



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO
MESTRADO

KÊNIA MENDONÇA DINIZ

ESPAÇO, TEMPO E INFÂNCIA:
problematizações acerca do artefato midiático Barbie

Uberlândia – MG
2014

KÊNIA MENDONÇA DINIZ

ESPAÇO, TEMPO E INFÂNCIA:
problematizações acerca do artefato midiático Barbie

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Educação.

Área de concentração: Saberes e Práticas Educativas

Orientadora: Prof(a). Dr(a) Iara Vieira Guimarães

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

D585e Diniz, Kênia Mendonça, 1980-
2014 Espaço, tempo e infância: problematização acerca do artefato midiático
Barbie / Kênia Mendonça Diniz. -- 2014.
123 p. : il.

Orientadora: Iara Vieira Gonçalves.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-Graduação em Educação.
Inclui bibliografia.

1. Educação - Teses. 2. Crianças consumidoras -- Teses. 3. Pós-modernismo e educação -- Teses. I. Gonçalves, Iara Vieira. II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Educação. III. Título.

CDU: 37

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Iara Vieira Guimarães
Universidade Federal de Uberlândia – UFU



Profa. Dra. Regma Maria dos Santos
Universidade Federal de Goiás – UFG



Prof. Dr. Ivan Marcos Ribeiro
Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Uberlândia, 07 de Janeiro de 2014.

*Dedico...
aos meus pais,
pelo estímulo,
carinho e compreensão.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço, sobretudo, pela escolha da temática desenvolvida no Mestrado, com a qual me identifico bastante, uma vez que o meu desejo de seguir a carreira acadêmica permanece forte. Tenho a consciência de que ser professora-pesquisadora perpassa uma simples questão de curiosidade; há que se buscar o conhecimento incessantemente.

Agradeço aos meus pais, José Vicente Diniz e Maria Amélia Mendonça Diniz, pela linda oportunidade de viver e de estudar. Somente por isso, já seria eternamente grata, porém vocês não ficaram contentes em me ofertar o presente da vida e dos estudos; cobriram-me, ainda, de amor, carinho e dedicação. Educaram a criança que fui um dia com todos os valores que me transformaram em um adulto responsável e consciente. Abrem as portas do meu futuro todos os dias, sacrificando seus sonhos em prol dos meus, mostrando-se, sempre, amigos e companheiros. Em vários momentos, quando o cansaço e a preocupação assolaram minha mente, vocês estavam do meu lado para compartilhar minhas angústias e, também, as minhas conquistas.

Agradeço, ainda, aos meus parentes e amigos por todo apoio despendido, enfim, a toda compreensão oferecida em todas as horas turbulentas vividas. Sei que não foi fácil, mas vencemos. Minha gratidão eterna, pois sei que renunciaram a momentos de convivência quando, por uma razão ou outra, me ausentei por causa dos estudos e das tarefas a serem realizadas.

Agradeço a Universidade Federal de Uberlândia e ao Programa de Pós-graduação em Educação (PPGED/UFU) pela oportunidade de realizar a pós-graduação *stricto sensu* e ter sido tão bem acolhida. Agradeço, também, aos secretários, James e Gianny, que tão gentilmente atendiam as nossas solicitações.

Agradeço a Professora Iara Guimarães, a minha querida orientadora que me recebeu de braços abertos, por seu empenho e dedicação em todos os momentos que nós nos reunimos para dar andamento na feitura do presente trabalho. Foi, sem dúvida, um exemplo de esforço e determinação, no qual me espelhei para abastecer meus estímulos internos e permanecer nesta árdua, porém recompensadora, caminhada.

E, finalmente, agradeço a todos vocês o mérito desta conquista, uma vez que também lhe pertencem.

Obrigada!

“(...) en todos los momentos de tu vida, por amargos que sean, confíes firme y decididamente en Dios. Su sólo nombre, su sólo recuerdo será suficiente para reconfortar tu espíritu y animarte en los trances difíciles, haciendo que las angustias que te atormenten pasen sobre ti sin afectar tu corazón ni debilitar tu voluntad. Pero sé digno de El recordándole también en tus momentos de felicidad. Que siempre sea Dios quien presida tus horas de alegría, ofreciéndole desde lo más íntimo del corazón tu gratitud por cuanto le debes y posees: en felicidad, en conocimiento, en comodidad, en triunfos. Y cuando lo hagas, recordarás sin duda a quien estas cosas te enseñó y su ejemplo, en el que encontrarás los más grandes motivos para inspirar tu inteligencia y tu corazón” (Sabiduría Logosófica).

RESUMO

Este trabalho investigou como e o que a Barbie quer ensinar sobre o mundo contemporâneo às crianças por meio da análise de dois filmes, *Barbie: A Estrela do Rock* (1987) e *Barbie: A Princesa & A Pop Star* (2012), em temporalidades distintas dentro do mesmo período histórico que é a pós-modernidade. Objetivamos, nesse sentido, compreender a relação estabelecida entre a Barbie com o binômio espaço-tempo no cenário pós-moderno. Entendemos que a Barbie, apesar de ser um personagem de feição e físico de um adulto, possui um claro viés comercial voltado para o público infantil. Por isso, voltamos os nossos esforços para estabelecer um vínculo entre contemporaneidade, sociedade de consumo, infância, espaço e tempo, relacionando estes elementos com a linguagem audiovisual com a estética cinematográfica. A Barbie é um arquétipo futuro da garota-mulher, em seu porvir; no que quer vir a ser. É um personagem que não só ensina regras de modas, mas todo um comportamento e estilo de vida; enfim, ensina um modo de ver e estar no mundo. Além disso, a personagem Barbie sempre buscar ensinar boas ações para o seu público-alvo. Por isso, nossa intenção, com o presente trabalho, esteve em analisar os artefatos fílmicos com vistas a buscar as sutilezas presentes nos mesmos no afã de proporcionar elementos de reflexão no campo da educação, sobretudo buscando compreender a dimensão de ensinamentos dados pela Barbie, que precisa ser pensada muito além do belo, bondoso e generoso como aparenta ser. Em nosso percurso de pesquisa identificamos que a Barbie é um personagem que ensina as crianças sobre o mundo contemporâneo. E neste, fruto da invenção e reinvenção do sistema capitalista, parece ser ainda importante ensinar as meninas a alimentarem o sonho de serem princesas e a vestirem o cor-de-rosa. Por isso observamos o quanto a Barbie foi se tornando uma protagonista globalizada, até mesmo porque esta é uma consequência deste capitalismo que deseja se instaurar e se reinstaurar todo momento. Concluímos que a Barbie vem realizando sua função global magistralmente, estimulando, cada vez mais, o seu público, especialmente o mirim, a fortalecer os interesses capitalistas, formatando os consumidores em acorde com as características que fundamentam a sociedade pós-moderna.

Palavras-Chave: Pós-modernidade. Criança. Espaço-tempo. Consumo. Cinema. Barbie.

ABSTRACT

This study investigated how and what Barbie wants to teach children about the contemporary post-modern capitalism world through analysis of two films, Barbie: A Estrela do Rock (1987) and Barbie: A Princesa & A Pop Star (2012). We aim to understand the relationship established between the Barbie and the binomial time and space within the post - modern. We understand that Barbie, despite sharing the characteristics and physical features of an adult, is clearly commercially directed at a child target audience. Therefore we turned our attention to establishing a link between the contemporary, consumer society, childhood, space and time and we related these elements to the visual language and to the cinematic aesthetics. Children are meant to see Barbie as an archetype of the woman they aspire to be in the future. It is a character who not only teaches them rules of fashion, but an entire lifestyle and behavior, and also teaches them a way of seeing and being in the world. Barbie supposedly always seeks to teach good ethics to its target audience. Thus, our intention with this work was to analyze the filmic artefacts in order to understand the subtleties presented through them and to provide elements of reflection in education that are especially trying to understand the extent of the teachings given by Barbie. These artefacts need to be considered as more than just superficial beauty, kindness and generosity. Our research identified that Barbie is a character that teaches children about the contemporary world. And this, thanks to the invention and reinvention of the capitalism system, still seems important to teach girls to feed the dream of being a princess and dressing themselves in pink dresses. So, we can see how Barbie became a globalised protagonist as a consequence of this capitalism that wants to be constantly established and reinstated. And Barbie has been performing its function masterfully, stimulating increasingly its audience, especially the children to strengthen their capitalist interests; generating consumption in accordance to the characteristics that underlie the post-modern society.

Keywords: Post-modernity. Child. Space-time. Consumption. Cinema. Barbie.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
I.1 A organização da pesquisa e o percurso metodológicos	12
I.2 A organização da dissertação	18
CAPÍTULO 1 CONTEMPORANEIDADE E INFÂNCIA.....	21
1.1 Considerações Iniciais	21
1.2 O cenário pós-moderno	22
1.3 Concepções de criança na pós-modernidade	27
1.4 Memória e Esquecimento	38
CAPÍTULO 2 GLOBALIZAÇÃO, COMPRESSÃO ESPAÇO TEMPORAL E A CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO CONSUMIDOR	45
2.1 Considerações Iniciais	45
2.2 A emergência do processo de Globalização	46
2.3 Espaço e Tempo no Mundo Globalizado	56
2.4 A compressão espaço temporal e constituição do sujeito consumidor.....	61
CAPÍTULO 3 INFÂNCIA NA CONTEMPORANEIDADE E O ARTEFATO CULTURAL BARBIE	69
3.1 Considerações Iniciais	69
3.2 A trajetória de Barbie: Em breves palavras	69
3.3 Barbie e suas facetas.....	70
3.4 Barbie em Propagandas publicitárias	75
3.5 Infância na Contemporaneidade e o Artefato Cultural Barbie	78
3.6 A importância da linguagem audiovisual	80
3.6.1. Educando o nosso olhar.....	80
3.7 Cinema e a personagem Barbie	85
3.7.1. Cinema: Primeiros Passos	85
3.7.2. Cinema e Criança: a personagem Barbie.....	86
CAPÍTULO 4 BARBIE EM A ESTRELA DO ROCK E EM A PRINCESA & A POP STAR - UMA ANÁLISE FÍLMICA EM TEMPORALIDADES DISTINTAS	89
4.1 Estética Cinematográfica.....	89
4.2 Filmes: Origem e Sinopse.....	93
4.2.1 Barbie: a estrela do Rock.....	93
4.2.2 Barbie: a princesa & a pop star.....	95
4.3 Filmes da Barbie: suas permanências e suas rupturas	97
4.3.1 Aspectos permanentes	97
4.3.2 Rupturas.....	109
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	113
REFERÊNCIAS	119

INTRODUÇÃO

Na verdade, não há percepção que não esteja impregnada de lembranças. Aos dados imediatos e presentes de nossos sentidos misturamos milhares de detalhes de nossa experiência passada. Na maioria das vezes, estas lembranças deslocam nossas percepções reais, das quais não retemos então mais que algumas indicações, simples "signos" destinados a nos trazerem à memória antigas imagens (BERGSON, 1999, p. 30).

O presente trabalho configura-se como uma proposta desenvolvida no campo de pesquisa de Saberes e Práticas Educativas, estando o seu foco principal na criança contemporânea, sendo os filmes da Barbie nossas fontes de pesquisa.

Recordar é um exercício fabuloso, pois nos permite reviver nossas experiências mentalmente e com elas aprendermos. Quantas importantes lições já foram retiradas desse fantástico exercício mental, proporcionando-nos elementos para a vida tanto pessoal como profissional. É dentro dessas reflexões que me proponho a realizar uma viagem ao passado no afã de buscar as razões que me motivaram a realizar o presente trabalho.

É válido frisar que, ao longo desta investigação, tive a oportunidade de recordar diversos fatos de minha vida. No ano de 2002, por exemplo, estava finalizando a graduação de Economia na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), mas com muitas inquietudes profissionais. Pensava se deveria ou não dar continuidade a esse curso. Após várias reflexões, optei por prestar outro vestibular e, consequentemente, ingressei na graduação do curso de Letras (UFU). O meu ingresso ocorreu em 2003, finalizando-o em Julho/2007.

Recordei que durante a graduação do curso de Letras já havia um grande anelo em trabalhar com mídias fílmicas por entender que a verossimilhança tratada nelas, com a realidade com que nos circunda, faz com que realizemos importantes reflexões. Como foi o caso do filme “V de Vingança”, de 2005, do diretor James Tc Teigue, que tratava sobre o sistema totalitário. Este me fez pensar no papel dos aparatos tecnológicos e suas influências na vida cotidiana do cidadão comum, algo que me inquietava bastante era o próprio protagonista. Perguntava-me, frequentemente, se ele era um herói ou um anti-herói e as justificativas que me conduziram a tais reflexões.

Foram tantos os aspectos no referido filme que me chamaram a atenção, os quais me deixaram ansiosa por realizar um trabalho acadêmico no qual a materialidade discursiva fosse a fílmica. A linguagem cinematográfica sempre me encheu os olhos, com suas cores e sons,

bem como com suas temáticas e conteúdos diversificados. Sem dúvida a narrativa fílmica esteve sempre presente em minha vida, conduzindo muitas de minhas reflexões e posteriores decisões. Já chorei, já sorri, já me encantei, como já me entristeci com os variados filmes assistidos por mim até hoje. A busca incessante por aprender me trouxe hoje à feitura de minha dissertação, a qual privilegia a discussão de dois filmes, que têm em comum a protagonista Barbie.

A Barbie é uma boneca que fez parte do meu imaginário infantil. Cresci brincando com ela e projetando na mesma os meus mais dourados e ternos sonhos de criança. Anelava crescer e ser tão linda e bem sucedida como a boneca. Já adulta, muitas vezes me perguntei onde estão os meus sonhos infantis. Essas reflexões foram intensificadas com o meu próprio atuar no trabalho. Há quatro anos, realizei um árduo, porém intenso, trabalho com crianças de quatro a dez anos de idade. Sou professora de Inglês da Educação Infantil e Ensino Fundamental I. Neste ambiente, tive a grata oportunidade de observar as crianças em seus aprendizados e brincadeiras.

Ao praticar uma observação consciente e detalhada das meninas de uma escola da rede particular de ensino, detectei aspectos comportamentais próximos ao ideário de uma princesa. Em suas brincadeiras havia coroas, joias, maquiagens, adesivos, entre outros. Os seus olhos brilhavam quando viam algum apetrecho de princesa, fazendo-as, a meu ver, se sentirem especiais. Na tentativa de unir o conceito de criança pós-moderna com o artefato cultural Barbie, nos propomos a analisar e discutir o que e como a Barbie ensina as crianças por meio de seus filmes; afinal, estes são a junção de todos os produtos veiculados em nome deste ícone infantil.

I.1 A organização da pesquisa e o percurso metodológicos

Voltamos os nossos olhos a questão da infância na sociedade de consumo, marca importante do mundo globalizado, sendo o artefato cultural Barbie um importante ícone da cultura infantil. Para isso, a nossa análise buscou compreender os aspectos espaciais e temporais próprios do mundo pós-moderno, visto que há um encurtamento do espaço e um processo de aceleração do tempo, fenômeno que Harvey (2009) denomina de compressão espaço-temporal. Conforme afirma Santos (1997):

Podem-se examinar as transformações atuais do espaço geográfico – como o fenômeno da globalização que lhe constitui a causa – a partir de três dados constitutivos da época: a unidade técnica, a convergência dos momentos e a unicidade do motor. Esses três dados, a um tempo causas e efeitos uns dos outros, são solidários em escala mundial (SANTOS, 1997, p. 49).

Compreendemos, nesse sentido, que o espaço e o tempo são indissociáveis; não há como analisar um sem o outro. Além disso, a compressão do binômio tempo-espaço é uma consequência de um mundo cada vez mais global e a mídia e o consumo ditam regras e comportamentos, interferem nos desejos e nos sonhos dos sujeitos contemporâneos. É exatamente este ponto que a sociedade pós-moderna se ampara, isto é, na fluidez, no movimento. Há que se consumir para se alcançar o ideal de felicidade e a Barbie representa esse arquétipo ideacional, sendo que seus seguidores depositam suas mais profundas expectativas e sonhos. Não se compra apenas os produtos pertencentes à marca Barbie, mas, sobretudo, comportamentos e maneiras de se ver e viver a vida.

Observamos, dentro dessa discussão, que o conceito de infância se transformou, já que não podemos mais demarcar a fase da infância, na sociedade contemporânea, pela faixa etária das crianças: há todo um arsenal teórico e prático que nos mostra que a infância e a adolescência se confundem. As meninas, atualmente, se maquiam e fazem a unha, diferentemente do que ocorria há uns trinta ou quarenta anos atrás. As crianças de hoje buscam cada vez mais chegar à fase adulta precocemente e a Barbie é um personagem que marca essas gerações de garotas-mulheres.

Consideramos que a Barbie e todo o seu aparato sofisticado de produtos e publicidade compõem uma proposta tentadora para as crianças, pois sugere que os sonhos das garotas possam se tornar realidade: basta crer e querer. Esse é o discurso que promove a imagem da Barbie e alimenta um forte desejo pelo acesso aos seus inúmeros produtos, sendo que o próprio slogan do site oficial desta personagem é representativo de toda ordem discursiva construída sobre ela: “A Barbie te deixa ser o que você quiser”¹. Essa ideia perpassa todos os artefatos que a envolvem, impressionando as garotas e tornando felizes aquelas que adquirem seus produtos; ao menos, temporariamente.

A partir do que foi apresentado, formulamos, então, nossa problemática de pesquisa. Algumas questões balizaram o nosso estudo, a saber:

1. Como e o que a Barbie quer ensinar sobre o mundo contemporâneo às crianças?
2. Qual é a relação da Barbie com o tempo e o espaço no cenário pós-moderno?

¹ Informação retirada do site: http://icanbe.barbie.com/pt_BR/index.html. Acesso em 02/07/2013.

3. Quais mudanças e permanências podemos detectar nos dois filmes analisados da Barbie?

Para nós, toda essa discussão tem como objetivo ampliar nosso conhecimento acerca da infância pós-moderna por meio de uma análise de artefatos audiovisuais e, por isso, empenharemos os nossos esforços em debater e refletir a linguagem cinematográfica, que é um rico exemplo deste mundo. O nosso foco está, portanto, em entender como um dado artefato midiático forma e ensina as crianças contemporâneas. Em outras palavras, isso será realizado voltando nossos olhos à infância, a essa criança contemporânea, e por isso o artefato cultural eleito é a personagem “Barbie”.

Compreendemos que a investigação acerca da Barbie é importante porque ela é um artefato cultural presente na grande mídia, nas escolas, nos quartos de suas consumidoras e, também, nas prateleiras de pequenos e grandes centros comerciais. É um artefato que, a nosso ver, educa e ensina as crianças um estilo de vida, uma maneira de se portar e estar no mundo. Essa discussão é, em nossa visão, importante para a formação de professores, no intuito de proporcionar aos docentes uma visão crítico-reflexiva sobre a cultura infantil e sobre o modo como os produtos e a mídia se apresentam à infância contemporânea.

Em relação à metodologia, temos como escopo principal a análise dos dois filmes da Barbie, produzidos em diferentes tempos, porém dentro de um único período histórico que é a pós-modernidade. Vale ressaltar que o primeiro foi veiculado no Brasil no final da década de 1980 (em 1987), com o título *Barbie: A Estrela do Rock*, e o segundo lançado no ano de 2012, intitulado *Barbie: a princesa & a pop star*. Quando analisamos mídias audiovisuais, devemos levar em consideração o contexto histórico do qual fazem parte, o qual está em consonância com atitudes da época em questão; contudo, há que se ponderar, também, comportamentos que permanecem com o passar do tempo, bem como outros perdidos ou transformados.

É válido frisar, nesse sentido, o nosso interesse em trabalhar com as mídias fílmicas. Diante do imenso universo de multimídias trazido pela personagem Barbie, pensamos que o filme é uma das mais importantes mídias na cultura infantil, em virtude das imagens usadas, bem como da sonoplastia e outros artifícios usados para a construção do referida personagem. Além disso, podemos desfrutar de uma narrativa que serve como mote para toda uma convergência de artefatos e mídias (brinquedos, desenhos para a TV, games, revistas, livros, entre outros) e, é claro, a nosso ver, o filme da Barbie reúne todos os demais produtos que circundam esse ícone infantil.

Os filmes têm uma importância crucial para fundamentar nossa investigação, pois assim como as revistas e jornais, os filmes são considerados registros de uma sociedade, de uma época, enfim, de uma parte da nossa história. Compreendemos que o filme é um documento que deve ser analisado de acordo com as pistas que vai delineando, e somos nós, os pesquisadores, os responsáveis por interpretá-las e avaliar se elas são pertinentes para o nosso trabalho a partir dos delineamentos próprios que cercam a feitura de uma investigação documental.

O uso de documentos em pesquisa deve ser apreciado e valorizado. A riqueza de informações que deles podemos extrair e resgatar justifica o seu uso em várias áreas das Ciências Humanas e Sociais porque possibilita ampliar o entendimento de objetos cuja compreensão necessita de contextualização histórica e sociocultural (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009, p. 2).

Para realização da pesquisa documental são necessários alguns critérios teóricos importantes, dentre eles a definição do conceito de documento. Isso é importante porque “ao tentarem nomear o uso de documentos na investigação científica os pesquisadores pronunciam palavras como pesquisa, método, técnica e análise” (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009, p. 3). Assim, segundo os autores, teríamos “as seguintes denominações: pesquisa documental, método documental, técnica documental e análise documental” (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009, p. 3).

Desde os momentos clássicos da história da humanidade, o documento foi uma fonte de referência para as pesquisas, mas com o passar dos anos e a sistematização do conhecimento científico, a utilização de documentos na pesquisa passou por uma série de debates e conceituações. Dentre as correntes epistêmicas que buscaram defini-lo está o positivismo do século XIX, para o qual o documento em si era a verdade histórica, além de considerar válido apenas aqueles tidos oficialmente, entendendo aqui como oficial o que era produzido pelo Estado. Em outras palavras, nessa perspectiva teórica, documento é apenas o objeto produzido e legitimado pelos poderes jurídicos da sociedade.

No decorrer do século XX, no entanto, essa concepção acerca deste se transforma de maneira significativa, sendo que as pesquisas no campo educacional alteraram sobremaneira os modos de usá-los, passando por redefinições importantes.

