

Estereótipos de Gênero na Representação Feminina em Filmes da Barbie¹

Atália CLEOFAS²

Júlia LIMA³

Laís ALBUQUERQUE⁴

Rogério COVALESKI⁵

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente trabalho busca por meio de pesquisa bibliográfica e análise de casos, observar o reforço de estereótipos de gênero presentes em filmes de animação da boneca Barbie. Embasados na Teoria das Representações Sociais, a partir das contribuições de Moscovici e Jodelet, compreender como determinados padrões são impostos às mulheres desde a sua infância por meio de narrativas lúdicas, mas que se mostraram recobertas por camadas de recomendações limitantes e restritivas aos papéis sociais possíveis para o futuro de tais meninas.

PALAVRAS-CHAVE: Representação social; Infância; Consumo midiático.

INTRODUÇÃO

Neste artigo, abordaremos a influência de filmes infantis na formação da ideia de gênero na mente de uma criança, sobretudo àquela que ainda não possui capacidade cognitiva estruturada para discernir o que se encaixa ou não para si, e por vezes evidenciando como o conteúdo midiático mantém estereótipos de representação do gênero feminino. Susan Linn (2006) afirma que nossos valores estão pautados no que se aprende na infância, e a mídia tem grande papel nesse contexto, pois de acordo com a autora, “ensinar valores às crianças é uma das coisas que a mídia faz melhor” (LINN, 2006, p. 223) – sejam eles valores positivos ou negativos.

Assim, sob a perspectiva da influência social como um processo pelo qual os pensamentos, sentimentos e comportamentos de uma pessoa são afetados por outra pessoa ou por um grupo, como entendem Goldstein, Martin e Cialdini (2008), refletimos

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do 23.º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Graduanda do 3.º período do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE. atalia.cleofas@ufpe.br

³ Graduanda do 3.º período do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE. julia.leall@ufpe.br

⁴ Graduanda do 3.º período do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE. lais.gomesalbuquerque@ufpe.br

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE. rogerio.covaleski@ufpe.br

sobre tais influências voltadas ao público infantil, sobretudo às meninas – impactadas por diversos valores e estereótipos enraizados na sociedade, como machismo e misoginia, e disseminados por meio de narrativas lúdicas, como se vê no caso de filmes de animação da boneca Barbie.

A boneca Barbie foi criada em 1959 por Ruth Handler, cofundadora da fabricante Mattel, e se tornou um ícone cultural e um dos brinquedos mais vendidos no mundo – no Brasil, o brinquedo chegou somente em 1982. A partir da análise da trajetória histórica de Barbie, Roveri (2012) sustenta que a boneca não é apenas um brinquedo, mas também um objeto de culto e um ícone da cultura pop. A autora afirma que Barbie pode ser vista como um símbolo da feminilidade estereotipada e restritiva, que é transmitida às meninas por meio da publicidade, do entretenimento e da cultura de consumo.

Como *corpus* deste artigo, faremos um recorte temporal em torno de filmes de animação de Barbie realizados nos primeiros anos deste século, e que representam percepções datadas pelos valores sociais de duas décadas atrás – o que pode evidenciar o espírito do tempo de uma época e sociedade passadas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta pesquisa se fundamenta no conceito de representação social, de Serge Moscovici, que diz respeito à maneira como as pessoas constroem e compartilham conhecimentos sobre o mundo social ao seu redor. O autor (2003) defende que as representações sociais são criadas e compartilhadas por meio da comunicação entre indivíduos e grupos, e servem como um meio para as pessoas entenderem e lidarem com a realidade social.

