos lembra da condição maternal que muitas vezes as irmãs mais velhas assumem), os hábitos de higiene pessoal, uma atividade maternal. A brincadeira apresentada no anúncio analisado reforça a ideia de que as atividades em que envolvem os 'filhos' são sempre da mulher, a maternidade é tratada como algo natural.

A partir deste trabalho ficou clara a participação direta da mídia, neste caso a publicidade, na educação das crianças. Uma vez que o hábito de assistir TV está cada vez inserido no cotidiano de meninos e meninas desde a primeira infância. Logo é extremamente importante para a comunicação questionar como estão sendo construídas, produzidas e reproduzidas, as identidades de gênero.

No decorrer da análise do anúncio escolhido para este trabalho, notou-se que desde cedo há um investimento quando se trata da produção de gêneros, tanto o feminino quanto o masculino e aqui determinados a partir de uma brincadeira. Ancorados nos estudos feitos para a conclusão deste trabalho, afirmamos que as características dos sujeitos femininos encontradas no anúncio remetiam todas às vezes, ao espaço doméstico, à maternidade.

REFERÊNCIAS

- BOUDIEU, Pierre. **A distinção. Crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da Identidade**. Editora Paz e Terra, 1999.
- CECHIN, Michelle Brugnera Cruz; SILVA, Thaise da. **Assim falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-02922012000300012&script=sci_arttext> cessado em 15 de março de 2013.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais – uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise**. Educação e Realidade, Porto Alegre, v.22, n.2, 1997, p.59-79.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- GEBER, Robin. **Barbie e Ruth: a história da mulher que criou a boneca mais famosa do mundo e fundou a maior empresa de brinquedos do século XX**. São Paulo: Ediouro, 2009.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade** 6ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HARAWAY, Donna. "**Gênero**" para um dicionário marxista: a política sexual de uma palavra. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n22/n22a09.pdf>> acessado em 10 de abril de 2013.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1999.
- MACHADO, Juremir. **Apresentação do livro A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Baueri, São Paulo: Manole, 2005.
- MEYER, Dagmar E. E. **As mamas como constituintes da maternidade: uma história do passado?**. Educação & Realidade, v. 25, n. 2, jul./dez. 2000. p. 117-133.
- ROVERI, Fernanda. **A boneca Barbie e a educação das meninas – um mundo de disfarces**. Disponível em: < <http://www.anped.org.br/reunioes/30ra/trabalhos/gt23-3154--int.pdf>> acessado em 01 de abril de 2012.
- SABAT, Ruth. **Pedagogia cultural, gênero e sexualidade**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8601.pdf>> acessado em 10 de março de 2013.
- SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SANTOS, Cláudia Amaral. **A invenção da infância generificada: A pedagogia da mídia impressa constituindo as identidades de gênero.** Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/27/ge23/t231.pdf>> acessado em 01 de dezembro de 2012.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e Diferença.** A perspectiva dos estudos culturais/ Tomaz Tadeu da Silva (org.). Stuart Hall, Kathryn Woodwar. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

ANEXOS

Anexo 1

Tradução da primeira propaganda da boneca Barbie.

<u>MÚSICA</u>	<u>TRADUÇÃO</u>
<p>Barbie you're beautiful. You make me sing. My Barbie doll is really real.</p> <p>Barbie small and so petite</p> <p>The clothes and figure look so neat.</p> <p>Her dancing outfit rings a bell.</p> <p>At parties she will cast a spell.</p> <p>Purse and hats and gloves and all.</p> <p>And all the gadgets gals adore.</p>	<p>Barbie você é linda Você me faz cantar Minha boneca Barbie é realmente real/de verdade Barbie é pequena e tão "petite = pequena, delicada", As roupas e figura/imagem parecem tão elegantes. Suas roupas para dançar/seus trajes de festa/baile fazem o sino badalar.</p> <p>Em festas ela lançará um feitiço.</p> <p>Bolsa e chapéus e luvas e tudo o mais.</p> <p>Todos os aparelhos/acessórios que garotas adoram.</p>
<u>NARRATIVA</u>	<u>TRADUÇÃO</u>
<p>Barbie dress for swim and fun is only three dollars. Her lovely fashions range from one to five dollars. Look for Barbie wherever dolls are sold.</p>	<p>Roupa de banho da Barbie a diversão custa só 3 dolares. Suas adoráveis coleções de moda desde 1 a 5 dólares. Procure por Barbie onde quer que se vendam bonecas.</p>
<u>MÚSICA</u>	<u>TRADUÇÃO</u>
<p>Someday I'm gonna be exactly like you.</p> <p>Till then I know just what I'll do.</p> <p>Barbie, beautiful Barbie</p> <p>I'll make believe that I am you.</p>	<p>Algum dia eu vou ser exatamente como você.</p> <p>Até lá eu sei perfeitamente o que farei.</p> <p>Barbie, linda Barbie.</p> <p>Eu farei acreditar que eu sou você.</p>
<u>NARRATIVA</u>	<u>TRADUÇÃO</u>
<p>You can tell it's Mattel; it's swell.</p>	<p>Você pode dizer, você pode ter certeza que é Mattel.</p>

Anexo 2

Letra da música do VT

Barbie quero ser qualquer coisa que quiser/o que eu quero ser?