O conceito desenvolvido posteriormente sobre documento é mais amplo e, consequentemente, “menos objetivo” do que pretendiam os positivistas. “O conceito de documento ultrapassa a ideia de textos escritos e/ou impressos. O documento como fonte de pesquisa pode ser escrito e não escrito, tais como filmes, vídeos, slides, fotografias ou

pôsteres” (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009, p. 5). Entendemos, nesse sentido, documento como “qualquer vestígio humano”, ou seja, “tudo” que o ser humano é capaz de produzir pode ser fonte para pesquisa e os documentos podem ser imagens, sons, melodias, jornais, histórias em quadrinhos, cartas, e-mails, etc. Enfim, uma variedade extensa de possibilidades para análise.

As perspectivas atuais de pesquisa apontam para o fato de que o importante não é tomar o documento como verdade; pelo contrário, é necessário duvidar, pois ele é uma produção humana, uma seleção de um fato, um recorte pessoal ou mesmo institucional de determinadas circunstâncias históricas, ou seja, o documento deve ser contextualizado. Outro fator importante do trabalho é que “os (as) cientistas sociais entendam o significado de fontes primárias e fontes secundárias” (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009, p. 6). Em outras palavras, é necessário saber se este documento ainda não sofreu nenhum tratamento científico anterior. Isso supõe um entendimento do conceito de documento como um tratamento de sua natureza, ou seja, qual tipo de documento o pesquisador está usando, podendo ser de natureza jurídica, médica, teológica, literária, entre várias outras categorias de seleção da fonte.

Ademais, trabalhar com o documento requer técnicas. Uma proposta metodológica é necessária para usar o documento como referência científica. Contextualizar o documento é, por exemplo, uma forma de ampliar as possibilidades de análise, assim é necessário saber: o ano de sua criação, por quem, para quê, onde, o contexto político, econômico e cultural da época, a configuração e as características da autoria, entre outras inúmeras questões. Como citado anteriormente, é preciso questionar o documento, além de saber o que ele descreve, buscar também o que ele silencia.

Em relação à autenticidade do documento, essa etapa também é muito relevante para a pesquisa; afinal, é importante assegurar-se da informação trazida por ele, pois o texto pode ser fruto de cópia e, em muitas situações, a transcrição é realizada em documentos já danificados ou em escrita ilegível. Outra etapa do tratamento metodológico da fonte (documental) é sua lógica tanto interna quanto sobre e como o texto está estruturado, palavras, jargões, ditos populares entre outras e, como citado anteriormente, seu lógica externa – o contexto de produção.

Nessa última etapa descrita, percebemos como fundamental o pesquisador comparar o documento com outros, buscando alguma forma de coerência para construir as sínteses possíveis ou consensos nos documentos. É válido lembrar, aqui, que esta análise deve ser qualitativa, abordando as variáveis possíveis de interpretação, podendo-se usar categorias de análises, uma vez que essas surgem com respaldo da teoria subsidiadora da interpretação dos

dados; porém todo esse processo não pode se constituir na rigidez, deve ser um processo flexível de abordagem.

Em síntese, a análise documental é um processo metodológico legítimo nas ciências humanas e quase sempre pode contribuir para a concretização de uma investigação científica. Ela é uma possibilidade importante para a construção do conhecimento que auxilia na interpretação do objeto e na formulação de uma hipótese, além de ser capaz de provocar reflexões e novas possibilidades de interpretação da realidade social e humana.

Uma de nossas inquietudes é saber por qual razão os pesquisadores usam a linguagem audiovisual como material de investigação. Para nos embasarmos e compreendermos mais sobre a relação entre investigador e objeto de análise, nos amparará o aparato teórico de Peter Loizos (2002).

Segundo o referido autor, existem algumas razões estimuladoras da busca de realização de uma pesquisa por meio de imagem e sons, ou somente por imagens. A primeira delas seria explicada pelo fato de que trabalhar com audiovisual é se apoiar em um registro, isto é, em “um registro restrito, mas poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais – concretos, materiais” (LOIZOS, 2002, p. 137). A segunda, por sua vez, seria o uso dos dados visuais em vários setores da pesquisa social, como campanhas eleitorais, análise do trânsito urbano, entre outros, e a última seria em virtude da forte influência exercida pelos meios de comunicação e seus resultados. De acordo com sua concepção, “‘o visual’ e ‘a mídia’ desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica” (LOIZOS, 2002, p. 138).

Voltando nossos olhos e esforços para a nossa investigação acerca dos filmes da Barbie, nos questionamos, então, por qual motivo trabalhar com a linguagem audiovisual em detrimento de outras? Compreendemos a Barbie como um rico universo de multimídias e, por isso, é impossível analisar tudo; há que se fazer um recorte teórico e metodológico.

Consentimos com o posicionamento de Loizos ao tratar o filme como um registro e complementamos afirmando ser um registro histórico, porque a personagem Barbie é social e historicamente construído. São, portanto, fontes de caráter documental. Quando analisamos um filme, devemos levar em consideração vários aspectos históricos constitutivos, no afã de compreender um tempo/espaço. Não podemos nos ater, nesse sentido, apenas a uma leitura simplória, uma vez que as situações tratadas pela linguagem cinematográfica estão recheadas de imagens, imagens com sons, imagens com textos, enfim, elas estão repletas de uma inefável riqueza visual e de sonoplastia.

Já Marcos Napolitano (2011) afirma ser possível percebermos as fontes audiovisuais sob a égide de uma visão objetivista e subjetivista. A primeira origina-se do “efeito de realidade”, ou seja, “o registro técnico de imagem e sons denota para o espectador ou ouvinte” (NAPOLITANO, 2011, p. 238). Já a segunda é subjetiva por se tratar de sua natureza estética e polissêmica. Ambas as visões, para Napolitano, denotam a relevância do trabalho com a linguagem audiovisual.

A linguagem audiovisual é polifônica, ou seja, há uma multiplicidade de vozes que a permeiam, fazendo com que as interpretações realizadas pelo pesquisador não sejam padronizadas. Apesar de este não ser o nosso foco, é importante compreender que a imagem não pode ser entendida como universal em termos de sua compreensão, pois, para nós, a apreensão de um sentido está relacionada com a experiência de cada indivíduo. Isso significa que a mesma imagem pode ser vista por vários ao mesmo tempo, contudo os sentidos produzidos nos sujeitos podem adquirir diversas e distintas conotações dado o seu caráter polissêmico.

Sendo assim, é válido ressaltar que Loizos traz um eloquente exemplo a esse respeito, baseado em três pessoas ao verem a fotografia de um carro: “o veículo é o mesmo objeto do mundo real para todos os três observadores, mas suas percepções, sua habilidade para especificá-lo e descrevê-lo, e o sentido que eles dão a ele são diferentes, devido a suas biografias individuais” (LOIZOS, 2002, p. 141). Reiteramos, novamente, a nossa convicção do quanto é relevante ampliar nossas interpretações de imagens e sons advindos da linguagem audiovisual, o que a torna relevante para o presente trabalho.

Os filmes educam o seu público-alvo ensinando modos, comportamentos, estilos de vida, gostos e muito mais. Buscamos, então, compreender qual é o formato dos filmes dentro da sociedade contemporânea. Os filmes voltados para o mercado infantil estão crescendo a cada dia, essa linguagem audiovisual é permeada por imagens e sons que educativos, sendo que muitos estão associados ao mercado de produtos e, por isso, sua principal meta encontra-se na promessa de felicidade. O cinema, a nosso ver, encanta os olhos dos pequenos telespectadores, pois é um mundo onde se contam histórias recheadas de luzes, cores e sons.

I.2 A organização da dissertação

Tendo em vista as temáticas da infância na pós-modernidade e o binômio espaço-tempo, esta dissertação organiza-se da seguinte maneira: no **Capítulo I** –

Contemporaneidade e infância fizemos um retorno histórico sobre a discussão e compreensão acerca dos conceitos que envolvem o período da modernidade para, posteriormente, entendermos a pós-modernidade. Buscamos, também, compreender o conceito de infância na contemporaneidade, pois, a nosso ver, tal conceituação modificou-se ao longo do tempo, em virtude da relação que a criança estabelece com o mundo no qual está inserido. Para isso, o aporte teórico utilizado foi Andrade & Costa (2010), Costa (2009), Critelli (2008), Heywood (2004), Momo & Costa (2010), Pêcheux (2006), Sarmento (2005) e Steinberg & Kincheloe (2004).

No **Capítulo II – Globalização, compressão espaço-temporal e a constituição do sujeito consumidor** partimos da premissa de que o binômio espaço-tempo são aspectos constituintes do mundo global e estão relacionados com a sociedade de consumo. O encurtamento do espaço e do tempo tem modificado as relações humanas, dado o seu caráter mercantil, então há uma preocupação crescente com o que se tem; na realidade, com o “parecer ter”, e para isso, há, portanto, que se consumir. Para compreendermos o conceito de globalização, nos aterremos, notadamente, aos trabalhos de Harvey (2006) e Santos (2001). No intuito de aprofundar a discussão sobre espaço e tempo, recorremos a Harvey (2009), Santos (1997) e Virilio (1998; 1999). Por fim, para abarcarmos o sentido da relação entre consumo e felicidade na sociedade contemporânea, buscaremos embasamento teórico nas reflexões realizadas por Bauman (2009).

Já no **Capítulo III – Infância na contemporaneidade e o Artefato Cultural Barbie** o nosso intento esteve focado em apresentar a história da personagem Barbie e como esta se desenvolveu na publicidade e em diferentes artefatos culturais, que de uma mera boneca de plástico, alcança as telas do cinema. Buscamos, também, entender as razões que conectam a Barbie com os preceitos da sociedade de consumo. Ao final, mostramos a importância da linguagem audiovisual, especialmente a cinematográfica, a qual apreende a Barbie de maneira espetacular. Para isso, vale ressaltar os principais teóricos fundamentadores da análise: Arfuch (2006), Bauman (1999), Bernadet (1985), Costa (2012), Fantin (2011), Loizos (2002), Momo & Costa (2010), Napolitano (2011), Roveri (2008) e Versuti (2000).

Por fim, no **Capítulo IV – Barbie em A estrela do Rock e em A Princesa & A Pop Star – uma análise filmica em temporalidades distintas**, buscamos, primeiramente, nortear o nosso trabalho, enfocando os elementos da estética cinematográfica significativos para a temática desenvolvida no presente trabalho. Em seguida, discorremos sobre os mesmos no afã de que estes nos sirvam de embasamento teórico para a posterior análise. Para isso, usamos os autores seguintes para embasar nossa argumentação: Ismail Xavier (2008), Marcel Martin

(2011) e Michel Chion (1993). Depois, discorremos, resumidamente, sobre o enredo que norteia ambos os filmes. Finalmente, realizamos a análise fílmica, associando os elementos da linguagem cinematográfica com todo o aporte teórico, até então, discutido. Os elementos significativos, eleitos de acordo com a temática, da estética cinematográfica, nos permitirão realizar uma investigação analítica sobre um artefato significativo da cultura infantil na atualidade.

Enfim, é dentro deste quadro que nosso trabalho contextualiza-se. Sua proposta envolveu pressupostos teóricos ligados à sociedade contemporânea e à cultura infantil que, a nosso ver, é marcada pela intensa circulação de informações e artefatos midiáticos, pelo consumo exacerbado e pela efemeridade dos produtos, dos desejos e das ideias.

CAPÍTULO 1 CONTEMPORANEIDADE E INFÂNCIA

(...) a infância simboliza um rito de passagem, entre a natureza e a cultura, entre o que somos enquanto jogadores no mundo e o que fazemos com isso que é nos jogado no mundo. (...) a infância é também a condição da história e da experiência (KOHAN, Walter Omar. *Linguagem, Natureza e Cultura*, 2006, p. 3).

1.1 Considerações Iniciais

O presente capítulo consiste em uma análise do universo teórico no qual se insere esta pesquisa, abordando os princípios especulativos sustentadores da mesma. Para isso, traçamos um percurso de leituras delimitador do escopo deste trabalho e a perspectiva, por nós, assumida.

Primeiramente, apresentar-se-á a fundamentação teórica acerca da chamada pós-modernidade, atendo-nos, notadamente, aos trabalhos de Bauman (1999; 2001) e Jameson (1991). Esse embasamento será importante para a feitura desta pesquisa, exatamente, porque o nosso foco encontra-se em compreender as conceituações acerca do que é criança pós-moderna. Por isso, entendemos a relevância de realizar, *a priori*, reflexões sobre a conceituação da contemporaneidade.

Buscando teóricos para corroborar, de maneira efetiva, com o nosso trabalho de conceituar o sujeito criança contemporânea, balizamos nossos esforços, especialmente, na leitura dos seguintes autores: Andrade & Costa (2010), Costa (2009), Critelli (2008), Heywood (2004), Momo & Costa (2010), Sarmento (2005) e Steinberg & Kincheloe (2004). Todos esses autores nos auxiliaram no entendimento do conceito de criança pós-moderna, justamente, por abordarem conceituações que se acercam da proposta na presente pesquisa.

Além disso, os postulados linguísticos nos foram muito úteis, principalmente os advindos da Análise do Discurso Francesa, voltando assim uma especial atenção aos trabalhos de Pêcheux (2006). Esse autor trabalha com dois conceitos que, a nosso ver, são imprescindíveis para compreender o objeto de estudo em questão, sendo eles: memória e esquecimento. É válido frisar que ambos serão detalhados no decorrer desta escrita.

1.2 O cenário pós-moderno

A discussão e a compreensão dos conceitos atinentes ao período pós-moderno deve vir precedida de uma delimitação contextual e histórica prévia ao que entendemos por modernismo. Tal retorno é imprescindível para o entendimento do marco temporal da contemporaneidade, pois o pós-modernismo traz em sua essência vários aspectos do modernismo.

Para isso, retomaremos as discussões presentes nas obras de Charles Baudelaire (1996) e Marshall Berman (1986). De acordo com esses autores, o período moderno é historicamente marcado por grandes transformações, essas perpassam áreas de cunho tradicional, como: religião (crenças e costumes) *versus* razão (ciência), particularismo *versus* universalismo, entre outros. As mudanças também ocorreram nas manifestações artísticas e literárias, principiando por fortes e importantes rupturas ocorridas na Europa do século XX. A literatura, por exemplo, foi marcada por movimentos modernos que tinham como objetivo romper com os movimentos literários tradicionais, como o parnasianismo e simbolismo. Para isso, surgiram as vanguardas europeias, tais como cubismo, futurismo, surrealismo, entre outros. Baudelaire é, nesse sentido, um autor que mostra como os câmbios artísticos sucederam no modernismo.

Charles-Pierre Baudelaire é um autor que instaura a modernidade na estrutura de composição poética. Seu traço moderno se caracteriza pela relação dialética estabelecida entre razão e paixão na construção de poemas, em termos estruturais e semânticos. Uma de suas principais obras (1996), revolucionária para época, discorre sobre a modernidade artística, cuja principal característica encontra-se focada no belo. Como todos os artistas, seu anel era o de eternizar em suas obras o que era transitório. Por isso, define modernidade como sendo “o transitório, o efêmero, o contingente, é a metade da arte, sendo a outra metade o eterno e o imutável” (BAUDELAIRE, 1996, p. 23). Dentro deste contexto, vale trazer sua definição de artista:

Solitário dotado de uma imaginação ativa, sempre viajando através do grande deserto de homens, tem um objetivo mais elevado do que o de um simples *flâneur*, um objetivo mais geral, diverso do prazer efêmero da circunstância. Ele busca esse algo, ao qual se permitirá chamar de Modernidade; pois não me ocorre melhor palavra para exprimir a ideia em questão. Trata-se, para ele, de tirar da moda o que está pode conter de poético no histórico, de extraír o eterno do transitório (BAUDELAIRE, 1996, p. 23).

Marshall Berman, por sua vez, é autor de várias obras e artigos que têm como temática política, cultura e economia. Em um de seus trabalhos ele amplia o conceito de modernidade, relacionando esses três aspectos. Sendo assim, afirma que “o pensamento atual sobre a modernidade se divide em dois compartimentos distintos, hermeticamente lacrados um em relação ao outro: ‘modernização’ em economia e política, ‘modernismo’ em arte, cultura e sensibilidade” (BERMAN, 1986, p. 87). A modernidade, então, já perpassava a área cultural, adentrando em outros setores, como o econômico e o político. A nosso ver, isso recaiu, também, no social, pois todos esses estavam interligados.

Além disso, um aspecto de sua obra que nos chamou a atenção é quando afirma: “existe um tipo de experiência vital - experiência de tempo e espaço, de si mesmo e dos outros, das possibilidades e perigos da vida - que é compartilhada por homens e mulheres em todo o mundo, hoje” (BERMAN, 1986, p. 15). Estes são, para ele, aspectos constitutivos do período moderno. Aqui, o referido autor já começa a sinalizar a importância do binômio espaço-tempo na sociedade moderna e, como veremos mais adiante, sua relevância na contemporaneidade. As relações, na modernidade, iniciam suas mudanças organizacionais na medida de sua agilidade e encurtamentos. Deteremos nossa discussão acerca desses dois aspectos (espaço-tempo) no capítulo seguinte, inferindo nossas compreensões sobre o tema e debatendo, em conjunto, com o pensamento de alguns autores que analisam a pós-modernidade e suas consequências.

Iremos, por agora, voltar nossos olhos para alguns apontamentos didáticos envolvendo a modernidade, realizados por Berman (1986). Por que didáticos? São didáticos pois nos auxiliam a compreender como a modernidade, ao longo de tempo, foi sendo pela sociedade abarcada e praticada. Ele distingue o período moderno em três fases, a saber:

Na primeira fase, do início do século XVI até o fim do século XVIII, as pessoas estão apenas começando a experimentar a vida moderna; mal fazem ideia do que as atingiu. Elas tateiam, desesperadamente mas em estado de semicegueira, no encalço de um vocabulário adequado; têm pouco ou nenhum senso de um público ou comunidade moderna, dentro da qual seus julgamentos e esperanças pudesse ser compartilhados. Nossa segunda fase começa com a grande onda revolucionária de 1790. Com a Revolução Francesa e suas reverberações, ganha vida, de maneira abrupta e dramática, um grande e moderno público. Esse público partilha o sentimento de viver em uma era revolucionária, uma era que desencadeia explosivas convulsões em todos os níveis de vida pessoal, social e política. Ao mesmo tempo, o público moderno do século XIX ainda se lembra do que é viver, material e espiritualmente, em um mundo que não chega a ser moderno por inteiro. É dessa profunda dicotomia, dessa sensação de viver em dois mundos simultaneamente, que emerge e se desdobra a ideia de modernismo e modernização. No século XX, nossa terceira e última fase, o processo de

modernização se expande a ponto de abarcar virtualmente o mundo todo, e a cultura mundial do modernismo em desenvolvimento atinge espetaculares triunfos na arte e no pensamento (BERMAN, 1986, p. 16).

O referido autor, conforme lemos na citação imediatamente anterior, considerou três fases marcantes no modernismo. Na primeira, a maioria das pessoas ainda se sentia perdida, não sabia ao certo quais mudanças ocorriam na sociedade vigente daquela época. Já na segunda, a Revolução Francesa, ocorrida no hemisfério norte, possibilitou uma ampliação do conceito de modernidade, pois boa parte pôde compartilhar de um sentimento revolucionário e, ao mesmo tempo, de esperança no afã de buscar melhores condições de vida. Neste período ocorreram transformações na ciência, acarretando questionamentos sobre o que a religião pregava como verdade, tendo o apogeu no cientificismo. O último período, considerado o grande marco do modernismo, foi sustentado pela forte presença de câmbios na arte e fortalecimento do pensamento racional. Há, aqui, a tentativa de equilibrar os anseios humanos pelo viés sensível, artístico, como também fortalecer as inovações tecnológicas, frutos do esforço da mente e da razão humana.

Berman (1986) mostra que o modernismo não permaneceu estático nas manifestações artísticas. Apesar de ter sido um importante passo para modificar as relações tradicionais da sociedade pré-moderna, o modernismo abarcou não somente a literatura, a pintura e a música. O sistema moderno afetou, principalmente, as relações interpessoais, alcançando voos maiores; alcançando, assim, a política e a economia das nações. A agilidade como a economia era tecida pela burguesia emergente, principalmente dado ao estabelecimento do sistema capitalista de produção, fizeram com que as relações comerciais se adequassem ao novo paradigma em gestão.

Frente às considerações expostas por Baudelaire (1996) e Berman (1986), nos questionamos, então, quais são as características que marcam a modernidade. Ademais, nos indagamos quais características do modernismo perduraram no pós-modernismo. Para a resolução de tal impasse, recorremos a Bauman. Segundo ele:

Naturalmente, a diferença entre viver na nossa sociedade ou na sociedade que imediatamente a antecedeu não é tão radical quanto abandonar um papel e assumir outro. Em nenhum dos seus dois estágios a sociedade moderna pôde passar sem que seus membros produzissem coisas para consumir – e, é claro, membros das duas sociedades consomem. A diferença entre os dois estágios da modernidade é “apenas” de ênfase e prioridades – mas essa mudança de ênfase faz uma enorme diferença em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual. As diferenças são tão profundas e multiformes que justificam plenamente falar da nossa sociedade

como sendo de um tipo distinto e separado – uma sociedade de consumo. O consumidor em uma sociedade de consumo é uma criatura acentuadamente diferente dos consumidores de quaisquer outras sociedades até aqui (BAUMAN, 1999, p. 88).

Consentimos com a assertiva de Bauman (1999), pois, em nosso entendimento, as mudanças ocorridas entre o período moderno e o pós-moderno não foram abruptas. Talvez a diferença se encontre em suas prioridades ou, melhor dizendo, o consumidor da Era Moderna visava à compra de produtos; agora, o consumidor da era pós-moderna visa à compra de um novo produto, por considerar o seu obsoleto. A mudança de enfoque, a nosso ver, como já exposto pelo referido autor, impactou a sociedade pós-moderna de maneira diferenciada, porque não se adquire o produto por necessidade e, sim, por saciedade. O objetivo da compra se modificou em sua essência na contemporaneidade.

Uma importante construção conceitual trazida Bauman em sua obra é o de “modernidade líquida”. Tal construção conceitual é usada para mostrar que na sociedade contemporânea tudo é temporário; passageiro. Ele refere-se à metáfora da “liquidez” ao comparar a sociedade pós-moderna com os líquidos, “diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade” (BAUMAN, 2001, p. 08). De acordo com essa concepção, a sociedade moderna – líquida é marcada por uma volatilidade nas relações humanas, e, consequentemente, conforme veremos adiante, nas relações entre povos e nações.