Articulada à proposta de Moscovici, Denise Jodelet (2001) expande o conceito ao analisar as representações sociais como produtos de processos cognitivos e sociais complexos, que envolvem a relação entre indivíduos, grupos e a cultura. Segundo Jodelet, as representações sociais são formas de conhecimento que nos permitem compreender e interpretar a realidade social, fornecendo orientações para as nossas ações e interações. É possível pensarmos as representações sociais em três categorias: *hegemônica*, *emancipada* e *polêmica*. A representação hegemônica é caracterizada pela aceitação e reprodução das normas e valores sociais dominantes, sem questioná-las. A representação emancipada, por sua vez, é aquela que questiona e busca novas formas de pensar e agir,

com o objetivo de superar as desigualdades sociais e opressões. Por fim, a representação polêmica é aquela que desafia as visões hegemônicas e emancipadas, apresentando ideias que muitas vezes causam conflitos e debates intensos. A compreensão dessas três representações sociais é crucial para entendermos as dinâmicas sociais e para promover mudanças sociais positivas, mas relacionadas ao presente objeto estudo, partimos da hipótese de que no recorte temporal dos casos analisados, a representação hegemônica prevaleça sobre as demais.

Tendo em vista as narrativas em análise, pressupomos, em concordância com Lopes que “diversos produtos circunscritos aos ambientes midiáticos podem ser entendidos como elementos que sustentam estereótipos e desigualdades concernentes ao gênero” (2021, p. 117-118). Para este autor, Barbie serve de exemplo, pois “os atributos corporais ambíguos da boneca operam como um manual de instrução à puberdade, disposto sobre a representação lúdica de um corpo feminino *tween*, o que revela o crucial papel que o consumo passará a exercer na vida dessas garotas” (LOPES, 2021, p. 153).

Fraga (2013) entende que a publicidade e demais conteúdos midiáticos de Barbie podem ser vistos como meios de educação informal, uma vez que veiculam valores e ideais que são internalizados pelas crianças, muitas vezes sem a mediação dos pais ou educadores. Silva (2015) também corrobora a visão crítica sobre a publicidade de artigos infantis com foco na representação de gênero. A autora assevera que publicidade cria estereótipos de gênero e perpetua desigualdades ao reforçar as expectativas de comportamento para meninas e meninos, e que as imagens e mensagens veiculadas reforçam estereótipos e contribuem para a manutenção da desigualdade de gênero.

METODOLOGIA

Para o presente trabalho, realizamos uma pesquisa bibliográfica que nos permitiu o acesso a uma ampla gama de teorias e conceitos relevantes para a análise do fenômeno estudado, como a teoria da representação social de Moscovici e a abordagem crítica da representação de Jodelet, entre outros autores. Além disso, a pesquisa bibliográfica também pôde fornecer informações sobre a história e a evolução do objeto de estudo – a boneca Barbie –, bem como sobre as controvérsias e críticas em torno de sua imagem.

Por sua vez, o estudo de caso nos ofereceu uma perspectiva mais aprofundada e contextualizada sobre o impacto de Barbie na vida das meninas, permitindo a análise de

experiências e percepções específicas, contribuindo para o debate sobre o papel dos brinquedos e produtos midiáticos infantis na construção social da feminilidade.

CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Nosso levantamento constatou que nos primeiros filmes da Barbie, a partir de 2001, há o reforço de que a mulher precisa ser salva por alguém, geralmente um personagem do sexo masculino, como ocorre no filme *Barbie e a Magia de Aladus* (Greg Richardson, 2005) onde Aiden, par romântico da protagonista Annika, possui uma fala controversa: “Eu ia salvá-la de novo, mas você se adiantou” – em um tom sarcástico, como se ela não pudesse se salvar, e fosse uma pessoa frágil.

Notamos também, que de forma velada e por reiteradas vezes, Barbie precisa demonstrar muita capacidade em tudo o que faz para poder atender às expectativas impostas a uma mulher, apesar de os filmes serem enquadrados como de fantasia, ainda assim refletem muitos dos valores sociais reais por verossimilhança. A representação social do tipo hegemônica, a que reflete os pensamentos naturalizados e não questionados da sociedade, obriga, de forma coercitiva, a construção desse pensamento nas mulheres desde crianças, visto que os filmes da Barbie são destinados a essa faixa etária.