Barbie leva Kely pro banheiro/é pra já/Põe sentadinha/e lava as mãos, de novo não!

Doutora Barbie vai ensinar a Kely/a escovar os dentes e bochechar/Para manter o
sorriso lindo!

Posso ser o que quiser/sou uma Barbie girl.

Anexo 3

CD com o VT "Barbie quero ser... Babá e Dentista"

Anexo 4

Decupagem do VT

CENA	CONTEÚDO/NARRATIVA	TEMPO
	<p>Logo da Barbie, em seguida composta por um balão com a frase “quero ser...” p.s: Acompanha logo da Mattel a baixo na direita.</p> <p>Música: “Barbie quero ser(...)”</p>	01”
	<p>O balão segue nesta cena e entra uma menina1 (morena) e logo surgem balões com imagens de bonecas Barbie, 1ª Barbie pediatra e 2ª Barbie piloto de corrida.</p> <p>“(...)qualquer coisa que quiser(...)”</p>	02”
	<p>Na mesma cena mais 2 balões surgem e neles 1ª Barbie pop star e 2ª Barbie Veterinária.</p> <p>“(...) o que eu quero ser?” Fim da música</p>	03”
	<p>A menina1 em plano americano e ao fundo cena de um banheiro onde uma menina2 (loira) sentada no vaso sanitário e uma mulher remetendo sua babá ao lado.</p> <p>p.s: sai a logo da Mattel e entra na mesma posição a da Barbie.</p> <p>Menina diz: “Quero ser babá!”</p>	04” – 05”
	<p>Entra em cena a brincadeira de duas meninas com a Barbie Babá e a Kely, remetendo a</p>	06”

	<p>última cena (04" – 05")</p> <p>Música: "Barbie leva Kely pro banheiro(...)"</p>	
	<p>Super close nas mãos baixam as calças de Kelly.</p> <p>"(...) é pra já (...)"</p>	07"
	<p>Barbie põe a Kely sentada no vaso sanitário.</p> <p>"(...) põe sentadinha(...)"</p>	08" – 09"
	<p>Kely aparece sentada no vaso sanitário e ele "canta".</p>	10"
	<p>Kely aperta a descarga do vaso sanitário qual faz barulho remetendo a ação.</p>	11" – 12"
	<p>Kely lava as mãos</p> <p>"(...) e lava as mãos, de novo não!(...)"</p>	13"

	<p>Fim da música.</p>	
	<p>Kely dança no banheiro.</p>	<p>14”</p>
	<p>A menina1 torna a aparecer em um cenário remetendo a um consultório odontológico onde uma dentista examina a outra menina 2.</p> <p>Menina diz:</p> <p>“agora quero ser dentista!”</p>	<p>15”</p>
	<p>A cena se repete mas desta vez com as bonecas, Barbie dentista e kely na cadeira odontológica.</p>	<p>16”</p>
	<p>Barbie ensina Kely a escovar os dentes.</p> <p>Música</p> <p>“Doutora Barbie vai ensinar a Kely(…)”</p>	<p>17”</p>
	<p>Kely faz a escovação e a esquerda do vídeo uma caixa aparece com outro ângulo da escovação da boneca.</p> <p>“(…) a escovar os dentes (…)”</p>	<p>18” – 19”</p>

		
	<p>Super close na Kely escovando os dentes.</p>	<p>20”</p>
	<p>Kely na cadeira odontológica segurando um franco que simula enxaguante bucal bochecha.</p> <p>“(...) e bochechar (...)”</p>	<p>21”</p>
	<p>Barbie mostra o sorriso de Kely refletido no espelho.</p> <p>“(...) para manter o sorriso (...)”</p>	<p>22”</p>
	<p>Kely em close parece mostrar o sorriso. Resultado da visita a Barbie dentista.</p> <p>“(...) lindo!(...)”</p>	<p>23”</p>
	<p>Barbie auxilia Kely na escovação</p> <p>“(...) Posso ser o que quiser(...)”</p>	<p>24”</p>

		
	<p>Cena dos 3” em que a menina1 aparece junto aos balões de pensamento com as 4 imagens da boneca Barbie mais o balão “quero ser...”.</p> <p>“(...) Sou uma Barbie Girl.” Fim da música.</p>	25” – 26”
	<p>Abre caixa com 6 versões de diferentes profissões que a boneca Barbie é vendida. Em ordem 1ª dentista, 2ª babá, 3ª pediatra, 4ª pop star, 5ª piloto de corrida, 6ª veterinária. p.s: sai logo da Barbie e entra na mesma posição o da Mattel.</p> <p>Locutora: “Barbie quero ser babá, dentista, pediatra e muito mais.”</p>	27” – 30”