Além disso, é válido frisar as reflexões realizadas por Bauman (2001) quando ele ressalta o processo transitório do que é rígido e fixo – ou seja, de uma modernidade sólida – para o que é flexível e efêmero – isto é, para a modernidade líquida; que seria, então, a pós-modernidade. Frente a isso, esse autor discute o termo “derretimento”.

O referido autor utiliza-se de tal termo para designar a desintegração do discurso sólido e fixo em detrimento de um discurso maleável, evidenciando, assim, o declínio de instituições sólidas e tradicionalistas; causa principal de uma ruptura das molduras de classe, etnia, entre outras. Os novos padrões ultrapassam os velhos, porque os primeiros se adequam a sucinta fluidez da sociedade moderna, cujos fatores espaciais e temporais são cada vez mais curtos. Os aparatos tecnológicos são exemplos ilustrativos para mostrar como o homem moderno se relaciona com o espaço e o tempo na contemporaneidade.

Nesse sentido, a sua visão de pós-modernidade está voltada para a fluidez das relações, como demonstra ao afirmar: “hoje em dia estamos todos em movimento” (BAUMAN, 1999, p. 85). Tal fluidez perpassa tanto pela atopia (isto é, ausência de lugar; espaço) como pela acronia (isto é, pela ausência de tempo). Há, portanto, uma compressão do

espaço e do tempo (HARVEY, 2009). Não há mais um tempo específico, isto é, as fronteiras físicas delimitadoras do espaço são cada vez mais fluídas e complexas, sem, contudo deixar de existir. Para ele:

Muitos mudam de lugar – de casa ou viajando entre locais que não são o da residência. Alguns não precisam sair para viajar: podem se atirar a web, percorrê-la, inserindo e mesclando na tela do computador mensagens provenientes de todos os cantos do globo. Mas a maioria está em movimento mesmo se fisicamente parada – quando, como é hábito, estamos grudados na poltrona e passando na tela os canais de TV via satélite ou a cabo, saltando para dentro e para fora de espaços estrangeiros com uma velocidade muito superior a dos jatos supersônicos e foguetes interplanetários, sem ficar em lugar algum tempo suficiente para ser mais do que visitantes, para nos sentirmos em casa (BAUMAN, 1999, p. 85).

Na assertiva de Bauman, podemos distinguir o que ele mesmo denomina como “turistas e vagabundos”. Enquanto os primeiros viajam de primeira classe e se divertem bastante, desfrutando de suas regalias financeiras, os segundos viajam de terceira classe e já não desfrutam de tantas regalias financeiras. São evidentes as diferenças de polarização existentes entre quem habita os países desenvolvidos e aqueles dos países emergentes. Não desconsideramos a existência de pessoas que podem viajar confortavelmente nos últimos. Apesar de todos viajarem e de terem acesso ao mundo virtual, o movimento informacional se distingue de acordo com o interesse que o move e com a formação de cada nação.

Fredric Jameson (1996) procura delimitar o conceito de pós-modernidade ao afirmar que o pós-modernismo não é um assunto puramente cultural, para ele, a cultura fornece pistas aos olhos humanos para se alcançar a pós-modernidade. De acordo com sua concepção, “(...) la postmodernidad es lo que queda cuando el proceso de modernización ha concluido”² (JAMESON, 1996, p. 10). Concordamos com o posicionamento teórico do referido autor, pois a pós-modernidade foi surgindo gradativamente, à medida que as características da modernidade foram deixando de existir. É válido ressaltar que nesse processo de transição da modernidade para a pós-modernidade algumas características da primeira permanecem na última, como já mencionamos anteriormente.

Pós-modernismo representa uma nova sociedade, ou seja, esta “(...) se designa bien con los títulos de una sociedad de consumo, sociedad de los medios masivos, sociedad de la informática, sociedad electrónica o de la ‘tecnología sofisticada’”³ (JAMESON, 1991, p. 17).

² “(...) a pós modernidade é o que fica quando o processo de modernização concluiu” (Tradução própria).

³ “(...) se designa bem com os títulos de uma sociedade de consumo, sociedade dos meios massivos, sociedade da informática, sociedade eletrônica e da tecnologia sofisticada” (Tradução própria).

Isso mostra, em sua concepção, que a nova formação social não obedece às regras do capitalismo clássico, pois existe a primazia da produção industrial. Há, também, um consenso de que o período pós-moderno é marcado pela sociedade de consumo e pela presença crescente de inovações tecnológicas. É por meio dessas que observamos o quanto à percepção do espaço e do tempo têm se transformado na atualidade.

Portanto, ao refletirmos sobre a caracterização dessa sociedade pós-moderna, observamos que uma das características essenciais e marcantes desse período é a que considera a sociedade contemporânea como “uma sociedade do consumo” (BAUMAN, 1999, p. 87). É nesta perspectiva teórica e analítica que desenvolveremos o presente trabalho. Finalizaremos essa primeira parte com a válida assertiva de Bauman ao assinalar: “a maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor” (BAUMAN, 1999, p. 88).

Para darmos prosseguimento a nossa investigação, o próximo passo é entender o conceito de criança pós-moderna.

1.3 Concepções de criança na pós-modernidade

Buscando ampliar o conceito de criança pós-moderna, é relevante compreendermos a força trazida pelo vocábulo criança para a nossa sociedade, com base em outras áreas de conhecimento, para assim entendermos de maneira mais abrangente os significados que tal termo abarca historicamente.

Assim, traremos nesse estudo algumas conceituações de outras áreas do conhecimento criadas para definir o termo criança, antes mesmo de discorrer sobre o conceito desse na pós-modernidade. Desse modo, é válido trazer as afirmações de Phillippe Ariès ao discorrermos acerca da conceituação de infância no período da Idade Média. Segundo o referido autor:

A duração da infância era reduzida a seu período mais frágil, enquanto o filhote do homem ainda não conseguia bastar-se; a criança então, mal adquiria algum desembaraço físico, era logo misturada aos adultos, e partilhava de seus trabalhos e jogos. De criancinha pequena, ela se transformava imediatamente em homem jovem, sem passar pelas etapas da juventude (ARIÈS, 1981, p. 03).

Jenkins também traz contribuições acerca da tem:

[...] a infância não era uma preocupação cultural, constituindo-se simplesmente uma breve fase de dependência ultrapassada rapidamente, chamando bem pouco a atenção. A categoria bebê existiu porque bem poucos passaram além desse estágio, numa era de mortalidade extraordinária, mas a categoria criança, não, porque aqueles que podiam andar com as próprias pernas eram tratados como pequenos adultos (JENKINS *apud* CAPPARELLI, 2003, p. 130).

Nesse sentido, vale ressaltar, ainda, algumas reflexões de Colin Heywood (2004) acerca do tema. O referido autor, utilizando da empreitada teórica de Ariès, nos mostra que “o mundo medieval ignorava a infância. O que faltava era qualquer *sentiment de l'enfance*”, ou seja, “qualquer ‘consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto mesmo jovem’” (HEYWOOD, 2004, p. 23).

Nesta época, as crianças eram equiparadas a um adulto; elas não eram consideradas indivíduos com suas próprias necessidades e interesses. Era como se o universo infantil fosse uma recriação do universo adulto. Por isso, eram tratadas como miniadultos e, isso se deve por não levar em consideração suas características, tão peculiares; aquelas que marcam a infância. Isso pode ser confirmado pela assertiva de Miguel (s/d) quando diz:

Na sociedade medieval, o sentimento de infância não existia, por isso não se considerava a criança com suas características particulares, próprias da sua idade, que a diferem do adulto. Ela era considerada um “adulto em miniatura”, e, por essa razão, assim que tinha condições de viver sem os cuidados constantes de sua mãe ou ama, ingressava na sociedade dos adultos e não se distinguia destes, participando de jogos e situações de procedência tipicamente adulta (MIGUEL, s/d, p. 01).

Além do exposto, pensamos ser pertinente discorrer sobre algumas teorias que tratam sobre esse assunto.

Cintia Gomide Tosta (2010) apresenta, em linhas gerais, questões históricas em uma perspectiva dialógica e enfoca, sobremaneira, a educação escolar e o papel do professor. Para nós, interessa-nos somente seus apontamentos em relação ao que a autora denomina como sendo as três grandes concepções teóricas: ambientalismo, inatismo e interacionismo. Em relação à primeira concepção, a autora pontua: “Na concepção Teórica Ambientalista, o desenvolvimento humano é resultado das experiências sociais do sujeito, e a criança é considerada uma *tabula rasa*, expressão latina que pode ser traduzida como ‘ausência de conhecimentos’” (TOSTA, 2010, p. 07).

Já na concepção inatista, afirma:

[...] o desenvolvimento psicológico humano é compreendido como predeterminado no sujeito, ou seja, ele já está inscrito no indivíduo, as ideias são inatas, nascemos com elas, cabendo-nos relembrá-las quando necessário. Esta concepção enfatiza que o desenvolvimento humano está sustentado na predeterminação genética, em que aptidões individuais e até mesmo a inteligência são características hereditárias, herdadas dos pais (TOSTA, 2010, p. 08).

Podemos perceber, aqui, que enquanto a concepção ambientalista ressalta a criança como um sujeito sem conhecimento, a inatista ressalta o dom e o talento natural como intrínsecos ao sujeito criança. Nesta última, as crianças são consideradas como cópias de seus genitores e o conhecimento é uma herança advinda dos mesmos.

Por fim, a autora discorre sobre a terceira concepção, a interacionista:

Nesta terceira concepção, é proposto um diálogo entre aquilo que a criança traz ao nascer e as condições do meio em que se encontra. Ao defender que o conhecimento é construído e reconstruído entre os fatores inatos e os fatores ambientais, a concepção interacionista rompe com a dicotomia entre ambos (TOSTA, 2009, p. 09-10).

Nesta última, notamos como a concepção do sujeito criança se modificou substancialmente, este não é mais fruto somente do inatismo, mas também do relacionamento estabelecido com o meio. Para nós, a proposta encontra-se no relacionamento estabelecido entre a criança e o meio circundante. Em outras palavras, a criança representa o âmbito no qual está inserida. Trazendo tais reflexões para o nosso objeto de estudo, isso significa que história e sujeito constroem-se concomitantemente, ou seja, a história se constrói e o sujeito é erigido ao mesmo tempo em que arquiteta a história. Enfim, este é formulado historicamente.

Tosta (2010), ainda, trata dos mais relevantes postulados da teoria histórico-cultural, a qual defende a humanização. Nessa encontra-se aspectos biológicos e socioculturais, ambos tomados como fundamentais na constituição formativa do indivíduo. Nesse ínterim, a referida autora ater-se-á na discussão das contribuições de Lev Semenovich Vygotsky, arrefecendo o nosso interesse em explorá-lo, pois pauta-se na perspectiva sociointeracionista abordada pelo autor.

Para nós, os trabalhos de Vygotsky são importantes por tratarem da construção e desenvolvimento do sujeito criança. De acordo com a referida autora:

Vygotsky tem seus estudos e pesquisas sustentado em uma base interacionista, ou seja, em uma concepção que defende que o processo de desenvolvimento humano por sua complexidade é concebido como o

resultado das interações entre fatores biológicos, ou seja, aqueles inerentes ao indivíduo, e fatores ambientais, relativos ao ambiente em que este indivíduo está inserido (TOSTA, 2010, p. 89).

Assim, Vygotsky assinala seus postulados dentro de uma perspectiva sociointeracionista, obsecrando a ênfase dada aos aspectos socioculturais na formação humana. Nessa, a mediação é o fator preponderante das interações estabelecidas com os demais; sendo, sempre, impulsionado pela linguagem.

Motivados por essas considerações, retomamos a ideia de que a criança é um sujeito historicamente construído e, por isso, o contexto sociocultural é imprescindível para sua formação. Em outras palavras, “a criança é um constructo social que se transforma com o passar do tempo e, não menos importante, varia entre grupos sociais e únicos dentro de qualquer sociedade” (HEYWWOD, 2004, p. 21). Isso, em nossa concepção, se deve as relações sociais estabelecidas entre os vários sujeitos, até mesmo porque para se viver em sociedade se faz necessário existir uma troca, seja de princípios e/ou de valores.

É interessante, também, avaliar as considerações realizadas por Claude Javeau (2005) sob o quesito sujeito criança. Segundo o autor, crianças são:

[...] indivíduos recém-nascidos ou vistos pouco depois do nascimento, nessa faixa de vida que o senso comum chama “infância”. Se parece fácil determinar o limite inferior dessa faixa de idade (mas o que dizer do feto: sabe-se, por exemplo, que em numerosas legislações ele é um sujeito de direitos), mais difícil é determinar o superior, na medida em que este varia conforme o país, a época e as diversas divisões do corpo social (JAVEAU, 2005, p. 380-381).

Na visão deste sociólogo, é difícil determinar pela faixa etária das crianças o período da infância. Consentimos com suas reflexões, porque uma de nossas inquietudes encontra-se exatamente ai: podemos conceituar a criança pós-moderna em relação a sua idade? Além disso, o autor realiza relevantes sinalizações para a construção de nosso trabalho, tais como: a relação da criança à cultura na qual está inserida, bem como o fato de não considerá-la como prefigurada no universo adulto. Em outras palavras, a criança não pode ser considerada como um adulto, uma vez que ambos possuem necessidades e interesses divergentes. A criança também não pode ser considerada um indivíduo isolado no mundo, deve ater-se a cultura do local onde está e o que a diferencia de outras crianças. Esses dois aspectos levantados por Javeau (2005) devem ser pensados e refletidos para ampliar a compreensão do conceito de criança na pós-modernidade. Devemos não perder de vista o local onde a criança se forma,

pois ela é profundamente marcada pelas forças da globalização, pelo chamado espaço mundial.

Dentro desse contexto, o posicionamento teórico de Manuel Jacinto Sarmento (2005) é significativo para esta pesquisa. Sua relevância se deve aos novos conceitos trazidos para a temática, destacando-se: infância e geração.

Segundo o autor “a construção moderna da infância correspondeu a um trabalho de separação do mundo dos adultos e de institucionalização das crianças” (SARMENTO, 2005, p. 367). Ele ainda afirma que o conceito de geração⁴ foi imprescindível para distinguir a separação do universo infantil do adulto, ou seja, “o que separa e o que une, nos planos estrutural e simbólico, as crianças dos adultos, como as variações dinâmicas que nas relações entre crianças e adultos vai sendo historicamente produzido e elaborado” (SARMENTO, 2005, p. 366).

O referido autor ainda adverte para a negatividade constituinte acerca da infância. De acordo com a sua concepção “a negatividade constitutiva da infância exprime-se na ideia de menoridade: criança é o que não pode nem sabe defender-se, o que não pensa adequadamente (...), o que não tem valores morais” (SARMENTO, 2005, p. 368). Dessa forma, levando em consideração seus apontamentos, nos questionamos: qual é, então, o conceito de infância? Se compreendermos a representação desse período por sujeitos não falantes, ou seja, aqueles que não têm vozes próprias, pois não formulam as suas próprias; os consideraremos como seres dependentes dos demais. Na realidade, não é isso o que ocorre, pois há uma relação dialética entre os pares. A criança, além do mais, é um ser pensante.

Desse modo, tanto o conceito de criança como o de infância são historicamente construídos. Eles estão sendo, constantemente, atualizados na prática social, bem como nas interações envolvendo as crianças e, também, naquelas em que estão abarcadas crianças e adultos. As assertivas de Sarmento (2005) ratificam isso ao afirmar:

As crianças são *indivíduos* com a sua especificidade biopsicológica: ao longo da sua infância percorrem diversos subgrupos etários e varia a sua capacidade de locomoção, de expressão, de autonomia de movimento e de ação etc. Mas as crianças são também seres sociais e, como tais, distribuem-

⁴ Dentre os conceitos de “geração” expostos por Sarmento, escolhemos o de Leena Alanen (2001) por considerarmos o mais completo. Segundo o autor, Alanen “procura resgatar a conceptualização manheimiana, sublinhando a potencialidade heurística do conceito de ‘geração’ como variável dependente, isto é, como grupo de idade construído pelos respectivos atores, no quadro das respectivas interações e dos processos de construção simbólica dos seus referenciais de existência” (SARMENTO, 2005, p. 365). Ele termina os seus dizeres, afirmando que “a autora tematiza a geração simultaneamente como variável dependente de aspectos estruturais mais vastos e como variável independente, pelos efeitos estruturantes da ação das crianças como atores sociais, e como tópico de análise externa da infância (...”).

se pelos diversos modos de estratificação social: a classe social, a etnia a que pertencem, a raça, o gênero, a região do globo onde vivem. Os diferentes espaços estruturais diferenciam profundamente as crianças (SARMENTO, 2005, p. 370).

O autor corrobora com a compreensão do conceito de criança, pois além de considerá-la como fruto das relações entre os diferentes sujeitos sociais com os quais estabelece contato, traz também a importância do espaço no qual está localizada, com a sua cultura. Há, portanto, um entrelaçamento entre fatores interpessoais e ambientais. Foi-se desmitificando, assim, o conceito de que a criança é um adulto em miniatura. Se não o é, como era visto no período medieval e reforçado por centenas de anos, como podemos, então, definir a criança contemporânea que vivencia o contexto sociocultural pós-moderno?

Vale dizer que o conceito de criança é cultural, social e historicamente construído; podendo, então, ser modificado a depender do contexto no qual está inserido. Sendo assim, consentimos com Andrade & Costa quando dizem que “a infância é uma invenção do mundo moderno” (ANDRADE; COSTA, 2010, p. 231).

Há uma grande multiplicidade de concepções para definirmos infância, por isso, suas representações também são polivalentes. A conceituação de infância pós-moderna se difere enormemente da que era retratada no período medieval, pois na última a criança era vista como um adulto enquanto na primeira é compreendida como um ser que pensa e sabe tomar suas decisões. Não é mais ingênua, como era entendida na modernidade. Isso pode ser constatado com as afirmações de Marisa Vorraber Costa, em uma entrevista ao site *Página da Educação*, quando diz:

(...) há uma mudança radical nas formas de ser criança hoje. E penso também que não há, afinal, um único modo de ser criança. Há muitas infâncias, todas elas construções sociais, isto é, todas elas produzidas pelas culturas em que estão inscritas, e todas elas marcadas por estas profundas transformações sociais, políticas, econômicas e culturais a que assistimos a partir da segunda metade do século XX (COSTA, s/d, s/p).

Segundo Steinberg & Kincheloe (2004), a infância pós-moderna vive um dilema. Eles, em suas acepções, abordam o tempo de inocência da infância *versus* o contato da cultura infantil com outras manifestações mais adultas. Para eles, as crianças são seres únicos, como qualquer adulto, uma vez que as crianças conhecem o mundo no qual estão inseridas, bem como pensam e refletem sobre o que querem para si. Não as consideramos inocentes e ingênuas no sentido de poder afirmar que são seres sem vontade expressa. O pensamento das autoras colaboram com nossas concepções ao afirmarem:

As crianças pós-modernas não estão acostumadas a pensar e agir como criancinhas que precisam da permissão do adulto para tal. Entendemos que nem todas as crianças reagem à cultura infantil e seu acesso à cultura popular desta forma, pois diversos grupos de crianças responderão diferentemente. A realidade que fica, no entanto, é que os adultos perderão a autoridade que tinham antes por saberem coisas que as crianças, propositalmente protegidas, não sabiam. A informação adulta é incontrolável; agora, a criança vê o mundo como ele é (ou pelo menos como é descrito pelos produtores de informação corporativos) (STEINBERG & KINCHELOE 2004, p. 34).

Diante de tais assertivas podemos formular as seguintes questões: 1. Qual seria, então, o conceito de criança no século atual? 2. Qual é o seu estatuto na contemporaneidade? 3. Quais são os fatores marcam o período da infância na pós-modernidade?

A infância contemporânea é marcada por uma relação, cada vez mais fortalecida, entre consumidores e mercadorias. As identidades e subjetividades das crianças têm sido forjadas e intensificadas no cenário pós-moderno, marcado pelo ato de consumir exacerbado e estimulado, em grande medida, por produtos advindos da mídia e das novas tecnologias.

Nesse sentido, vale trazer uma eloquente citação de Marisa Vorraber Costa (2009), quando afirma: “o consumo é o centro organizador da ordem social, política, econômica e cultural do presente, e todos nós somos ‘educados’ para e por ela” (COSTA, 2009, p. 34). Estamos, sim, sendo educados, desde a nossa mais tenra infância, a nos tornar consumidores assíduos. Essa educação não é somente advinda de gerações parentais, mas de todo um discurso da mídia e de todos os lugares que frequentamos (desde escolas, igrejas, clubes, entre outros). Há uma convergência discursiva que intenta nos persuadir a praticar a pedagogia do consumo, e isso não se diferencia com o público infantil. Costa afirma que “as crianças de hoje nascem dentro de uma cultura consumista e crescem modelando-se segundo seus padrões e suas normas” (COSTA, 2009, p. 34). As crianças nascem dentro de uma sociedade consumista e nela aprendem a viver.

Dentro desse modo de produção capitalista, no qual o estímulo a consumir se torna um modo de sobrevivência, podemos dizer que a mídia trabalha em favor da criação de expectativas por parte dos consumidores, incitando neles o desejo de adquirir novos produtos a cada dia. Perguntamos, por qual motivo isso ocorre? Para que tantos incentivos ao ato de consumir? Não vemos uma alternativa explicativa que não recaia na ordem de interesses financeiros da burguesia da sociedade vigente.

Dessa forma, podemos afirmar que os conceitos tanto de infância como de criança foram ressignificados no interior da condição pós-moderna, perfazendo e configurando, desse

modo, uma sociedade que denomina tal período como a “infância do consumo” (ANDRADE; COSTA, 2010, p. 230). Isso significa, portanto, a existência de uma sociedade dos consumidores. Os autores complementam: “todos são potenciais consumidores, inclusive as crianças” (ANDRADE; COSTA, 2010, p. 233). Ao que tudo indica, uma parcela majoritária dos sujeitos contemporâneos, inclusive os pequenos consumidores, são incitados a querer mais e mais; enfim, a estar amarrados a desejos de aquisição.