Como pondera Altmann sobre os papéis sociais representados pela boneca atualmente, “além das profissões, Barbie também foi personalizada em princesa, sereia, fada. Narrativas em torno dessas personagens são apresentadas por meio de filmes, de imagens e de objetos que encantam e preenchem o imaginário das crianças” (2013, p. 278). No entanto, como acrescenta Roveri (2012) as personagens da Barbie são elaboradas de acordo com perspectivas limitadas do que a menina precisa saber, ter, fazer para tornar-se mulher.

Também apuramos com a análise dos filmes que a ideia do feminino se reforça através da paleta de cores clássica para meninas: roxo, rosa, lilás e branco, frequentemente demonstradas com muito brilho. Isso se evidencia em *Barbie: Fairytopia* (Walter Martishius & William Lau, 2005), onde as mocinhas são representadas por cores claras e com bastante brilho, em contraponto à vilã Laverna, representada por cores mais escuras e opacas.

Diferentemente das vilãs, as atitudes das personagens vistas como “boazinhas” também se voltam para a esperada representação da mulher: delicada, paciente e gentil.

Esses atributos seguem a formação de sua imagem, e são apresentados nos filmes de Barbie do período observado, em especial naqueles em que ela não faz parte da realeza, e nos quais se evidenciam o seu espírito nobre através dessas características. Exemplos disso ocorrem nos filmes *Barbie e o Lago dos Cisnes* (Owen Hurley, 2003) e *Barbie como Rapunzel* (Owen Hurley, 2002). Neste último, a personagem Rapunzel, apesar das adversidades do seu cotidiano como prisioneira, continua sendo uma jovem de bom coração, que é extremamente gentil, veste-se na cor rosa e se apaixona por um príncipe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, percebemos que nos filmes de animação de Barbie, do recorte temporal que remonta a duas décadas, reforçam-se os papéis de gênero, algumas vezes explicitamente e em outras de modo subentendido, com destaque para recomendações de como uma garota deve se vestir, portar-se e o que deve buscar para alcançar a felicidade. Com isso, o artigo buscou evidenciar como as produções audiovisuais da época, tendo a boneca da Mattel como protagonista, influencia meninas ao impactar sua visão de mundo e seu pertencimento a ele, além de tais narrativas terem contribuído para a manutenção da estrutura machista do ideal de mulher ainda no início do presente século.

Na contemporaneidade, embora a boneca Barbie tenha sido aclamada por muitos como um ícone de empoderamento feminino, ela também permanece como alvo de críticas por disseminar ideais irreais de beleza e por não representar a diversidade de corpos e etnias das mulheres reais. O histórico de Barbie é marcado por controvérsias e, embora seu posicionamento como produto tenha evoluído em termos de representação, ainda tem um longo caminho até a equidade de gênero. E o olhar crítico em torno disso não deve ser uma preocupação apenas do ativismo feminista, mas de todos aqueles que se preocupam com a formação das crianças, com a construção de uma sociedade mais igualitária e crítica à cultura de consumo.

REFERÊNCIAS

ALTMANN, H. Barbie e sua história: gênero, infância e consumo. **Pro-Posições**. v. 24, n. 1 (70). p. 275-279. jan./abr. 2013.

FRAGA, F. M. **Fazendo gênero**: um estudo sobre a publicidade da boneca Barbie como meio de educação informal. 2013. 50p. TCC (Graduação em Publicidade e Propaganda) – UNIPAMPA, São Borja, 2013.

GOLDSTEIN, N.; MARTIN, S.; CIALDINI, R. **Yes!:** 50 scientifically proven ways to be persuasive. Nova York: Free Press, 2008.

JODELET, D. (org.). **As representações sociais.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

LINN, S. **Crianças do consumo:** a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LOPES, R. P. R. **Consumo e expressão identitária tween na produção digital de uma infância-adolescência feminina.** Orientador: Rogério Covaleski. 2021. 250 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UFPE, Recife, 2021.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais:** investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2003.

ROVERI, F. T. **Barbie na educação de meninas: do rosa ao choque.** São Paulo: Annablume, 2012.

SILVA, M. F. da. **Sobre princesas e heróis:** questões de gênero na publicidade de artigos infantis. 2015. 104 f. Dissertação (Mestrado em Letras e Linguística) – UFG, Goiânia, 2015.