Levando em consideração esse paradigma traçado, as crianças são sujeitos consumidores potenciais e quanto mais cedo ingressam nessa configuração social mais sua prática consumista engrandece, fomentando a continuidade do presente modelo. É válido frisar que as crianças consomem não só bens e mercadorias, mas também comportamentos, estilos e modos de viver, ideias, emoções, enfim, tudo que afeta sua maneira de pensar e expressar.

Dentro desse contexto, nos perguntamos: qual o fator estimulador desse consumo desenfreado por parte das crianças? Paula Deporte de Andrade e Marisa Vorraber Costa (2010) trazem um aspecto bastante interessante do binômio criança - consumo. Segundo elas, o marketing infantil é um fator contribuinte bastante presente e “ocupa um lugar central nas agências formadoras das crianças de hoje para serem consumidoras” (ANDRADE; COSTA, 2010, p. 234). Isso mostra a mudança radical do enfoque das propagandas, passaram “do marketing exclusivo às mães para o marketing que enxerga a criança como consumidora potencial – o marketing infantil” (ANDRADE; COSTA, 2010, p. 234). São tantos os comerciais televisivos, bem como revistas e jornais próprios para essa faixa etária, recheados de propagandas; todos eles com a função de fazer com que as crianças desejem muito a obtenção de um produto.

O consumo infantil não pode ser considerado como despropositado, as crianças não consomem apenas pelo simples desejo de possuir. Elas também se encantam com os inúmeros artefatos culturais existentes, dadas as propagandas realizadas sobre eles a fim de estimular o consumo desses pequenos consumidores, por isso são ativas em seus desejos e solicitam, cada dia mais, a aquisição de novos produtos. Andrade & Costa (2010) são seguras disso ao afirmarem:

Nascer na cultura consumista não significa apenas acompanhar de fora, pacificamente, a sociedade girando em torno do eixo do consumo. Para a manutenção desse sistema, as crianças são chamadas a fazer parte, entrem no jogo desde muito pequenas, garantindo sua continuidade nas futuras gerações. Cada vez mais as crianças estão enredadas na ordem do consumo. Isso é perceptível não só nas roupas e adereços que elas usam, mas no valor

que dão ao fato de poderem adquirir moda, estilos e tecnologias recém lançados (mesmo que sejam réplicas ou falsificações), e no quanto são atraídas e usadas pelas estratégias de convocação ao consumo levadas a efeito pela publicidade (ANDRADE; COSTA, 2010, p. 234-235).

Momo & Costa complementam que “no caso da infância, mais do que as marcas, são os ícones infantis mercantilizados que constituem o valor dos artefatos” (MOMO; COSTA, 2010, p. 972). Podemos citar vários, começando pelos super-heróis, como: Ben 10, Batman, Homem-Aranha, Super-Homem, Homem de Ferro, Lanterna Verde, Hulk, X-men, Jovens Titãs, entre outros. Há, nesse sentido, um círculo vicioso marcado, fundamentalmente, pela efemeridade e instantaneidade. Quando um super-herói deixa de estar na mídia, ele é imediatamente substituído por outro, e assim por diante. A indústria cinematográfica configura-se, dessa maneira, um excelente exemplo da mercantilização de produtos fabricados a partir dos ícones infantis, desde mochilas, objetos escolares, roupas, calçados, adereços; enfim, há um arsenal riquíssimo de acessórios.

A televisão, por sua vez, é também um aparato tecnológico com alto poder de dominação e disseminação de desejos de consumo, isso se dá, principalmente, em virtude de sua popularidade. Os programas televisivos, quando são bem aceitos pela população, ditam bordões, modas, ideias e comportamentos.

Momo & Costa (2010), ao se referirem ao poder da mídia sobre os indivíduos, citam um exemplo bastante pertinente acerca dessa linguagem televisiva. Há alguns anos atrás havia uma personagem cômica em um programa de uma rede da mídia brasileira, ela se destacou e caiu no gosto popular, exatamente, por usar um bordão. As referidas autoras afirmam que tal frase “fazia parte do vocabulário utilizado diariamente pelas crianças em distintas interações sociais no ambiente escolar” (MOMO; COSTA, 2010, p. 975). Bordões como o utilizado pela referida personagem é de praxe na televisão e como esses, outros já se destacaram no meio popular. Para elas:

[...] a linguagem televisiva, os significados, ícones infantis e artefatos que ela põe em circulação mudam o tempo todo, pois se caracterizam pela efemeridade, o que faz que as crianças também mudem constantemente o jeito de falar, os personagens que imitam, os assuntos e os desejos que expressam, os interesses que tem, os artefatos que portam, as pessoas às quais se vinculam e o próprio corpo [...] (MOMO; COSTA (2010, p. 975).

A televisão, assim como o cinema, as revistas e tantos outros meios de comunicação/informação são, portanto, mídias onde ocorre uma rotatividade imensa de modas e comportamentos. Mudam-se os personagens, trocam-se as suas características

composicionais e, imediatamente, tem-se um substituto, com características singulares, a serem consumidos pelos telespectadores.

Dentro desse contexto, traremos alguns apontamentos, sobre o papel da televisão na vida dos atuais telespectadores, realizados por Steinberg & Kincheloe. Segundo as autoras ao se considerar “a importância central da TV na vida dessa geração pós-moderna deixada em casa, o despertar das crianças para o desejo de consumir o que é bom vem a ser o aspecto central da sua realidade viva” (STEINBERG & KINCHELOE, 2004, p. 75). Ainda, afirmam:

A nova era da infância – a infância pós-moderna – não pode escapar da influência da condição pós-moderna com a sua mídia de saturação eletrônica. Desta maneira, uma mídia onipresente produz uma hiper-realidade que reposiciona o real como algo não mais simplesmente dado, mas artificialmente reproduzido como real. Consequentemente, os modelos produzidos pela mídia recriam o real – crianças de TV (personagens) nas comédias de situação substituem crianças de verdade como modelos de infância. Nesta mesma condição pós-moderna dirigida pela mídia, uma implosão cultural tem lugar, rompendo separadamente limites entre informação e entretenimento bem como entre imagens e política. Com a mídia impulsionando a proliferação infinita dos significados, a fronteira entre infância e mundo adulto se desvanece, com crianças e adultos negociando os mesmos escapismos e enfretamentos com os mesmos impedimentos à formação de pensamentos (STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p. 74).

Consentimos com Steinberg & Kincheloe (2004), porque a mídia é plurissignificativa e ressoa no meio social de diversas formas, as crianças são frutos da cultura de que fazem parte. Desse modo, as crianças vivem uma relação dialética com a cultura na qual estão inseridas, bem como com os aparatos midiáticos com os quais interagem. Isso significa então, que, enquanto sujeitos sociais, elas produzem cultura e nela se produzem ao mesmo tempo.

Indubitavelmente, o relacionamento estabelecido pelas crianças pós-modernas com os *gadgets* é totalmente distinto de trinta a quarenta anos atrás, até mesmo pela inexistência de grande parte desses aparatos tecnológicos no período assinalado. Nesse ínterim, vale citar as assertivas de Mônica Fantin ao afirmar que “as crianças e os adolescentes de hoje não conheceram o mundo de outra forma senão este da sociedade de massas, de consumo, e das redes sociais (...)” (FANTIN, 2011, p. 22). Frente às suas colocações, indagamos: será possível, realmente, que as crianças só tenham conhecido o mundo pelos olhos da sociedade de consumo? Entendemos o consumo como parte indissociável do período moderno e pós-moderno, cambiando somente as perspectivas e enfoques de cada período.

Em relação à conexão entre criança e tecnologia, a internet aparece como um elemento forte na pós- modernidade. Uma grande parte da população infantil do mundo contemporâneo já está conectada à internet, assim como ao universo online que absorve programas televisivos, filmes, propagandas, revistas, entre outros. Todos esses recursos midiáticos influenciam nas decisões destes pequenos consumidores.

Os vários recursos midiáticos que fazem parte da vida infantil possuem uma linguagem própria, estimulando as crianças a comprarem para aparecerem, lembrando-lhes que estão em uma sociedade do espetáculo, e é necessário usufruírem desses para uma maior comodidade. Seguramente, tais crianças obtêm informações atualizadas sobre o universo tecnológico e isso marca suas maneiras de viver, pensar e atuar. Segundo Momo & Costa, “as crianças desenvolvem ‘prontidão para o consumo’” (MOMO; COSTA, 2010, p. 977). Certamente isso ocorre em virtude dos produtos consumidos serem da ordem da inovação constante e do descarte acelerado, ou seja, devido à fugacidade que os envolve.

Assim, os consumidores infantis perdem com facilidade o interesse pelas mercadorias, dadas as suas constantes inovações. Em outros termos, “o que se deseja hoje perde a importância no mesmo ato tão logo de sua obtenção e é imediatamente descartado e substituído por outro desejo” (ANDRADE; COSTA, 2010, p. 235). As autoras concluem seu pensamento dizendo que “para manter vivo o fluxo desta lógica a conjunção entre mídia e publicidade tem sido fundamental” (ANDRADE; COSTA, 2010, p. 235). É claro, não podemos desconsiderar o importante papel da mídia nesse processo de persuadir as pessoas: é por meio dela que os produtos chegam ao conhecimento popular, muitas vezes formando o mercado consumidor antes mesmo de o produto ser lançado. São estratégias de marketing que possibilitam o fortalecimento do vínculo consumidor-produto; ponto chave para a conquista da fidelidade.

Portanto, nesse tópico procuramos ampliar o nosso conceito de criança, especialmente a inserida dentro do contexto pós-moderno. Chegamos à conclusão de que não mais podemos definir a criança pela sua faixa etária, pois há uma série de aspectos sociais e culturais que devem ser levados em consideração. Um entendimento importante está no quesito da relação entre criança e o ato de consumir: este influencia as escolhas infantis.

Frente às nossas reflexões e apontamentos teóricos dos autores surgiu a seguinte inquietude: o que faz com que uma determinada mercadoria permaneça no mercado por um longo tempo? Será que são suas diferentes roupagens? Suas constantes inovações que enavidecem o olhar do consumidor? Pretendemos esclarecer parte de nossas compreensões no próximo tópico. O nosso objetivo estará em tentar entender como funciona essa relação entre

memória e esquecimento, dentro de um importante aporte teórico que é a Análise do Discurso Francesa, tendo Pechêux (2006) como principal referência. O nosso principal interesse está em compreender e conhecer as razões que levam a personagem Barbie, uma boneca de traços adultos, no mercado há mais de meio século, ter sua popularidade inabalável na atualidade.

1.4 Memória e Esquecimento⁵

Quais são os motivos que conduzem os consumidores a adquirirem um produto de uma determinada marca e não de outra? Essa indagação é importante quando nos propomos a analisar ações de compra de determinada mercadoria. Conhecemos, por exemplo, várias pessoas que compram produtos eletrodomésticos, especialmente a geladeira, de uma marca específica e não de outra. Muitas delas casaram-se, adquiriram uma geladeira desta marca e quando fizeram a troca do bem, optaram por permanecer com a mesma marca. Ao retornarmos ao nosso exemplo, veremos que o mercado disponibiliza diversas e diferentes marcas de geladeiras. Mas, o que nos incita ser fiel a uma mercadoria é uma questão para refletir.

Há produtos que já fazem parte da vida dos consumidores por anos, como é o caso de determinadas marcas de eletrodomésticos, ou no caso do universo infantil, as mochilas das princesas dos contos de fadas. Indagamo-nos, assim, o que faz, de fato, com que certas mercadorias permaneçam no mercado apesar de suas inovações aparentes.

Fernandes & Park (2006) elucidam algumas informações que consideramos pertinentes para esclarecer parte das perguntas realizadas anteriormente, quando estas nos apresentam os conceitos de memória e esquecimento. Segundo as autoras “a memória comprehende o processo de evocar lembranças paralelamente ao de apagamento ou esquecimento” (FERNANDES; PARK, 2006, p. 40). Elas, ainda, os relacionam com outro fator: o tempo. Em suas palavras “(...) e, ao tratar da memória, seu tema correlato é o tempo. (...) Passado, presente e futuro se interconectam sempre e tornam-se relativizados em razão dos diferentes referenciais que são tomados” (FERNANDES; PARK, 2006, p. 40).

⁵ Vale ressaltar que nosso intuito, aqui, é o de iniciar a discussão de como e por que os produtos no mercado consumidor permanecem por muito tempo, levando em consideração a memória social e individual (tanto do adulto quanto da criança). Posteriormente, iremos retomar tal discussão, enfocando na relação existente entre a criança pós-moderna e o artefato cultural Barbie, no Capítulo 3. Essa opção ocorreu em virtude do contexto e postura assumidos enquanto investigadores. É no referido capítulo que buscaremos estabelecer a relação entre os conceitos de infância contemporânea, Barbie e linguagem cinematográfica.

Dentro desse contexto, entendemos a memória se constitui como importante para o consumidor em potencial, especialmente a criança. Devemos levar em consideração as influências recebidas pelo público infantil de várias instituições, notadamente a família e a escola. Além do mais, é bombardeada por informações advindas de várias mídias com as quais se relaciona. Há, nesse sentido, toda uma discursividade por trás de propagandas estimulando o desejo de consumir.

Em relação a esse discurso midiático, existe uma tentativa de homogeneizá-lo, na verdade, isso não é possível. O universo discursivo, contrariamente ao que se pensa, é heterogêneo, pois é marcado tanto pela sobreposição de discursos como pelo entrecruzamento dos mesmos. Quando ocorre o entrecruzamento discursivo, há o denominado deslizamento semântico, ou seja, uma palavra de uma área pode ser tomada por outra, tendo a palavra um significado no discurso de origem e outro significado quando incorporada por um discurso não original.

Para compreendermos melhor essa relação de deslizamento de sentidos, recorreremos a Michel Pêcheux (2006). Em uma de suas obras, Pêcheux apresenta três caminhos para iniciar a sua reflexão sobre discurso como estrutura e acontecimento. O primeiro deles seria escolher como tema um enunciado e trabalhar a partir dele. O enunciado escolhido foi o *On a Gagné* (nós ganhamos) sob a ótica de um acontecimento (o ponto de encontro de uma atualidade e uma memória). O segundo caminho a ser trilhado estaria, então, em partir de uma questão filosófica, por exemplo, a ideia de uma ciência da estrutura.

Dentro desse contexto, no afã de explicar a relação entre enunciado e acontecimento, vale ressaltar que dia 10 de maio de 1981 foi um marco na história da França, principalmente em termos políticos, pois significou a vitória do presidente François Mitterand, político esquerdisto. No entanto, a vitória de Mitterand embora tenha sido anunciada aos franceses somente nesta data, foi gradualmente construída no decorrer de sua campanha política, culminando nas urnas com sua vitória.

Ao longo de sua campanha, podemos notar a presença constante do que Pêcheux denomina de acontecimento, na medida em que este representa o fato novo. Em outras palavras, se paramos para pensar, eleições políticas são uma ocorrência universal – pois é uma prática comum na maior parte dos países democráticos do mundo – e, também, histórica – pois elas já se repetiram em momentos diferentes da história dos países. Em cada um deles, as eleições se deram de uma forma diferente e é, exatamente, isso que marca o acontecimento: a possibilidade de novos sentidos ecodirem; de novos dizeres serem formulados.

O acontecimento, dentro da análise do discurso, veio derrubar a concepção de que o enunciado encontra-se, apenas, contextualizado dentro do já-dito, não há nada de novo para se dizer, todos os dizeres carregam em si uma memória discursiva. O acontecimento desmistifica essa ideia na medida em que mostra o fazer discursivo permeado por um campo vasto de possibilidades de novos sentidos; de novas significações nas formulações dos dizeres. Embora a Análise do Discurso trabalhe com uma teoria voltada para a junção do discurso com a história no sentido de que o dizer é um já-dito, não podemos deixar de levar em consideração o momento histórico no qual o discurso se encontra e as suas condições de produção.

No caso da França, a vitória de François Mitterand, o acontecimento (o fato novo; esse enunciado que rompe com a estrutura vigente, instaurando um novo processo discursivo) se manifesta de diferentes formas, por exemplo, através dos meios de comunicação nos quais já são anunciadas as reações dos responsáveis políticos dos partidos que estão envolvidos nas eleições, bem como dos comentários dos especialistas de politicologia ou dos diversos comentários advindos da população (que compõem a opinião pública, a qual estipula os dados de pesquisas realizadas no intuito de averiguar a preferência popular por qual dos políticos), entre outros.

Nesse ínterim, o conteúdo remetido pelo acontecimento é, concomitantemente, transparente na medida em que aparece como um fato de evidência (por exemplo: o veredito das cifras, a evidência das tabelas) e opaco na medida em que carrega consigo uma série de práticas anteriores que possibilitaram (ou não) a sua eclosão (por exemplo: retomadas, deslocadas, invertidas tanto de um lado do campo político como do outro, etc).

A vitória de F. Mitterand foi um acontecimento de grande repercussão dentro da mídia televisiva a tal ponto de Pêcheux compará-la com o resultado de uma “super-copa de futebol político” (PÊCHEUX, 2006, p. 19). Em virtude dessa grande cobertura por parte da televisão, a maior parte da população pôde acompanhar, com maiores detalhes, a depuração dos votos. Quando foi anunciada a vitória de F. Mitterand, uma grande parcela dos parisienses reuniram-se na Praça da Bastilha e formularam o enunciado, que estamos estudando, *on gagné*. Este foi cantado com um ritmo e uma melodia determinados. Ele representou a retomada direta, no espaço político, do grito coletivo dos torcedores de uma partida esportiva cuja equipe acaba de ganhar. Este grito marca, então, o momento em que a participação passiva do espectador-torcedor se converte em atividade gestual e vocal, materializando a festa da vitória, tanto mais quanto ela era improvável.

Em tal contexto, se compararmos a evidência de resultados de um jogo esportivo com os de uma eleição política, provavelmente encontraremos diferenças notáveis. No domínio

esportivo, a evidência dos resultados é sustentada pela sua apresentação em um quadro lógico (a equipe X derrotou a equipe Y; a equipe X está, pois, qualificada para se confrontar com a equipe Z, etc). Nesse sentido, seu resultado deriva de um universo logicamente estabilizado. Isso pode ser claramente constatado por meio de uma série de respostas unívocas (únicas, simples e objetivas) a questões factuais, como, por exemplo: de fato, quem ganhou a partida de futebol, Flamengo ou Vasco? Ou é um ou outro, não tem como serem os dois ao mesmo tempo (tal equipe ganhou o jogo significa: tal equipe ganhou o jogo em questão contra a outra e ponto, acabou).

Em contrapartida, no domínio político a evidência dos resultados não é sustentada pela sua apresentação em um quadro lógico (o candidato X ganhou do candidato Y). Sendo assim, o seu resultado não deriva, portanto, de um universo logicamente estabilizado. O enunciado *on a gagné* ilustra bem essa questão da não estabilização lógica do universo político. Tal enunciado, em linhas gerais, é construído a partir de uma rede de relações associativas implícitas (tais como: paráfrases, implicações, comentários, alusões, etc). Há presente nele uma série heterogênea de enunciados, funcionando sob diferentes registros discursivos.

Enfim, o acontecimento, em Pêcheux, é visto como a imersão do novo no discurso, um furo em uma estrutura já fixada, que pelo acontecimento se ressignifica. Para nós, o acontecimento, em Pêcheux, aparece como uma espécie de princípio da organização, pois pode ser trabalhado tanto no seu contexto de atualidade quanto num espaço de memória. É pela repetição que o enunciado se cola ao acontecimento, e é o acontecimento, também, o responsável por fazer com que um enunciado, surgido em outro lugar, produzindo sentidos outros, seja deslocado, e venha a ressignificar-se, produzindo novos ecos. Podemos dizer, nesse sentido, que o acontecimento é da ordem da ruptura.

Em nosso ponto de vista, é isso que ocorre com o discurso midiático. Quando esse incorpora ideias e pensamentos de outros setores, como o econômico ou o social, pode ocorrer um efeito de deslizamento de um discurso institucionalizado para um não-institucionalizado. Apesar de saber da existência da linguagem da mídia e de suas influências, não podemos considerá-la como institucionalizada ou como promotora apenas da repetição. Esse período de transição de um discurso para outro pode também promover uma ruptura, uma quebra, da organização institucional das práticas discursivas. Quando discorremos sobre o conteúdo das práticas discursivas midiáticas, observamos haver uma tentativa de naturalizá-las; de entendê-las e incorporá-las como um discurso da própria sociedade.

O que estamos investigando, aqui, é toda essa discursividade que faz com que os consumidores vejam o consumo como uma alternativa viável e, também, as razões que os

fazem adquirir mais produtos de uma marca exclusiva e apesar de suas inovações aparentes; a mercadoria, em sua essência, permanece a mesma.

Nesse sentido, podemos ressaltar duas memórias: a individual e a coletiva. A primeira⁶ é aquela em que cada ser é capaz de produzir ao longo de sua existência e pode ser compartilhada pelos mais próximos. Já na segunda⁷, por mais que seja algo novo, provavelmente, já se teve no mercado, produtos correlatos. Há, portanto, uma produção já concreta no imaginário⁸ da sociedade. Muitas vezes, os sujeitos têm que esquecer⁹ para consumir o novo, pois “o processo de esquecimento produz o deixar de existir” (FERNANDES; PARK, 2006, p. 40).

A memória infantil também está atrelada a um imaginário social, constituidor da memória coletiva (ou social). A fada presente no desenho animado Peter Pan, por exemplo, “é um ser fantástico, que protege os seres humanos ou intervém magicamente nos seus destinos para evitar malefícios, desfazer encantamentos ou feitiços provocados pelos seres do mal.”¹⁰.

A memória individual tem sido cada vez mais esquecida em detrimento da memória social, pois esta última é responsável pela criação e formatação de um imaginário na sociedade. É por meio desse imaginário que a mídia tem se utilizado de seu marketing infantil para atingir cada vez mais consumidores. Muda-se o aparato midiático, porém o discurso permanece o mesmo. Há uma constante repetição do discurso atrelado ao consumo, e nesse vai e vem das imagens e conteúdos dos discursos sobre os sujeitos e mercadorias ocorre uma aparente inovação dos produtos, possibilitando ao homem o esquecimento. Ou seja, o homem se iludem que não conhecem o produto oferecido para que possam se sentirem confortáveis para consumir mais e mais.

⁶ “Somos o que somos por causa daquilo de que nos lembramos; é isso que nos confere identidade e que permite o nosso reconhecimento por um outro” (FERANDES; PARK, 2006, p. 40). Em outras palavras, “(...) nós inventamos nossas lembranças, o que é o mesmo que dizer que inventamos a nós mesmos, porque nossa identidade reside na memória, no relato de nossa biografia” (MONTERO, 2004, p. 16 *apud* FERANDES; PARK, 2006, p. 40).

⁷ “Memória deve ser entendida aqui não no sentido diretamente psicologista da ‘memória individual’, mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador” (PÊCHEUX, 1999, p. 50). Enfim, memória é “um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra – discurso” (*ibidem*, p. 56). Sendo assim, entendemos memória como um processo de repetição ao longo da história, o qual torna naturalizados os sentidos dos enunciados.

⁸ “O imaginário social é inherente ao processo de formação e desenvolvimento da personalidade e racionalidade de cada criança concreta, mas isso acontece no contexto social e cultural que fornece as condições e possibilidades desse processo” (SARMENTO, 2006 *apud* NASCIMENTO; BRANCHER; OLIVEIRA, s/d., p. 13).

⁹ “Esquecer para que surjam novos sentidos mas também esquecer apagando os novos sentidos que já foram possíveis mas foram estancados em um processo histórico – político silenciador. São sentidos que são evitados, de significados” (ORLANDI, 1999, p. 62). Sendo assim, entendemos que o esquecimento é imprescindível para a reatualização do enunciado, visto que o enunciador deve-se ter a ilusão de que o enunciado é algo novo.

¹⁰ Definição encontrada no seguinte site: <http://www.contandohistoria.com/fadas.htm>. Acesso em 10/11/12.

As crianças são os principais consumidores. Segundo Momo & Costa são “nestas práticas cambiantes, juntamente com objetos, desejos e identidades (...) que (...) as crianças parecem ser o próprio vírus mutante (...), ou seja, (...) uma criança vai ‘contaminando’ outra com práticas aprendidas na mídia” (MOMO; COSTA, 2010, p. 977). Enfim, “é nesse sentido que elas são o próprio vírus que provocaria a ‘mutação’ nelas mesmas e em seus colegas” (MOMO; COSTA, 2010, p. 977). O consumo, portanto, é uma prática que perpassa a obtenção de bens materiais, pois está atrelado a significados e representação, sendo ambos promotores tanto de desejos quanto de processos de significação.

Bauman afirma que “para os consumidores da sociedade de consumo, estar em movimento – procurar, buscar, não encontrar ou, mais precisamente, não encontrar ainda – não é sinônimo de mal – estar, mas promessa de bem – aventuração, talvez a própria bem – aventuração” (BAUMAN, 1999, p. 91). O discurso consumista arrolado é, na realidade, um discurso naturalizado, no sentido de que quem não consumir está fora dos padrões ditados pela sociedade; enfim, o estar consumindo é praticamente uma obrigatoriedade.

As pessoas devem, portanto, consumir porque querem ou não, e mesmo não desejando a compra de um novo produto, sua descartabilidade é tão marcante que, contra a vontade, os consumidores acabam cedendo às inovações do mercado. Além disso, os produtores de mercadorias infantis têm ampliado, a cada dia, o seu espaço e angariando novos e fiéis pequenos consumidores.

A memória e o esquecimento, nesse processo de formação do protagonista consumidor, são imprescindíveis, a nosso ver, para que eles possam sentir-se confortáveis no seu afã de consumir. Ambos os conceitos estão interligados, pois um depende do outro para existir. Caso paremos para pensar e refletir em cada um deles, a memória individual e coletiva existe por causa do esquecimento; é um paradoxo: deve - se esquecer para se lembrar.

Tal questão é vista e entendida pelo sujeito contemporâneo de maneira peculiar, pois o mesmo está imerso na ordem capitalista marcada pela globalização. O próximo passo a ser dado no caminhar dessa investigação está em voltar os nossos esforços na busca de compreender a globalização e seus efeitos proeminentes, sendo a compressão do binômio espaço-tempo um deles. Entender os conceitos espaciais e temporais e relacioná-los com a sociedade de consumo será, para nós, de suma importância. Isso se deve, exatamente, ao fato de todos eles fazerem parte das características do cenário pós-moderno.

Por fim, voltaremos nossa atenção para discutir a relação entre consumo e felicidade, pois verificaremos que há um entrelaçamento de um para com o outro, o que, por sua vez,

provoca uma confusão. Mas, como veremos, existe toda uma discursividade que mantém o jogo de interesses, fazendo a hegemonia do sistema capitalista de produção prevalecer.

CAPÍTULO 2 GLOBALIZAÇÃO, COMPRESSÃO ESPAÇO TEMPORAL E A CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO CONSUMIDOR

Esse tempo de paradoxo altera a percepção da História e desorienta os espíritos, abrindo terreno para o reino da metáfora de que hoje se valem os discursos recentes sobre o Tempo e o Espaço (SANTOS, 1997, p. 30-31).

2.1 Considerações Iniciais

No segundo capítulo analisaremos o espaço e o tempo, bem como suas consequências sociais, na contemporaneidade. Esses conceitos são imprescindíveis, pois compõem o arsenal teórico do presente trabalho. Eles, aliados à concepção de criança juntamente com a exposição e reflexões do contexto histórico da pós-modernidade realizadas no capítulo anterior, serão importantes para a posterior análise da mídia fílmica. Por isso, consideramos pertinente traçar um percurso de leituras e análises concomitantes para o andamento da pesquisa.

Primeiramente, apresentar-se-á a fundamentação teórica acerca do conceito de globalização, atendo-nos, especialmente, aos trabalhos de Harvey (2006) e Santos (2001). Esse embasamento será de extrema relevância para a realização desta pesquisa, pois a partir do que entendemos por globalização e análise de seus efeitos no contexto mundial, poderemos nos situar e discutir suas repercussões sociais, políticas e culturais. Ateremo-nos, depois, no artefato cultural eleito para nosso trabalho, a produção cultural globalizada da personagem Barbie para o público infantil.

Secundariamente, o nosso labor interpretativo e analítico focalizará o entendimento dos conceitos de desterritorialização e multiterritorialidade, os quais envolvem questões sobre o encurtamento das distâncias e a aceleração do tempo. Espaço e tempo são conceitos interligados, pois completam os seus sentidos. Compreendemos, então, a relevância dos trabalhos de Harvey (2006, 2009), Santos (1997) e Virilio (1998; 1999) para debater e compreender tais conceitos que estão inseridos no âmbito globalizado. Debateremos ainda acerca do fenômeno do consumo como sinônimo de felicidade, baseando nossas reflexões no trabalho de Bauman (2009).

Para finalizar, buscaremos no trabalho de Bauman (2009) subsídios teóricos fornecedores de elementos para discutir as relações de consumo na sociedade averiguando o

que significa alcançar uma vida feliz no mundo contemporâneo, marcado pela globalização e configuração da sociedade de consumo.

2.2 A emergência do processo de Globalização

Buscando compreender as relações políticas, sociais, econômicas e culturais estabelecidas no mundo contemporâneo é necessário entender o conceito globalização. Para isso, em nossa concepção, é preciso deter o conhecimento sobre os conceitos de liberalismo e neoliberalismo, os quais estão fortemente marcados pela internacionalização dos mercados nacionais, abrindo a concorrência interna para produtos estrangeiros.

No século XX os Estados Unidos apareceram como um país de grande importância econômica. No imediato pós-guerra (após a Primeira Guerra Mundial), era o país que detinha grande parte do ouro em reserva, o grande país exportador (havia mais entrada de recursos do exterior que saída de dólar); enfim, a balança comercial norte-americana era superavitária. Esse período foi, portanto, marcado por uma grande escassez de dólares. Começou-se a expandir, então, a internacionalização de mercados consumidores.

Dentro desse contexto, é válido ressaltar alguns dos elementos que marcaram a internacionalização dos mercados, sendo eles: a grande demanda por dólar, pois tal moeda estava escassa no âmbito internacional; a reconstrução europeia seguida do intenso processo de industrialização dos países latino americanos; o período da Guerra Fria, marcado por elevados gastos em armamentos; a repatriação dos recursos em dólares para os Estados Unidos; e a abertura de um mercado paralelo (isto é, mercado *off shore*).

Nessa época, por exemplo, os Estados Unidos eram considerados o “celeiro do mundo” (ou seja, a nação com maior capacidade de produção alimentar), porque a Europa e o Japão se encontravam arrasados pelas guerras. Portanto, no século XX (até a década de 1970), a Europa foi o mercado consumidor mais importante dos alimentos advindos dos Estados Unidos. A Europa precisava dos Estados Unidos para comer e produzir e, por essa razão, as relações comerciais eram precariamente estáveis nesse período.

No entanto, as relações internacionais se modificaram após a Segunda Guerra Mundial. Após seu término, conforme a História nos mostra, geopoliticamente houve a formação de uma bipolaridade, ou seja, a divisão em dois grandes blocos econômicos antagônicos: de um lado, o socialista (marcado pela presença da União Soviética), e de outro,

o capitalista (marcado pela hegemonia norte-americana). Nesse ínterim, os Estados Unidos colaboraram, com recursos financeiros, para a reconstrução europeia e Japonesa. Vale dizer que o capitalismo europeu adotou a política do *Welfare State*, implicando na priorização de políticas públicas sociais e em políticas para o avanço da acumulação de capital, com o objetivo de maximizar o bem estar social. Concomitantemente a isso, surge, também, na Europa a Política Agrícola Comum da União Europeia (PAC), cuja principal finalidade era assegurar a segurança alimentar por meio de fomento à agricultura. Portanto, a PAC era uma política de dinamização da cultura alimentar europeia.

À medida que essa política passou a ser implantada, a Europa foi conseguindo recuperar sua produção alimentar, reduzindo assim sua dependência em relação aos Estados Unidos. Além disso, na medida em que a agricultura se desenvolveu, a Europa passou a se tornar também um importante exportador desse gênero. Devido a isso, tornaram-se acirradas as tensões entre Estados Unidos e Europa na esfera do comércio mundial. Houve, então, disputas de caráter político no âmbito do comércio internacional, principalmente quando a Europa passou a abastecer países subdesenvolvidos e em desenvolvimento.

O confronto ideológico, político e econômico estadunidense com a União Soviética afetou os demais países, em especial os do continente europeu. Estes passaram por disputas territoriais, como foi o caso da construção do muro de Berlim (na Alemanha), símbolo da separação de duas regiões dentro de um mesmo país. A nosso ver, apesar de tanto os Estados Unidos como a União Soviética terem se consolidado como grandes potências mundiais após o término da Segunda Guerra Mundial, com o enfraquecimento da França e da Inglaterra, não houve predominância de uma sobre a outra, uma vez que houve frequentes conflitos entre ambas na busca da hegemonia. Os norte-americanos fomentaram a construção de alguns países da Europa, buscando alianças políticas e econômicas.

O presente quadro de disputas, ápice do início da Guerra Fria, somente foi desconstruído no final dos anos 1980, quando vários países adotaram o sistema capitalista de produção como o vigente. A queda do muro de Berlim, por exemplo, foi o mais evidente símbolo da derrocada do socialismo. Assim, os Estados Unidos se consolidaram como a grande e maior potência econômica da década de 1990. Embora o capitalismo tenha tido o seu apogeu nos anos 1990, o socialismo já se perfazia em contradições desde a década de 1970, período em que já conotava a sua instabilidade. Lopes Junior (s/d)¹¹ pondera: “com o advento da Terceira Revolução Industrial, também conhecida como Revolução Técnico-Científica ou

¹¹ Fragmentos retirados do texto de Hélio Corrêa Lopes Júnior (s.d), disponível no site: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAffIAI/fases-capitalismo>. Acesso em 02/06/2013.

Revolução Informacional, o capitalismo atinge sua fase informacional-global". Ele, ainda, afirma: "isso ocorre no pós-Segunda Guerra, sobretudo a partir dos anos 1970, quando, gradativamente disseminam-se empresas, instituições e diversas tecnologias". Os Estados Unidos são o responsável pela aceleração da produtividade econômica e, também, pela aceleração dos fluxos de capitais. Isso se deve, em grande medida, à existência de seu desenvolvimento técnico-científico e tecnológico do capitalismo no pós-guerra, como por exemplo: robôs, computadores, satélites, telefones digitais, entre outros.

Frente às reflexões realizadas, discorrendo sobre nossa discussão acerca da definição de globalização, pensamos ser pertinente trazer tais considerações:

A globalização pode ser vista como um processo, como uma condição ou como um tipo específico de projeto político. Essas diferentes abordagens da globalização não são, como espero mostrar, mutuamente exclusivas. Mas proponho começar considerando-a um processo. Vê-la assim não presume que o processo seja constante nem impede de dizer que ele, por exemplo, entrou num estágio radicalmente novo ou chegou a uma condição particular ou mesmo "final". Do mesmo modo, essa maneira de ver a globalização não a naturaliza, como se ela tivesse surgido sem agentes discerníveis trabalhando para promovê-la (HARVEY, 2006, p. 80).

Consideramos a globalização como fruto de um processo econômico, social, político e cultural. Tal processo resultou em uma grande e forte integração entre os países, desenvolvidos ou não. A crescente necessidade dos países desenvolvidos em expandir os seus mercados consumidores fizeram com que os governos de países em desenvolvimento ou subdesenvolvidos abrissem os mercados nacionais para a entrada de produtos internacionais, acirrando a concorrência entre ambos. Há, portanto, forças promotoras da globalização. Ela não pode ser um conceito naturalizado. Para corroborar o nosso pensamento em relação a não naturalização de um mundo global, buscamos uma afirmação de Santos (2001, p. 19), o qual diz que "um mercado avassalador dito global é apresentado como capaz de homogeneizar o planeta, quando, na verdade, as diferenças locais são aprofundadas".

Para compreender como a globalização aprofunda as diferenças, vamos nos remeter as suas origens, as quais estão no processo de industrialização tardia por parte dos países subdesenvolvidos. O referido processo tardio, a nosso ver, pode ser explicado por dois fatores: a economia exportadora voltada para a produção de produtos agrícolas e o estágio avançado do capitalismo.

Primeiramente, vale frisar que a produção de produtos agrícolas impactava de forma positiva e negativa no processo de industrialização desses países. Por um lado, era positiva

para os países pobres, pois gerava a possibilidade da criação de um mercado consumidor, bem como de acumulação de capital pelos empresários. Por outro lado, era negativa para eles, porque o mercado consumidor criado, de fato, pela produção de produtos agrícolas não era suficiente para a estrutura industrial em formação, limitando, dessa forma, a indústria. Há, portanto, uma contradição entre a lógica dos produtos agrícolas e a lógica do capital industrial.

Secundariamente, é importante se ater ao fato de que, devido ao avanço do capitalismo nos países desenvolvidos, os subdesenvolvidos não importaram bens de produção e, sim, bens de consumo. Em nossa compreensão, no avanço do capital atual, tem-se, de um lado, um elevado nível tecnológico associado a um alto montante de capital para a aquisição dos bens de produção; e, de outro lado, tem-se um período de grande concorrência entre os capitais, o dificultando a oferta desse setor de produção. Esses dois pontos levantados dificultam a implantação dos bens de produção nos países subdesenvolvidos. Além disso, não podemos desconsiderar que a produção de produtos agrícolas no mercado interno promoveu a implantação de bens de consumo.

Desse modo, o processo de industrialização em países pobres se deu com a importação de uma estrutura e não com o desenvolvimento endógeno, visto que tais países não participaram de todas as fases do desenvolvimento do capital industrial. Nos países ricos, por exemplo, houve um desenvolvimento da infraestrutura no intuito de acompanhar o desenvolvimento do capital industrial. Nos países subdesenvolvidos, a estrutura era insuficiente para acompanhar o desenvolvimento do capital industrial. O processo tardio de industrialização nos países subdesenvolvidos mostra que as assertivas de Santos (2001) sobre a pseudoideia de homogeneização do global é correta, principalmente, pois as diferenças entre os ricos e pobres são gritantes.

Outro fator preponderante da globalização encontra-se no afastamento ilusório do Estado, o que deveria, por sua vez, marcar o liberalismo ou neoliberalismo. De acordo com Santos, “fala-se, igualmente, com insistência, na morte do Estado, mas o que estamos vendo é seu fortalecimento para atender aos reclamos da finança e de outros grandes interesses internacionais, em detrimento dos cuidados com as populações cuja vida se torna mais difícil” (SANTOS, 2001, p. 19). Para compreendermos a afirmação do autor, é necessário voltarmos a nossa atenção para a forma com a qual o Estado vem conduzindo suas atuações, especialmente em relação à importação de grandes empresas para o mercado interno de países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento.

Os países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento saíram de uma base agrária-rural para uma base industrial-urbana. Houve, nesse sentido, uma mudança do modelo de desenvolvimento econômico e, em nossa visão, a principal motivação para isso reside no fato de a percepção da intervenção estatal e a ausência de competição havia levado ao estabelecimento de uma estrutura industrial que, apesar de ser completa, era pouco eficiente e competitiva. Na busca de uma resolução para tal impasse, o Estado se fortaleceu em uma política privativa, a qual ofertava inúmeros subsídios (tais como: terrenos, financiamentos, isenção fiscal e tributária, entre outros) para facilitar a entrada e estabelecimento de empresas estrangeiras em território nacional; como ocorreu, por exemplo, com as indústrias automobilísticas. O ABC paulista é uma ilustração bastante pertinente no contexto brasileiro.

As indústrias automobilísticas passaram por algumas transformações no que tange a sua forma de organização interna e externa, essas serviram para transformar as bases do sistema produtivo capitalista em seu conjunto.

Por isso, no decorrer dos próximos parágrafos discorreremos sobre Taylorismo, Fordismo e Toyotismo, sendo os dois primeiros originários dos Estados Unidos e o último do Japão. Depois, refletiremos como o espaço dentro das fábricas era usado, bem como o tempo dos trabalhadores em cada etapa descrita, pois esses aspectos também marcam o mundo global.

O Taylorismo é uma forma de organizar a produção e o trabalho no interior das fábricas, surgiu após a identificação da ineficiência causada pelo sistema vigente no interior das mesmas e deveria ser combatida. Eliminando esta ausência de eficiência se teria uma redução nos custos, o que, segundo tal concepção, acarretaria uma repercussão positiva tanto para os patrões (maior lucratividade) como para os trabalhadores (ampliação no consumo). Na concepção taylorista, existe no interior das fábricas uma indolência natural, pois os trabalhadores queriam passar o tempo sem realizar esforço; bem como a chamada indolência sistemática, derivada da ignorância por parte dos patrões e/ou da ausência de um patrão.

O objetivo do taylorismo, por volta de 1911, era o de encontrar a melhor forma de realizar uma tarefa no menor tempo possível. Ademais, escolher-se-ia um trabalhador para seguir um procedimento ditado por um protocolo. Ele, além de realizar a tarefa designada da melhor maneira, deveria possuir habilidades específicas para sua concretização e realizá-la em um determinado movimento e determinado tempo. As tarefas não eram realizadas ao acaso, ter-se-ia sempre um estudo sistemático para escolher a melhor forma de executar uma tarefa, mais rápida e com menor custo. A gerência é que, portanto, ditaria as regras ao longo do processo produtivo. Esta fórmula organizacional é o símbolo da busca por maior eficiência.

Já no Fordismo, a principal representante é a indústria de montagem (com um fluxo de produção contínuo). É válido dizer que a indústria de automóveis é considerada uma das mais importantes no contexto capitalista, devido a duas razões: 1. O bem final (carro) é um bem unitário de grande valor; e 2. Tem efeitos de encadeamentos de transformação isto é, é geradora de demanda para outras empresas. O desafio era o de transformar o automóvel em um bem de consumo de massa. Contudo, para a proposta fordista se concretizar era necessário haver modificações na forma como o automóvel era produzido, visto que seu custo era alto e era confeccionado artesanalmente. O carro era, portanto, um artefato de luxo¹², pois possuía um custo de manutenção alto, sendo consumido por uma elite bem remunerada.

A partir de 1914, a proposta fordista foi a de rebaixar os custos de produção, tornando o produto acessível a um maior número de pessoas. Contudo, somente o aumento da escala não resultaria em uma redução de custos. Para isso, se propôs alguns passos a serem seguidos:

1. Intercambialidade das peças: as peças deveriam ser produzidas de uma forma padronizada para serem intercambiadas; trocadas;
2. Montagem: constituída de um sistema de fluxo trabalhado para se chegar ao produto final. Aqui, o tempo do trabalhador é especificado;
3. Fase da Rigidez: há uma rigidez no processo de produção. Aqui, os trabalhadores estão rigidamente presos aos postos de trabalho e realizam tarefas de forma rígida. Porém, apesar dessa rigidez a qual os trabalhadores eram submetidos, os mesmos mostravam-se resistentes a essa forma organizacional interna.

Em relação ao Toyotismo, forma organizacional japonesa predominante entre os anos de 1950-1953, é válido dizer que ocorreu pelo sistema de *Just in time* por alguns motivos, tais como: o Japão possuía um mercado interno bastante pequeno; o mercado japonês era fragmentado; não havia facilidade de contratação e recontratação de funcionários; alto custo do espaço físico e protecionismo. Não era possível aplicar à indústria japonesa o mesmo modelo de produção formatado e usado no mercado norte-americano, conforme as justificativas explicitadas anteriormente. Por isso, observaremos as mudanças significativas implantadas no processo de produção.

A meta principal era alcançar custos reduzidos e competitivos. Para isso, foi proposto reduzir o tempo de mudanças de uma tarefa à outra e, também, a diminuição dos estoques.

¹² “O fordismo se configurou como o modelo de desenvolvimento seguido pelos principais países capitalistas desenvolvidos no pós-guerra, possibilitando um crescimento econômico sem precedentes na história do capitalismo e a constituição de sociedades de bem-estar-social, principalmente nos países desenvolvidos da Europa” (MELO, 2008, p. 21). Os carros eram artigos de luxo, então e durante a guerra.

Como o custo era elevado devido às características geográficas do país, a redução nos estoques foi possível em virtude da aplicação de um sistema denominado *Just in time*, ou seja, inversão do fluxo do processo produtivo: venda-produção. Assim, para redução nos estoques, foi necessário possuir flexibilidade dentro das fábricas, trabalhadores multifuncionais (detentores de conhecimento genérico do processo produtivo no qual estão inseridos) e uma relação próxima com os fornecedores (parceria).

Refletindo sobre como as indústrias automobilísticas se organizaram em cada etapa descrita, observamos uma evolução, especialmente no tocante a uma melhor utilização do espaço físico e em um tempo menor na realização das tarefas. O Taylorismo, o Fordismo e o Toyotismo tiveram o objetivo de redução de custos e ampliação do mercado consumidor. Contudo, essa diminuição dos gastos ocorreu de diferentes formas.

No Taylorismo, vemos que há uma separação estrita entre trabalho de concepção e trabalho de execução. Não são os trabalhadores que tomam a decisão de como realizar as tarefas, são seus empregadores. Porém, o espaço da indústria é todo formatado para atender as necessidades dos trabalhadores, pois cada um realiza o seu movimento em tempo reduzido. Além disso, há um estudo do tempo gasto em cada movimento, enfocando o saber técnico nas mãos do operário e também uma especialização do trabalhador.

Já no Fordismo, notamos que o rebaixamento de custos ocorre a partir do fluxo real da produção. Cada trabalhador, portanto, deveria realizar um só movimento em um só tempo, resultando praticamente em nulas horas de treinamento, então não havia formação continuada por parte do trabalhador. Ocorre, portanto, uma desqualificação da mão – de - obra, já que o processo tornara-se cada vez mais automatizado. Enfim, no Fordismo, detectamos a existência de uma economia de escala, verticalizada e com produção em série. Harvey (2009) considera a grande recessão vivida pelo capital, e que teve seu auge em 1973, como a marca do momento de mudança no padrão de acumulação capitalista e o início da busca de um novo modelo tecnológico e organizacional do trabalho, chamado de “acumulação flexível”.

Por último, percebemos no Toyotismo que estoque é sinônimo de desperdício, por isso existia a preocupação em reduzi-lo. A ideia estabelecida era a de que a empresa deveria ser produtiva em virtude da focalização do seu produto final. Se a empresa, então, não operava com estoques, os produtos necessários deveriam estar na fábrica a tempo da produção ser realizada. Por isso, essas indústrias não precisavam de grandes espaços físicos.

Assim, o controle de qualidade do sistema taylorista-fordista era realizado apenas no final do processo produtivo, pois os refugos (produtos problemáticos) não podiam ser vendidos. Por outro lado, a lógica do modelo japonês encontrava-se em um controle de

qualidade realizado ao longo do fluxo produtivo, tal controle era intrínseco a cada parte do processo produtivo e determinado pela responsabilidade de cada funcionário.

Analisando tais etapas produtivas dentro de empresas automobilísticas, que posteriormente se transformam em um paradigma da gestão de empresas e do processo produtivo mais amplo, podemos averiguar a importância das mesmas na chamada globalização, pois são essas empresas que chegam aos mercados internos de países pobres. Santos diz haver “uma violência estrutural, facilmente visível nas formas de agir dos Estados, das empresas e dos indivíduos” (SANTOS, 2001, p. 37) isso, a nosso ver, provoca grandiosas diferenças entre os países. Nesse sentido, consideramos importantes as contribuições de Harvey (2006), quando afirma que uma das consequências da globalização é:

A produção em outros locais que não a sede das empresas, que tivera início nos anos 1960, tornou-se de súbito bem mais geral (ela alcançou esta altura, com uma vingança, mesmo o Japão, na medida em que a produção está se transferindo para a China ou outras áreas do Sudeste Asiático). Seguiram-se a isso a dispersão e a fragmentação geográficas dos sistemas de produção e das especialidades das tarefas, embora o mais das vezes em meio a uma crescente centralização do poder corporativo por meio de fusões, assunções agressivas de controles ou acordos nacionais de produção conjunta que transcendera as fronteiras nacionais (HARVEY, 2006, p. 92).

Constatamos assim que “a globalização é, de certa forma, o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista (...) para entendê-la, como, de resto, a qualquer fase da história, há dois elementos fundamentais a levar em conta: o estado das técnicas e o estado da política” (SANTOS, 2001, p. 23).

Se pararmos para pensar em todas as etapas da indústria automobilística já mencionadas até aqui, veremos que a definição de Santos (2001) para “estado das técnicas” é, realmente, pertinente, pois a técnica não é muito mais que a informação. Há, portanto, um intercâmbio de informações, de conhecimento e de adaptação dessas a realidade dos países subdesenvolvidos.

Uma das características do mercado internacional além da abertura dos mercados internos para mercadorias e empresas estrangeiras é também a entrada de informações. Santos e Harvey corroboram com nosso entendimento, quando o primeiro diz que “essas técnicas da informação (por enquanto) são apropriadas por alguns Estados e por algumas empresas, aprofundando assim os processos de criação e desigualdades” (SANTOS, 2001, p. 39). Já o segundo afirma: “a ideia de uma ‘revolução da informação’ está intensamente presente na vida de hoje, sendo com frequência vista como a alvorada de uma nova era da globalização

em que a sociedade da informação reinará suprema” (HARVEY, 2006, p. 91). O que vemos então é a economia, além dos modos de gerir o processo de produção, sendo reinventados: o capitalismo se reinventa, criando novas formas organizacionais e pela aceleração do consumo. A globalização se intensifica pela diminuição do tempo de giro do capital pelo uso de novas tecnologias produtivas. Sendo assim, de acordo com Harvey (2009) o novo capitalismo é marcado por algumas características, tais como:

- Rotina e rigidez são substituídas pela ideia de flexibilidade, mobilidade;
- Acumulação flexível é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo;
- Apoia-se na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo, bem como em sua redistribuição espacial;
- Aceleração do ritmo de inovação do produto e a exploração de núcleos altamente especializados e de pequena escala.

Há, nesse sentido, uma tentativa de homogeneizar tais técnicas no afã de afirmar e reafirmar o modelo de desenvolvimento capitalista. A nosso ver, há um esforço para colocar a globalização como natural, como algo ocorrido em consequência de todo um processo já vivenciado mundialmente. Harvey (2006) já revela isso, quando diz:

Uma das coisas que a ascensão do termo “globalização” à proeminência assinala é uma profunda reorganização geográfica do capitalismo, o que faz os pressupostos das unidades geográficas “naturais” no âmbito das quais é traçada a trajetória histórica do capitalismo terem cada vez menos sentido (se é que já o tiveram) (HARVEY, 2006, p. 84-85).

O sistema capitalista de produção não produz unidades geográficas naturais, tampouco uma globalização igualitária. Ela pode ser perversa, há uma vertente que pode qualificá-la como sendo uma “fábrica de perversidades” (SANTOS, 2001, p. 19), pois por meio dela houve uma acentuada desigualdade econômica e cultural entre os países. Podemos ver isso pela própria máquina de sonhos proporcionada pelas empresas multinacionais, pois em cada localidade há um trabalho específico para a aquisição de seus consumidores.

O mundo globalizado é marcado, portanto, pelo consumo desenfreado, no qual os consumidores das classes mais abastadas, em potencial, não se preocupam com preços e, sim, com a obtenção da mercadoria desejada. Já as classes desfavorecidas, apesar de se preocuparem com o valor das mercadorias a serem consumidas, são consumidoras em potencial também; nem que seja de simulacros. Vemos novamente aqui o império da

informação e da publicidade. Como afirma Santos, “as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos” (SANTOS, 2001, p. 48). O importante é formar o mercado consumidor de um produto, aquele que seduz os olhos e desejos de seu público-alvo; assim, depois, as empresas pensam em seus produtos. Vivemos, conforme diz Santos (2001, p. 49), envoltos “por um sistema ideológico tecido ao redor do consumo e da informação ideologizados”.

Observamos o quanto o mundo globalizado é marcado por uma forte tendência ao consumismo, o qual se baseia em uma perspectiva instantânea de difusão das informações, marcas, desejos. Santos (2001, p. 18) chama isso de “aldeia global”, isto é, a “globalização como fábula”. Qual o significado disso? Perguntamos: Será que essa difusão instantânea de notícias, de fato, informa as pessoas sobre os acontecimentos no mundo? Provavelmente não, pois se deve levar em consideração os interesses que movem a mídia; e considerar, também, a receptividade da informação pelo consumidor e as escolhas feitas por ele. Dentro dessa discussão, trazemos a afirmação de Santos sobre a produção ideológica acerca do fenômeno da globalização: “fala-se, por exemplo, em aldeia global para fazer crer que a difusão instantânea de notícias realmente informa as pessoas.” (SANTOS, 2001, p. 18). Acrescenta, afirmindo: “a partir desse mito e do encurtamento das distâncias (...) também se difunde a noção de tempo e espaço contraídos” (SANTOS, 2001, p. 18). Para além da ideologia da informação na era da globalização, o mercado de imagens passou a ter um papel integrador e fundamental nas práticas culturais e muito mais preponderantes na dinâmica de crescimento do capitalismo.

Assim, é possível formular indagações, como: Falar de globalização é levar em conta o encurtamento espacial e temporal? Em que as noções de espaço e tempo têm colaborado com a consolidação de toda uma discursividade sobre o mundo global? Qual a sua importância nesse processo? A compressão espaço-tempo evidencia um suposto desaparecimento do tempo e do espaço como dimensões materializadas da vida e das relações sociais? Sem dúvida, são muitas questões que nos fazem pensar na importância desses dois conceitos para a presente pesquisa especialmente em relação com o objeto de pesquisa: artefatos culturais produzidos para a infância; como é o caso da Barbie.

2.3 Espaço e Tempo no Mundo Globalizado

Paul Virilio (1998) assevera que podemos pensar em cinco grandes motores para interpretar a história: 1. Motor a vapor; 2. Motor de explosão (automóvel e avião); 3. Motor elétrico; 4. Motor – Foguete; 5. Motor informático. De acordo com sua concepção, “cada motor modificou a informação sobre o mundo e nossa relação com ele” (1998, p. 128).

Virilio já entendia e discutia a relação do homem com a informação adquirida e suas mudanças, para ele o último motor é o informacional. Esse marca o período atual, que conhecemos como globalização.

Indubitavelmente, a informação modifica as relações estabelecidas, afetando dois importantes aspectos da globalização: a compreensão sobre o tempo e o espaço. Segundo o autor o motor informacional “vai modificar totalmente a relação com o real, na medida em que permite duplicar a realidade através de uma outra realidade, que é uma realidade imediata, funcionando em tempo real, *live*. ” (VIRILIO, 1998, p. 128). O que isso significa? A nosso ver, essa realidade virtual, que se sobrepõe a real, é sentida pelo encurtamento da distância espacial e, também, pela aceleração temporal.

Em relação à temporalidade, podemos dizer, baseados em Virilio, que existem dois tempos: o local e o mundial. O tempo mundial marca a globalização, as relações internacionais. Virilio corrobora com nossa compreensão, quando afirma: “o *live*, o tempo real, é um tempo mundial” (1998, p. 130). Uma notícia ocorrida, por exemplo, no continente europeu pode ser transmitida, imediatamente, para todo o mundo via internet ou televisão. Isso mostra a fluidez da informação. Enfim, apesar de as notícias serem locais, elas podem ser transmitidas a várias partes do globo em pequenas frações de segundos.

Santos (1997, p. 38) assinala que “o tempo é determinado pelo espaço”. Consentimos com sua colocação, pois entendemos que tempo e espaço são dois conceitos indissociáveis e interdependentes. Para nós, a medida que o espaço determina o tempo; o tempo determina o espaço. São conceitos inseparáveis e devem ser analisados conjuntamente. Por isso, iremos discorrer sobre ambos de forma mais detida.

Como definir, então, espaço? Como esse era encarado e como ele é visto nos dias atuais? É bem provável que a maneira como o espaço era usado antes da vigência do mundo globalizado se distingue da atualidade. Em outras palavras, tanto a forma de uso quanto de apropriação espaciais podem ter sido motivos de grandes e importantes discussões teóricas, por suas diferenças.

Há, nesse sentido, a necessidade de compreender as relações humanas estabelecidas com o espaço ocupado. O espaço local é o primeiro passo para se constituir o espaço mundial; internacionalmente conhecido e reconhecido por todos. O espaço geográfico mundial está profundamente interconectado por redes a ponto de não ser possível concebê-lo como território pré – fixado, reduzido a espaços com fronteiras determinadas. Quando discorremos e discutimos a respeito de questões espaciais, devemos levar em consideração que o espaço pode ser tanto a escola que frequentamos, o clube ou o nosso restaurante predileto, bem como cidades, estados ou países que visitamos. Isso significa, assim como afirma Guimarães, que “(...) no mundo contemporâneo é possível perceber que os limites territoriais podem ser flexíveis e pode haver sobreposição de territórios” (2013, p. 05).

Podemos considerar, então, estar havendo um processo de desterritorialização? Em outros termos, está ocorrendo mundialmente: globalização ou desterritorialização? Para nós, a globalização envolve a destruição de barreiras territoriais, políticas e econômicas, assim como a desterritorialização. Contudo, o nosso interesse está em investigar a quebra de fixações territoriais, as quais podem ser sentidas pela intensa circulação de ideias, produtos e informações, além de todo o fluxo, próprios das mídias e do ciberespaço, sendo a internet um potente referencial. Na nossa compreensão, poderíamos, então, denominar o que conhecemos como desterritorialidade por multiterritorialidade, uma terminologia usada por Haesbaert (2004), seria um processo de destruição e construção de territórios, realizado simultaneamente.

Frente às considerações realizadas, perguntamos: Como o espaço geográfico está caracterizado dentro deste período de globalização? Para respondermos essa pergunta, devemos primeiro entender o significado de espaço. Santos (1997, p. 41) conceitua espaço como “o lugar material da possibilidade dos eventos”. Compreendemos por espaço, o lugar onde se estabelece as relações sociais, políticas, econômicas e culturais. Há um intercâmbio de informações neste espaço, troca esta considerada marca inconfundível da pós-modernidade. Consentimos com as colocações de Santos (1997), pois no espaço há uma comunicação por meio da linguagem (podendo esta ocorrer em diversas e diferentes esferas), colaborando para a efetivação da vida entre as pessoas e os povos, sendo o meio que reúne a natureza e a ação humana. Para Santos (1997, p. 51) “o espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como um quadro único no qual a história se dá”.

Retomando a última indagação realizada, acerca do espaço geográfico e a globalização, consideramos pertinente trazer para o bojo do presente trabalho, os

apontamentos citados por Santos (1997) em relação às principais características globais, sendo elas:

- A transformação dos territórios nacionais em espaços nacionais da economia internacional;
- A exacerbação das especializações produtivas no nível do espaço;
- A concentração da produção em unidades menores, com o aumento da relação entre produto e superfície – por exemplo, na agricultura;
- A aceleração de todas as formas de circulação e seu papel crescente na regulação das atividades localizadas, com o fortalecimento da divisão territorial e da divisão social do trabalho e a dependência social do trabalho e a dependência deste em relação às formas espaciais e às normas sociais (jurídicas e outras) em todos os escalões;
- A produtividade espacial como dado na escolha das localizações;
- O recorte horizontal e vertical dos territórios;
- O papel da organização e dos processos de regulação na constituição das regiões;
- A tensão crescente entre localidade e globalidade à proporção que avança o processo de globalização (SANTOS, 1997, p. 50/ 51).

A conclusão que podemos chegar, no que concerne a relação entre espaço e globalização, é a de que o primeiro é um conceito modificado ao longo do tempo; o qual seguiu os ditames estabelecidos pela relação com o ser humano. À medida que foi se apropriando de espaços físicos e usando-os em seu benefício, o objetivo foi sendo transformado. Quando o espaço local foi cedendo forças para o globalizado, com a internacionalização dos mercados, mais uma vez a relação do binômio espaço – homem se modificou. Isso ocorreu, em grande medida, devido às próprias exigências do período vigente: fluidez e competitividade.

A globalização esteve, inicialmente, baseada na dinâmica da expansão da indústria de bens de consumo duráveis do mercado consumidor de países em desenvolvimento. Sendo assim, o crescimento do produto da indústria de bens de consumo duráveis esteve à frente do investimento dessas economias. Contudo, não houve uma sincronia entre o setor de bens de consumo duráveis e o setor de bens de capital, pois quando este começa a crescer mais aceleradamente que aquele, tem-se a demanda arrefecida.

Além do mais, a princípio, a indústria de bens de consumo duráveis alavanca o setor de não duráveis e o setor de serviços por meio do aumento do emprego e da renda. E, assim, o mercado consumidor vai se formando nas economias em desenvolvimento, as quais seguem a mesma linha de raciocínio das grandes potências mundiais. Harvey (2009) confirma nosso entendimento, quando afirma:

Dentre os muitos desenvolvimentos da arena do consumo, dois tem particular importância. A mobilização da moeda em mercados de massa (em oposição a mercados de elite) forneceu um meio de acelerar o ritmo do consumo não somente em termos de roupas, ornamentos e decoração, mas também numa ampla gama de estilos de vida e atividades de recreação (hábitos de lazer e de esporte, estilos de música pop, videocassetes e jogos infantis, etc). Uma segunda tendência foi a passagem do consumo de bens para o consumo de serviços – não apenas serviços pessoais, comerciais, educacionais e de saúde, como também de diversão, de espetáculos, eventos e distração. O “tempo de vida” desses serviços (uma visita a um museu, ir a um concerto de rock ou ao cinema, assistir a palestras ou frequentar clubes), embora difícil de estimar, é bem menor do que o de um automóvel ou de uma máquina de lavar. Como há limites para a acumulação e para o giro de bens físicos (...), faz sentido que os capitalistas se voltem para o fornecimento de serviços bastante efêmeros em termos de consumo (HARVEY, 2009, p. 258).

O investimento no setor de serviços, bem como a distribuição de moedas favoreceu o mercado consumidor, seja de bens de consumo não duráveis, seja de serviços. Em relação ao mercado monetário, ressaltamos que o aumento da moeda em circulação oferta aos consumidores maior poder de compra e, consequentemente, de produção e emprego. Contudo, deve-se estar atento a quantidade de moedas em circulação, pois quando elas possuem uma elevação, em termos quantitativos, maior que a produção, se gera impactos inflacionários. Isso significa, portanto, que os bancos devem deter uma menor capacidade de endividamento e, por conseguinte, uma maior capacidade de controle sobre a criação e distribuição de moedas. Enfim, “a exigência de fluidez manda baixar fronteiras, melhorar os transportes e comunicações, eliminar os obstáculos à circulação de dinheiro (...), suprimir as rugosidades hostis do capital hegemônico (...)" (SANTOS, 1997, p. 34).

Observamos, aqui, uma rápida aceleração espacial e temporal. A unificação global do espaço (...) tem como réplica a unificação do tempo. Mas o tempo é também unificado pela generalização das necessidades fundamentais à vida do homem, de gostos e desejos, tornados comuns em escala do mundo" (O. Ianni, 1992 *apud* SANTOS, 1997, p. 43). Isso se deve ao Motor Informático. A fluidez, quase instantânea, da informação mudou bastante o conceito de tempo. O que antes demorava horas, dias ou até meses, para ser difundido; nos dias atuais, leva minutos ou segundos para chegar ao conhecimento da população mundial. Santos (1997) corrobora com nosso entendimento, dizendo:

A instantaneidade da informação globalizada aproxima os lugares, torna possível uma tomada de conhecimento imediata de acontecimentos simultâneos e cria entre lugares e acontecimentos uma relação unitária na escala do mundo (SANTOS, 1997, P. 49).

Harvey (2009) pontua algumas consequências dessa aceleração exorbitante do tempo. A primeira delas está na “volatilidade e efemeridade de modas, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, ideias e ideologias, valores e práticas estabelecidas” (2009, p. 258).

Já a segunda encontra-se na produção de mercadorias. De acordo com ele, foi-se dada uma ênfase nos valores e virtudes da instantaneidade e da descartabilidade. A nosso ver há, de fato, uma sociedade do descarte, mas não se prima somente aos aspectos físicos, transcendentes, indo até o descarte de relações. O referido autor conclui dizendo que “significa também ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego a coisas, edifícios, lugares, pessoas e modos adquiridos de agir e ser” (HARVEY, 2009, p. 258).

Observamos, nesse sentido, que a sociedade contemporânea está marcada por uma compressão crescente do tempo e do espaço. Como afirma Virilio (1999),

Trata-se aqui do desdobramento da visão e do surgimento de uma segunda ótica: aquela que torna possível hoje a realização de uma *teleconferência* entre Tóquio e Paris. Alguns se referiram, há alguns anos, a um *buraco no espaço* e outros, mais recentemente, a um *buraco no tempo*, o tempo real da transmissão instantânea de acontecimentos históricos, em especial da Guerra do Golfo. Esta hesitação semântica me parece característica da perturbação da percepção que de agora em diante afeta nossas sociedades diante do progresso das tecnologias e do declínio da importância da ótica geométrica, *ótica passiva* do espaço da matéria (do vidro, da água ou do ar) e que, no fim das contas, só diz respeito à proximidade imediata do homem (VIRILIO, 1999, p. 101).

Nós chamaremos esta última de *pequena ótica* para reservar à ótica ondulatória, *ótica ativa* do tempo da velocidade da luz, o caráter de *grande ótica* que não considera a noção clássica de *horizonte*. A eletro – ótica das ondas que veicula o sinal de *vídeo* introduz a questão da digitalização deste sinal, cuja importância é reconhecida por todos, não somente no domínio da observação astronômica, com as conquistas da ótica dita *adaptativa*, mas sobretudo na utilização recente dos *espaços da realidade virtual* (VIRILIO, 1999, p. 101).

Até os anos 1950, era difícil confirmar a agilidade da informação. Nos anos 2000, em virtude dos grandes e importantes aparatos e recursos eletrônicos disponíveis às mãos humanas, o acervo informativo se espalha em uma rapidez expressiva. Esta é uma conquista importante para o estabelecimento das relações sociais, políticas, econômicas e culturais. O mundo virtual está muito próximo do mundo real. Quando um acontecimento procede, os

meios de comunicação (como por exemplo: a internet) já postaram o conteúdo da matéria; abordando-a em vários e importantes sites.

Além do mais, estamos notando como as relações políticas, econômicas, sociais e culturais têm se transformado ao longo dessas últimas décadas. Como afirma Harvey (2009, p. 257), “a transição para a acumulação flexível foi feita em partes por meio da rápida implantação de novas formas organizacionais e de novas tecnologias produtivas”. Encontramo-nos, portanto, em um mundo virtual – muito próximo do real – onde as informações são instantâneas e um caráter imediato.

2.4 A compressão espaço temporal e constituição do sujeito consumidor

Para a presente pesquisa é importante compreender como as empresas constroem essa relação fugaz entre consumidor e mercadoria. E um dos aspectos que as movem é a concorrência acirrada na busca de novos consumidores em potencial. Para isso, há todo um trabalho realizado sob o emocional desses consumidores, no sentido de fazer com que eles se tornem dependentes de novos produtos; considerando aqueles que já o possuem como obsoletos. Isso é muito usual ocorrer, por exemplo, por meio da aquisição de celulares de última geração, computadores, enfim, aparatos tecnológicos utilizados no dia – a – dia. O mesmo também ocorre com as crianças e seus brinquedos.

A nosso ver, uma das técnicas de propaganda utilizadas no afã de estimular as pessoas a consumirem desenfreadamente encontra-se em identificá-las com o produto a ser adquirido. Não se compra, somente, o produto; compra-se uma imagem; uma ideia, um ideal de vida, uma performance. Há uma ideologia por detrás desse produto, colaborando para formar fiéis defensores e consumidores assíduos de uma determinada mercadoria e não de outra. Harvey (2009) ratifica nosso entendimento ao afirmar

A imagem serve para estabelecer uma identidade no mercado, o que se aplica também aos mercados de trabalho. A aquisição de uma imagem (por meio da compra de um sistema de signos como roupas de griffe e carros da moda) se torna um elemento singularmente importante na auto – apresentação nos mercados de trabalho e, por extensão, passa a ser parte integrante da busca de identidade individual, auto – realização e significado na vida (HARVEY, 2009, p. 260).

É, por exemplo, o que ocorre com o público consumidor de um determinado refrigerante conhecido globalmente. Vemos no mercado, produtos similares a ele, com coloração e gosto bem próximos. Então, como explicar o seu consumo exacerbado e não de seus simulacros? Ao que tudo indica os consumidores já o associaram como sendo a bebida mais saborosa e, por isso, consome-a.

Existem mercadorias associadas à riqueza e fama. Vemos, por exemplo, determinadas marcas de produtos de higienização pessoal que, há muitos anos, realiza propagandas televisivas com personalidades femininas mundialmente reconhecidas, numa tentativa clara de identificar a mulher comum (consumidora) com a celebridade. A ideia é reforçar as prerrogativas sobre a possibilidade de a mulher usar os produtos dessa marca e se tornarem tão belas quanto às famosas. Para Harvey (2009),

É claro que símbolos de riqueza, de posição, de fama e de poder, assim como de classes, sempre tiveram importância na sociedade burguesa, mas é provável que nunca tanto quanto hoje. A crescente afluência material gerada no período de expansão fordista do pós-guerra levantou o problema de converter rendas em ascensão numa demanda efetiva que satisfizesse as aspirações em crescimento dos jovens, das mulheres e da classe trabalhadora (HARVEY, 2009, p. 261).

Nessa perspectiva de análise, pensamos ser importante trazer as considerações explicitadas por Bauman (2009) acerca das estratégias utilizadas para fomentar o desejo consumidor cada vez mais ardente.

Uma delas encontra-se no discurso de o crescimento econômico e a felicidade possuírem uma íntima correlação, sendo, portanto, a última subordinada à primeira. Há a crença de que as pessoas são felizes, ou conquistarão a felicidade tão almejada, se conseguirem aumentar suas rendas. Com o poder aquisitivo maior, elas terão mais condições financeiras de investirem em seus sonhos de consumo e, assim, adquirirem mais e mais produtos. As pessoas passam a acreditar e confiar em um ideal de felicidade, o aumento desta é consequência da ampliação do volume de dinheiro e crédito disponíveis. Esse discurso que, para nós, está na esfera do político vem para reafirmar a reestruturação do sistema de produção capitalista, o qual precisa de subsídios constantes para sua manutenção no poder.

A nosso ver, há uma forte tendência em estimular a busca pelo externo; incitando, dessa maneira, o desejo incessante de comprar. Contudo, entendemos existirem algumas práticas sociais que transcendem os aspectos materiais a serem adquiridos, pois estes fazem parte da nossa vida e nos oferecem grandes alegrias. Bauman (2009) afirma

Qualquer que seja a sua condição em matéria de dinheiro e crédito, você não vai encontrar num *shopping* o amor e amizade, os prazeres da vida doméstica, a satisfação que vem de cuidar dos entes queridos ou de ajudar um vizinho em dificuldade, a autoestima proveniente do trabalho bem – feito, a satisfação que vem de cuidar do “instinto de artífice” comum a todos nós, o reconhecimento, a simpatia e o respeito dos colegas de trabalho e outras pessoas a que nos associamos; você não encontrará lá proteção contra as ameaças de desrespeito, desprezo, afronta e humilhação. Além disso, ganhar bastante dinheiro para adquirir esses bens que só podem ser obtidos em lojas é um ônus pesado sobre o tempo e energias disponíveis para obter e usufruir bens não comerciais e não – negociáveis como os que citamos acima (BAUMAM, 2009, p. 11).

A análise de Bauman (2009) nos remete a questão da administração do tempo. É necessário refletir sobre o modo como o tempo, aquele vivido na sociedade contemporânea, é utilizado.

A globalização fomenta a ideia de descartabilidade e efemeridade, uma vez que ambas estão relacionadas com o consumo e a compressão temporal – espacial. A sociedade atual exige, cada vez mais, pessoas multifocais. Não se pode deter em uma única meta; é necessário se programar para realizar várias atividades ao mesmo tempo.

Ademais, compreendemos que vivemos em uma sociedade cultuadora da satisfação instantânea. Não se incentiva o ato de esperar. Esperar o quê? Esperar para quê? Se em um local, as opções e condições não são como gostaríamos, existem outras que podem substituí-las. Quem está perdendo não são os consumidores e, sim, os vendedores. O pensamento difundido é o da pressa. Todos querem ser atendidos a tempo e a hora; o mais rápido possível, pois, como consumidores não podem perder tempo em uma única atividade; mesmo que esta seja a de compra. Bauman confirma nossas compreensões quando diz: “o altar da vida apressada” ocorre “em nome da economia de tempo para buscar outras coisas” (2009, p. 14).

Para poder expressar nossas reflexões, mais claramente, usaremos um eloquente exemplo trazido por Bauman, segundo ele, uma pesquisadora chamada Laura Potter decidiu explorar todos os tipos de sala de espera no intuito, quase certo, de encontrar nesses ambientes pessoas impacientes e infelizes. Nesse mundo de agitação total e de incertezas gritantes, marcas da globalização, não seria estranho que as pessoas estivessem com a paciência curta e um grau elevado de stress. Ninguém sabe mais esperar, o pensamento de pressa e, por conseguinte, de irritabilidade dominam a mente humana. A pesquisadora pontua que “vivemos numa era que ‘esperar’ se transformou num palavrão”. Ainda, completa afirmando

que “gradualmente erradicamos (tanto quanto possível) a necessidade de esperar por qualquer coisa e, o adjetivo do momento é ‘instantâneo’ (*apud* BAUMAN, 2009, p. 13).

No entanto, o resultado de sua pesquisa foi surpreendente, pois ela encontrou um quadro distinto de suas expectativas iniciais. Para o seu espanto, o esperar que seria motivo de grandes transtornos, até mesmo porque é contrário ao estilo de vida ditado pelo mundo globalizado, soava como algo prazeroso. Segundo ela, “esperar parecia ter se tornado um luxo, uma janela em nossas vidas estritamente agendadas [...] em nossa cultura do ‘agora’, de BlackBerrys, laptops e celulares, os ‘esperantes’ viam a sala de espera como um refúgio” (*apud* BAUMAN, 2009, p. 14).

É curioso pensar por qual motivo o esperar seria tão grato ao sentir de quem frequentava esses locais. Potter afirma que os espaços de espera podem representar ambientes de refúgio, enfim, uma fuga dos problemas oriundos da correria incessante do dia – a – dia. Paradoxalmente, este era um momento no qual as pessoas poderiam estar com elas mesmas, sem sentirem que estavam perdendo tempo por esperar. É um sentimento diferente daquele que ocorre quando estão consumindo alguma mercadoria. Qual o significado de esperar em uma fila de banco ou de cinema? Qual o significado de esperar por uma consulta médica ou odontológica? São questões instigantes para pensar e refletir.

Apesar de Bauman (2009) citar uma importante ilustração acerca do ato de esperar, em nenhum momento desconsideramos as características que marcam e afetam a vida do sujeito pós-moderno. Este é, sem dúvidas, aquele que busca incessantemente o consumo. Um aspecto considerado pertinente para o nosso trabalho está quando o referido autor debate sobre a promoção da felicidade nos tempos contemporâneos. Nesse sentido, é válido assinalar as palavras de Bauman sobre isso, ao afirmar que “a visão de felicidade muda da antecipação da alegria **pós-aquisição** para o ato de **compra** que a precede” (2009, p. 19). Consentimos com sua assertiva, pois o mágico não está em ter o produto, mas em comprá-lo. Depois da sua aquisição, pode ocorrer de ele não ter o mesmo valor depositado daquele de antes de sua aquisição.

Diante do exposto, percebemos que o ato de consumir é atualmente muito significativo para aferir o quanto e o como as pessoas são felizes.

Bauman (2009) traz no bojo do seu trabalho uma pesquisa realizada pelo observador e analista, Hanna Swida – Ziembka, um estudioso das transformações intergeracionais. Ao longo de sua investigação, atentamo-nos para uma das perguntas realizadas pelos jovens, na qual indagavam se era possível atingir a felicidade total. O próprio Bauman (2009) nos esclarece que a nossa vida é repleta de incertezas, ou seja,

(...) a vida se passa na companhia da incerteza. Cada decisão tende a permanecer arbitrária; ninguém estará livre de riscos e seguro contra o fracasso e desapontamento posteriores. Para cada argumento em favor de uma escolha, pode-se encontrar um contra – argumento não menos considerável (BAUMAN, 2009, p. 91).

Apesar de vivermos em um mundo líquido, marcado pela aceleração, pela incerteza e pelas inconstâncias de toda ordem, a crença da sociedade em uma vida feliz, ocasionada pelas forças do destino, torna-se cada vez mais presente e forte diante das expectativas das pessoas. Elas acreditam, fielmente, que obterão sucesso e realizações em sua vida profissional e pessoal em um golpe de sorte. “Se tornar nossas vidas significativas, bem – sucedidas e, de modo geral, felizes depende do ‘encontro com o Destino’, estamos certos em ter a esperança e até a expectativa de que a boa sorte venha em nossa direção” (BAUMAN, 2009, p. 118).

Nesse sentido, o ideário encontra-se na promessa de ter uma vida feliz, repleta de conquistas, sem nenhuma contrariedade. A promessa dada pelo mercado é a de que não há derrotas finais! As pessoas sempre alcançarão os objetivos traçados, sem adversidades enfrentadas. Caso encontrem algum obstáculo, o vencerão, pois creem na segunda chance e na possibilidade de recuperação como alternativas constantes na sociedade capitalista contemporânea.

Tal premissa se mostra contraditória e frágil, se considerarmos que o mundo atual é marcado por um permanente estado de transformações. Isso significa que as coisas mudam rapidamente e com elas as pessoas mudam também. Baumam afirma a nossa necessidade em nos tornar “uma pessoa diferente daquela que temos sido até então” (2009, p. 125). A nosso ver, essa é a lei de câmbio, ou seja, para nos tornarmos a pessoa que anelamos ser, devemos deixar de ser quem somos; caso contrário, não há transformações efetivas. O referido autor corrobora com o nosso entendimento quando diz que “tornar – se outra pessoa significa, contudo, *deixar* de ser quem foi até agora, romper e remover a forma que se tinha” (BAUMAM, 2009, p. 125). Isso já é motivo para afetar a promessa de felicidade dada pela sociedade de consumo, afinal não é fácil se reinventar sempre, mudar constantemente na tentativa de ser outra pessoa. A identidade cambiante acaba sendo uma atividade difícil para o sujeito pós-moderno.

Há toda uma discursividade em nos fazer entender que consumir está relacionado com a proposta de felicidade do mundo globalizado. Por isso, o sujeito afoito em busca da felicidade prometida, torna-se o sujeito consumidor, crendo que a felicidade é intrínseca ao ato de consumir incessantemente. Isso acaba afetando sua identidade. Estamos analisando as

relações do sujeito com a própria história. Bauman (2009, p. 107) diz que “a mudança precisa envolver ou provocar uma ‘reavaliação de valores’ que seja completa e temporalmente compactada, e também um reordenamento substancial da hierarquia de valores”.

Consentimos com a última assertiva de Bauman, principalmente, porque os conceitos advêm de algumas práticas sociais cultivadas ao longo de nossas vidas. Se tais práticas de consumo, propagadas no mundo pós-moderno, já são incitadas na infância; a criança cresce com essas práticas sociais internalizadas, crendo ser o melhor para suas vidas. Não conhecem alternativas e fazem do consumo sua razão de viver. Caso não adquiram constantemente novas mercadorias, assim como o mercado dita, elas se percebem infelizes. E tanto para a criança como para o adulto é difícil transformarem ideias tão arraigadas, uma vez que as práticas sociais supostamente próprias, não passam do fruto de inculcamento da própria sociedade de consumo. Esta, por sua vez:

Representa o mundo como um depósito de potenciais objetos de consumo, a vida individual como uma eterna busca por barganhas, seu propósito como a satisfação máxima do consumidor e o sucesso na vida como um acréscimo ao valor de mercado do próprio indivíduo (BAUMAN, 2009, p. 151).

Bauman (2009) traz um eloquente exemplo ao citar o programa televisivo popular *Big Brother*. Ele diz que ele é apresentado como *reality show*, mas que, na verdade, é considerado uma extensão da vida real. É válido frisar que seus telespectadores são de diferentes faixas etárias, confirmando a existência de uma ideologia por detrás das câmeras que acompanha a sociedade de consumo. Não devemos deixar de considerar a vida de programas como esse como dependentes da audiência e do *merchandising* que os acompanha. Além disso, o referido autor, faz alguns apontamentos importantes para a organização dos personagens que o compõe. Segundo ele, “lá como cá, nenhum participante do jogo da sobrevivência tem garantia de sobreviver, a permissão para permanecer no jogo é apenas temporária e a lealdade à equipe é somente ‘até segunda ordem’”. (BAUMAN, 2009, p. 151),

Todos telespectadores acompanham as facetas dos protagonistas desse jogo que se assemelha ao jogo da vida na sociedade de consumo, onde há a permanência dos interesses individuais em detrimento do coletivo. O último se torna interessante à medida que atua em acordo com os interesses de cada indivíduo. Há, portanto, um jogo de interesses. Mas o que interessa aos consumidores em potencial?

Conforme mostramos anteriormente o sujeito contemporâneo está cada vez mais voltado a suprir suas necessidades emotivas, de felicidade por meio da tentativa desenfreada

de consumir; muitas vezes, sem sequer saber o motivo de consumir, mas simplesmente porque o importante é adquirir o novo produto. Esse jogo tem impactos importantes no público infantil, alvo de grande interesse das grandes empresas, pois os artefatos que o abarcam são gigantescos.

A nosso ver, a sociedade de consumo precisa da crença da felicidade como sinônimo do ato de consumir para o sistema de produção capitalista permanecer em seu reinado. Mas, nos questionamos: Como esse discurso é direcionado a infância? Como a sociedade de consumo elabora uma pedagogia própria para ensinar as crianças a serem consumidores ideais? Para refletir sobre tais questões nos propomos a analisar um produto midiático voltado ao público infantil: a personagem Barbie.

CAPÍTULO 3 INFÂNCIA NA CONTEMPORANEIDADE E O ARTEFATO CULTURAL BARBIE

A criança como alma do negócio é uma tendência das tecnologias mercadológicas e midiáticas. Verifica-se isso a partir da boneca Barbie, lançada em 1959 vem, desde então, impondo padrões e comportamentos de consumo e beleza, reduzindo a criança numa pequena adulta. A boneca, que é produto tecnológico construído, educa através de símbolos e possui mecanismos de identificação entre a Barbie e a criança (MELO, 2010, p. 01).

3.1 Considerações Iniciais

O presente capítulo será dividido em três importantes partes, sendo elas: a primeira marcada pela história da Barbie, suas facetas e propagandas publicitárias. Em segundo lugar, será realizada uma construção teórica e analítica sobre o artefato cultural “Barbie” dentro da sociedade de consumo. E, por fim, pretendemos mostrar a relevância da linguagem audiovisual, em especial o cinema, para a construção da personagem Barbie.

Ressaltamos que os principais autores consultados serão Arfuch (2006), Bauman (1999), Bernadet (1985), Costa (2012), Fantin (2011), Loizos (2002), Momo & Costa (2010), Napolitano (2011), Roveri (2008) e Versuti (2000).

3.2 A trajetória de Barbie: Em breves palavras

Barbie, a menina com feições de mulher, foi uma boneca inspirada na filha de Ruth e Eliot Handler; os fundadores da Mattel¹³. Ela foi encomendada ao designer Jack Ryan no ano de 1958. Contudo, apenas foi lançada oficialmente na Feira Anual de Brinquedos, na cidade de Nova Iorque, na data de 09/03/1959¹⁴.

¹³ A Mattel é uma empresa norte-americana, criada por Ruth, Eliot Handler e Harold Matt. As primeiras mercadorias por essa empresa foram molduras. Contudo, logo, seus criadores abriram um novo mercado, voltado para mobília de casas de bonecas, o que ampliou bastante seu reconhecimento. Foi-se ampliando as mercadorias, bem como os mercados consumidores. A empresa foi criada na década de 40 e é líder de vendas na atualidade. Informações disponíveis em: <http://corporate.mattel.com/about-us/history/default.aspx>. Acesso em 01/07/2013.

^{14/ 3} Informações retiradas do site: <http://almanaque.folha.uol.com.br/barbie.htm>. Acesso em 15/05/2013.

Além do mais, segundo Versuti (2000), a criação da Barbie esteve relacionada com uma pesquisa realizada nos Estados Unidos no final da década de 50, a qual indicou um forte desejo das garotas em adquirir um brinquedo que representasse o seu arquétipo de mulher do futuro. De acordo com a autora, apesar de, inicialmente, a boneca não ter tido uma receptividade agradável pelos lojistas, em Nova Iorque, nos anos 50, sua recepção mercadológica foi bastante positiva; tanto que nos anos 60, Barbie ganhou um parceiro: o Ken.

Embora as primeiras Barbies tenham tido como referência os modelos de alta costura parisiense, com o passar do tempo, elas foram adquirindo seu próprio estilo; baseado no modo de vida norte-americano. O guarda – roupa da Barbie, bem como os seus acessórios, foram sendo inovados, aumentados e aprimorados.

Nos anos 60 a boneca Barbie assume características tipicamente norte-americanas. Já nos anos 70, Barbie aderiu ao movimento Hippie. Na década de 80, ela já tinha um visual glamouroso e requintado. Em 90, encarnou diferentes tipos de papéis: a Barbie rap, roqueira, salva – vidas, médica, entre outros. Mais versátil e “dotada de um corpo mais flexível, Barbie chegou ao ano 2000 como uma mulher moderna, que trabalha, e por isso precisa de vários novos acessórios, como computador e celular.”.

Versuti (2000, p. 149) afirma que “com o passar dos anos, Barbie recebeu muitas outras influências, tornando-se a ‘melhor amiga’ das meninas, chegando a ter 45 nacionalidades e as mais diferentes profissões; de astronauta a presidenciável”. Apesar disso, desde sua criação, percebemos mudanças sutis, ela sempre seguiu um padrão: loira, olhos azuis, curvas simétricas e uma vida glamourosa. Tudo isso engrandece a personagem e apesar de sua versatilidade no modo de vestir e se portar, seus aspectos físicos não sofreram mudanças radicais, com exceção de Barbies de temporadas (como: a negra, a asiática, entre outras); cujas edições foram limitadas e com vistas para colecionadores.

3.3 Barbie e suas facetas

Certa vez, passeando em uma livraria, no setor infantil, nos deparamos com um livro, cuja capa era toda colorida e repleta de brilhos, na qual se podia ler o título *Barbie – O Projeto do Parque de Animais* (2012). Juntamente com as glamourosas letras que compunham o nome do referido livro, havia estampado lindas ilustrações que representavam a

Barbie. Ela estava de cabelos soltos, bem como vestida de calça jeans com uma blusa cor-de-rosa e uma bota que combinava, exatamente, com sua blusa. Para completar o desenho, Barbie, em uma de suas mãos, carregava uma bolsa cheia de gatos, enquanto na outra segurava diversas coleiras com cachorros de diferentes tamanhos e raças. Os detalhes composticionais tanto da bolsa, quanto das coleiras e dos enfeites dos animais ganhavam uma conotação diferenciada por reluzirem no papel. Próximo a tais acessórios havia umas estrelinhas na cor branca para mostrar sua beleza e valor. A coleira, por exemplo, da cadela *poodle* se assemelhava bastante com um colar de brilhantes.

Não nos contentando por olhar apenas a capa, a curiosidade em abrir o livro e ler o seu conteúdo estimulou o nosso desejo de comprar, fazendo com que nós o adquiríssemos. Ao sair da livraria, retiramos o lacre de plástico que o envolvia e o abrimos para lê-lo. O primeiro aspecto que chamou a nossa atenção foram as figuras. Elas saltavam das páginas do livro, formando lindos desenhos tridimensionais. O enredo do livro¹⁵ foi contado de uma maneira simples, com uma linguagem de fácil acesso, até mesmo porque como estava indicado na contracapa, era recomendado para crianças maiores de três anos. O livro foi escrito em caixa alta. Provavelmente, é uma estória indicada para crianças de três até seis anos de idade, faixa etária escolar máxima na qual as crianças estão em fase de transição de letras de caixa alta para cursiva. Contudo, isso não significa que crianças, acima dos seis anos de idade, não possam desfrutar desta estória, assim como os próprios adultos. Há um grande incentivo por parte do marketing da personagem Barbie para que o público consumidor seja cada vez mais receptivo aos inúmeros produtos que o envolvem.

¹⁵ “Barbie e suas amigas adoram mimar seus animaizinhos de estimação no salão de beleza Queridos Amigos.

- Eu gostaria que houvesse um lugar perto daqui onde eles pudessem brincar – Barbie falou. – Já sei! Cuidando dos animais e enfeitando-os por um dia, nós poderíamos arrecadar fundos para um novo parque para animais.

No dia marcado, havia uma fila enorme do lado de fora do salão. Barbie esfregava os bichinhos com xampu de lavanda desde a ponta das patas até as orelhas, depois, enxaguava e secava o pelo deles. Nikki colocava acessórios perfeitos nos animais, desde presilhas no pelo até amuletos nas coleiras, enquanto Teresa enchia sacolinhas com biscoitos e outras guloseimas para eles!

Barbie estava cuidando de seu Chihuahua Lacey quando resolveu enfeitar também a bolsa em que o carregava. Nikki e Teresa adoraram a ideia. Isso deu a Barbie uma pista para uma nova maneira de arrecadar fundos para o parque: vender as bolsas para animais enfeitadas por ela, as guloseimas orgânicas de Teresa e os acessórios feitos por Nikki.

As garotas expuseram seus lindos acessórios em um lugar movimentado no centro da cidade. As bolsas customizadas de Barbie foram vendidas num instante, assim como os biscoitos de Teresa, e até se formou uma fila de compradores para as coleiras personalizadas de Nikki! As amigas conseguiram ainda mais dinheiro para o parque.

Finalmente, chegou o dia da grande inauguração do Parque de Animais Alegre Latido. Barbie, Teresa e Nikki se divertiam muito ajudando na montagem do parque, e seus bichinhos de estimação adoraram o lugar!” LONDON, Olívia. **Barbie: o projeto do parque de animais.** São Paulo: Ciranda Cultural Editora e Distribuidora Ltda, 2012 (Licenciado pela Mattel).

É válido dizer, aqui, que há toda uma discursividade em torno da personagem Barbie. No já citado livro, a Barbie representa o politicamente correto, aquela garota preocupada com o bem estar dos animais domésticos, tanto que ela e suas amigas arrecadam fundos financeiros para a construção de um parque para os bichanos.

Vários são os temas que servem para a construção de narrativas sobre a personagem Barbie. Em 2011 no cinema, Barbie interpretou Blair Willows, no filme *Barbie em Escola de Princesas*¹⁶, no qual ela era uma menina pobre e órfã, abandonada na porta da casa de sua mãe adotiva. Blair trabalha como garçonete. E após, um dia cansativo em seu serviço, ao chegar em casa, encontra sua irmã caçula assistindo a um programa referente a Escolas de Princesas. Nota que os olhos da pequena brilham. Percebe, ainda, sua ansiedade por esperar o sorteio da nova aluna da referida escola. Quando isso ocorre, adivinhem qual o nome foi escolhido? “Blair Willows”. Ela, sem saber que havia sido inscrita por Emily, ficou surpresa; porém resistente a ideia de estudar naquele local.

No entanto, torcidas não faltaram. Tanto sua mãe quanto sua irmã insistiram para Blair aceitar essa grande oportunidade; e assim ela o fez. O motorista, em uma belíssima carruagem, foi buscá-la em sua própria residência para conduzi-la até a escola de formação de princesas. Já no ambiente físico escolar, logo ao adentrar o saguão, ela foi recebida por Príncipe, um cão muito simpático. E foi exatamente no momento em que ela se encontrava no chão com o mesmo que conheceu a diretora. Elas conversaram e Blair foi apresentada a sua fadinha assistente. Em seguida, a nova estudante trocou de roupa e foi conduzida até seus aposentos, onde conheceu suas colegas de quarto e futuras amigas verdadeiras, as princesas Hadley e Isla.

Já em sua nova rotina, Blair, durante a aula de dança, teve um ingrato encontro com sua professora, conhecida como Dama Devin. A primeira vez que a professora viu a aluna já percebeu a semelhança física entre ela e a rainha Isabela; falecida em um acidente. Desconfiou, então, que sua nova aluna poderia ser Sofia, a verdadeira herdeira do trono da família real. Por isso, tentou de várias maneiras impedir a permanência de Blair na escola, até mesmo porque seu objetivo era o de que sua filha fosse coroada. Muitas lutas e desafios foram enfrentados, até que Blair conseguisse provar sua realeza. E isso somente foi possível por meio da coroa mágica, uma vez que, segundo as lendas, ela brilhava quando era colocada na cabeça da verdadeira herdeira de Gardênia.

¹⁶ O título original é “Barbie Princess Charm School”, lançado em 2011. Produzido e veiculado pela Mattel.

A título de ilustração, iremos nos deter no refrão da música de abertura¹⁷ deste filme, que diz o seguinte: “Ela é uma princesa/ E dá para se notar/ Ela é uma princesa/ Nasceu para brilhar”. Essa canção tem uma especial conotação, pois acompanha cenas que mostram a personagem Blair trabalhando como garçonete. Isso significa, a nosso ver, um estímulo ao sonho das crianças de alcançarem o arquétipo desejado. Em outras palavras, há um discurso que ressalta não ser importante a classe social da qual faz parte, pois basta sonhar para ser o que se deseja.

Blair é a representação da menina comum, mas que traz consigo a crença de que em toda mulher se tem uma princesa. Essa assertiva é ratificada em vários momentos do filme. Por exemplo, em uma determinada cena a protagonista está ajudando a diretora a colocar os livros sobre a mesa e pergunta: “Sabe o que é preciso para ser princesa?”. Blair responde: “Uma coroa?”. Então, a diretora se posiciona dizendo: “Não, coroa não. Caráter. Todas as aulas de postura, boas maneiras, dança não são superficiais. Elas criam autoconfiança. Mas, autoconfiança sem caráter é perigoso. Você, Blair, tem um problema diferente: caráter sem autoconfiança”. E o filme mostra isso, uma menina insegura e desajeitada, mas que, no fundo de seu íntimo, tem uma princesa latente; pronta para se mostrar.

O encantamento provocado pelo artefato cultural Barbie causa é impressionante e, muitas vezes, não parte somente das crianças; mas do meio no qual ela está inserida. O importante hoje não é o “ter” e, sim, o “parecer ter”.

A Barbie, portanto, não somente dita modas; mas, sobretudo, estilo de vida, modos de ser e estar no mundo contemporâneo. Como vimos no filme *Barbie em Escola de Princesas*, a menina comum pode se tornar a princesa de seus sonhos; basta desejar para acontecer.

Há tantas apologias em direção à personagem Barbie que muitas vezes elas incitam os consumidores, muitos deles se veem vivendo a vida da Barbie e encenando serem felizes por suas escolhas. Em Janeiro de 2013, em Taiwan, foi inaugurado o Café Barbie; um restaurante temático. Lá, as garçonetes vestem camisetas estampadas com o rosto da boneca, além de sofás cor-de-rosa, saltos altos em forma de mesas e cadeiras decoradas com tutus. Além do mais, vale dizer que para comemorar a inauguração, o chefe de cozinha transformou a boneca

¹⁷ Letra na íntegra (retirada do próprio filme): “Ela é uma princesa/ E dá para se notar/ Ela é uma princesa/ Nasceu para brilhar (REFRÃO). Que estilo ela tem/ Seu sorriso nos faz bem/ Elegância tem também/ E sua coragem vai além/ REFRÃO/ Ombros para trás/ Sempre está demais/ E mesmo até caindo/ Levanta e sai sorrindo/ REFRÃO/ O segredo de sua majestade tem uma razão/ É bondade mostrando que a realeza está em seu coração”.

em bolo e distribuiu pedaços deste para os convidados¹⁸. Há toda uma construção de ambiente para que os fãs e consumidores dos produtos do artefato cultural Barbie possam desfrutar.

Já no mês de Maio desse mesmo ano, a casa dos sonhos da Barbie ficou de portas abertas em Berlim até Agosto. Depois, foi desmontada e fez um *tour* pela Alemanha e Europa. Vale citar que a construção tem 2.500m², inclui cozinha, varanda, quarto, banheiro e um gigantesco *closet*. A casa ainda tem 350 bonecas e outros objetos ligados a Barbie, além de atrações interativas. No final, os visitantes desfrutam de uma loja de 1.100m², onde são vendidos produtos relacionados à boneca, além de ter um espaço para maquiagem, passarela de moda e palco *pop star*¹⁹. Por qual motivo não aproveitar para conhecer e sonhar em viver na casa da Barbie? Para isso, foi-se construída uma casa em tamanho real para esse sonho se tornar realidade, pelo menos por alguns momentos.

São muitas as histórias que se entrelaçam com Barbie. No ano de 2012, o casal da família real britânica, William e Kate inspiraram a versão dos bonecos Barbie e Ken. Eles foram homenageados com uma versão especial dos brinquedos²⁰. Eles são os símbolos da almejada perfeição, principalmente, a Barbie possuidora de uma beleza eterna; possui “uma cintura com oito centímetros e meio, um quadril com dez centímetros (...) treze centímetros de bumbum, imune a celulite, estria, culote ou gordura, a qualquer marca de degradação física... pernas longas, depiladas e sem varizes (...) seios rígidos” (ROVERI, 2008, p. 01). Barbie ainda tem “cabelos longos, lisos, louros ‘naturais’, desde a raiz! Olhos azuis, face sem rugas, maquiagem definitiva” (ROVERI, 2008, p. 01).

Em 2011, a arquiteta Brunete Fraccaroli vira a boneca Barbie na Casa Cor. Para isso, ela põe cílios postiços, se veste e passa a tarde no salão de beleza. Faccaroli conta que na sua infância não brincou com a boneca Barbie. Ela contou que descobriu Barbie em 1992 na Casa Cor, quando um grupo de colegas a “rebatizou” com o nome da boneca. Desde então, começou a colecionar Barbies, totalizando mais de 400, com participações em ambientes projetados por ela²¹. Neste mesmo ano, houve uma polêmica nos Estados Unidos em relação às crianças quererem tatuar a Barbie em seus corpos. Kevin Buckner, afirma que apesar da

¹⁸ Informações retiradas do site: <http://g1.globo.com/planeta-bizarro/noticia/2013/01/taiwan-inaugura-restaurante-tematico-da-barbie.html>. Acesso em 20/05/2013.

¹⁹ Informações retiradas do site: <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2013/05/polemica-casa-gigante-da-barbie-tem-closet-sem-fim-e-passarela-veja-fotos.html>. Acesso em 20/05/2013.

²⁰ Informações retiradas do site: <http://www.estadao.com.br/noticias/arteelazer,william-e-kate-inspiram-versao-dos-bonecos-barbie-e-ken,836366,0.htm>. Acesso em 20/05/2013.

²¹ Informações retiradas do site: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,arquiteta-se-monta-e-vira-barbie-na-casa-cor,738305,0.htm>. Acesso em 20/05/2013.

última versão da boneca Barbie ser para colecionadores adultos, “ela está ensinando as crianças a quererem tatuagens antes de terem idade para se vestirem desse jeito”²².

Diante de tantos exemplos de histórias extraídas da mídia, reiteramos a nossa convicção de que não há somente o consumo da boneca Barbie e sim de uma marca, recheada de todas as ideias e ideais que a compõe. Há uma absorção, por parte dos consumidores, de um modo de viver e encarar a vida. Seu estilo e escolhas estão todas padronizadas pela personagem Barbie. Mas, a nosso ver, é assim que a Barbie vai se reconfigurando dentro do mercado consumidor e ganhando força. E é a relação entre o artefato cultural Barbie, mercado consumidor e público infantil que nós discutiremos no próximo tópico.

3.4 Barbie em Propagandas publicitárias

É inquietante a busca de respostas sobre como a personagem Barbie consegue, até hoje, ser reconhecida, colecionada e admirada. Temos compreendido que para isso ocorrer, sua imagem foi reatualizada de diversas maneiras. Essa repetição não precisa ser necessariamente algo novo. Embora a boneca tenha sido criada no final da década de 50, os discursos rondantes tem se fortalecido a cada dia mais; parecem ser atuais e em perfeita consonância com o “aqui” e “agora”. Tais discursos são fomentados e fortalecidos por meio das propagandas publicitárias. Roveri (2008) afirma,

A publicidade não vende apenas a boneca, produto de plástico, ela trabalha para expandir o brinquedo no nível de uma *marca*, pois assim qualquer coisa pode ser *da Barbie*: roupas, artigos escolares, esportivos, eletrônicos, entre outros. A marca representa um modo de vida, um conjunto de atitudes, um conceito de feminilidade. Distanciada do produto, a marca Barbie pode ser o que quiser e estar em qualquer lugar, suas mãozinhas podem tocar ambientes reais e transformá-los em gigantes logotipos cor-de-rosa (...) (ROVERI, 2008, p. 04).

A publicidade no afã de colocar a Barbie como uma integrante da família de cada consumidor, vende a imagem de uma boneca como a de uma menina bem educada, amiga, fiel confidente e, ao mesmo tempo, a mulher sedutora, admirável, de sucesso e engajada em

²² Informações retiradas do site: <http://www.estadao.com.br/noticias/arteelazer,barbie-tatuada-causa-polemica-nos-eua,790920,0.htm>. Acesso em 20/05/2013.

questões políticas e sociais. Há todo um discurso para manter a Barbie, no imaginário infantil, como uma personalidade imortal.

Ademais, Roveri (2008) traz uma importante contribuição ao esclarecer que as peças publicitárias mudaram o enfoque do consumidor, passando dos pais para os filhos. “Graças à descoberta da criança como consumidora em potencial, a partir dos anos de 1950, os publicitários passaram a falar diretamente com ela” (ROVERI, 2008, p. 03). Anteriormente, o marketing para estimular a venda de brinquedos ocorria visando os pais. Contudo, os criadores da boneca Barbie inovaram, sendo os pioneiros em desenvolver técnicas comerciais direcionadas às crianças. A princípio, os comerciais somente eram veiculados na mídia se um grupo seletivo de quatro garotas gostasse do que assistiam; caso contrário, eles não eram transmitidos.

Segundo Versuti (2000), os comerciais infantis têm como marca a recorrência a uma linguagem afetiva. Há uma forte atração por parte do público infantil em assistir outras crianças na tela. Essas últimas aparecem em situações idealizadas, fomentando o desejo de adquirir os produtos anunciados. Para a autora, o marketing é uma maneira de ampliar o imaginário infantil, fazendo com que as crianças reafirmem e intensifiquem as relações de desejo.

Outro aspecto eloquente fornecido pelas reflexões de Versuti (2000) está em considerar a estratégia publicitária como uma via de mão dupla, ou seja, é ao mesmo tempo criativa e coletiva. Qual o significado disso? Ela esclarece que a mensagem tem a função de informar e, concomitantemente a isso, ao elaborá-la busca entender o receptor, ou seja, o público-alvo. Para entendê-lo, é necessário reconhecer o seu universo cultural e simbólico, enfim, suas atividades cotidianas. Para nós, é um procedimento relevante, pois a mensagem quando construída tem um objetivo a ser alcançado; contudo, deve-se levar em consideração a forma como tal informação será recebida por esse receptor, um sujeito ativo e pensante.

Para compreender mais sobre as campanhas publicitárias realizadas em torno da personagem Barbie, recorremos ao trabalho de Versuti (2000), em sua análise realizada acerca da Campanha *Barbie: Tudo o que você quer ser*. Segundo ela:

“Seja tudo o que você quiser ser” foi o slogan da campanha Barbie – Sonhos de Criança, em 1999, na qual as meninas falavam sobre seus sonhos com diálogos que se referiam aos diferentes tipos de boneca; uma campeã de natação, uma princesa, a corredora mais rápida do mundo (VERSUTI, 2000, p. 147).

Sendo assim, nos questionamos qual tipo de comportamento desejamos ensinar por meio de propagandas publicitárias da Barbie. Na atualidade, em virtude da emergência de um mundo globalizado, o comportamento voltado ao consumo tem sido uma grande e importante chave para a publicidade. O ato de consumir é visto e entendido como certo e real. A Barbie é um ícone da mulher universal, a ser transformado em realidade por cada um que consome seus produtos. Isso significa, que “ter uma Barbie representa a possibilidade de realizar não só os sonhos de consumo, mas também atingir uma determinada posição social almejada” (VERSUTI, 2000, p. 147). Por isso, as propagandas publicitárias se preocupam, grandemente, com os atores que irão compor os comerciais e seus dizeres (conteúdo), a sonoplastia, cores, luz e movimento de câmera, pois todos esses elementos darão credibilidade ou não a campanha.

Com os comerciais, a intenção em voga é estimular o desejo da criança em comprar um determinado produto. Quando as propagandas televisivas, por exemplo, trazem a personagem Barbie, o objetivo não é exclusivamente a venda da boneca, e sim de todas as mercadorias e acessórios que a compõem. Quando o consumidor os adquire, não compra os produtos ou a referida boneca, mas todo um comportamento, um estilo de ser e estar no mundo. Por isso as campanhas publicitárias se dedicam na confecção de comerciais sensibilizadores tanto para as filhas quanto para suas mães, que têm a oportunidade de recordar a criança que foram, os seus encantos, desejos e sonhos e transpõ-los à suas filhas. Elas são tocadas por um ideal de felicidade, de realizar os sonhos mais ternos de suas filhas, aqueles não concretizados por elas mesmas quando jovens.

Além disso, o comportamento da Barbie possui uma intrínseca relação com o universo do consumo, fazendo com que as pessoas se identifiquem com ela, crendo ser este um comportamento comum, corriqueiro e desejável. Há, nesse sentido, um reforço do seu estilo de vida, amplamente valorizado. Além disso, as pessoas são fiéis a Barbie dado às qualidades morais atribuídas a este personagem. Essa imagem de menina pura, ingênua e correta foi construída pela mídia e incorporada socialmente, o que corrobora para o sucesso das campanhas publicitárias.

Dessa forma, as mercadorias que levam o emblema da marca Barbie são aceitas e absorvidas com muita facilidade pelo mercado consumidor. Esse é o papel das campanhas publicitárias: a de encantar os olhos de novos consumidores e reavivar sempre o desejo do consumidor leal.

3.5 Infância na Contemporaneidade e o Artefato Cultural Barbie

Como vimos anteriormente, segundo Bauman, a “nossa sociedade é uma sociedade do consumo” (BAUMAN, 1999, p. 87). O referido autor afirma, ainda, que:

(...) a sociedade pós-moderna tem pouca necessidade de mão de obra industrial em massa e de exércitos recrutados; em vez disso, precisa engajar seus membros pela condição de consumidores. A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel. (BAUMAN, 1999, p. 87).

Para atender as novas exigências do mercado consumidor, houve então uma mudança no que se refere à percepção espaço-temporal. “Há uma ressonância natural entre a carreira espetacular do ‘agora’, ocasionada pela tecnologia compressora do tempo, e a lógica da economia orientada para o consumidor” (BAUMAN, 1999, p. 89). Todas as mercadorias são produzidas com um objetivo final de atender aos consumidores, fazendo com que os mesmos consumam cada vez mais. Para isso, a descartabilidade e efemeridade tornaram-se marcas, pois há uma maior rotatividade de compra e venda de tais mercadorias.

É dentro do contexto da contemporaneidade que realizaremos as discussões sobre o sujeito criança. Nesse sentido, a infância contemporânea é marcada por uma relação, cada vez mais fortalecida entre consumidores e mercadorias. As identidades e subjetividades das crianças têm sido forjadas e intensificadas no cenário pós-moderno, marcado pelo consumismo exacerbado, estimulado, em grande medida, por produtos advindos da mídia. As crianças buscam, sempre, uma maior visibilidade no meio circundante. Há um mundo de sonhos e expectativas criado pelas mídias, estimulando o desejo consumidor desenfreado da sociedade e que atinge diretamente as crianças.

As diferentes mídias se beneficiam dos chamados ícones infantis, os quais “se caracterizam pela provisoriação, instantaneidade e efemeridade” (MOMO; COSTA, 2010, p. 972). Na realidade, as crianças não compram somente os artefatos culturais, sobretudo, consomem o seu valor no âmbito do social. Juntos, mercadorias e crianças, edificam um modo de viver efêmero e instantâneo.

Dentro desse contexto assinalado, a boneca Barbie, objeto de nosso interesse, é um artefato cultural mercantilizado, ressignificado ao longo dos anos, desde sua criação, no final dos anos 1950, até os dias atuais. Além disso, houve um simulacro em relação a esta

mercadoria infantil, pois as empresas começaram a fabricar bonecas cópias para atender as classes financeiramente menos favorecidas. Tal afirmação é ratificada quando Momo & Costa (2010), por meio de suas pesquisas de campo em escolas públicas, contam:

As meninas das escolas traziam suas Barbies para a sala de aula e se podia constatar que cópias de preço dez vezes menor circulavam junto com bonecas originais quases irreconhecíveis pelo desgaste após sucessivos descartes de parte de crianças consumidoras mais bem aquinhoadas. Quer dizer, o exemplar caro da boneca famosa, descartado pela filha da patroa, fazia feliz a menina pobre da escola pública da periferia. O capital simbólico conferido pela posse de uma Barbie parece ter pouco a ver com a condição, estado ou procedência da boneca. O que importa é a conexão como ícone que é o sucesso na TV, no cinema, nas roupas, nas revistas (MOMO; COSTA, 2010, p. 973).

Existem duas situações diferentes relatadas pelas referidas autoras. Uma delas é a de crianças das classes com menor poder aquisitivo consumirem cópias de certos artefatos culturais²³; outra é a de que elas consomem produtos originais já usados e gastos, doados (descartados) pelas famílias das classes mais favorecidas. Em ambos os casos, há a demonstração de que o importante é o sentimento, por parte da criança, de “ter” e, assim, de “ser” valorizada. Em seu universo infantil, o crucial é elas se sentirem credenciadas por portarem determinados artefatos culturais; independente do estado ou condição física dos mesmos. Aqui, nossa preocupação, ao trazermos a questão do simulacro, é mostrar que o importante é ser visível; destacar-se, não importa o como.

Pensamos haver uma identificação, por parte dessas crianças, com o referido artefato cultural. O discurso midiático construído em torno da boneca Barbie se atualiza e reatualiza ao longo dos anos, isso ocorre por meio de repetições, porém postas de maneiras distintas. Tal atualização e/ou reatualização ocorreu, para nós, por meio das inúmeras formações discursivas²⁴ e diferentes artefatos culturais surgidos a partir da criação da boneca, como: bolsas, roupas, sapatos, acessórios, produtos de beleza (maquiagem, por exemplo), brinquedos, músicas, filmes, entre outros. Houve, então, um deslizamento de sentido de um discurso que enfocava a criação de um brinquedo criado para crianças para um discurso mercantil, aparentemente naturalizado. Essa naturalização discursiva pode ser explicada pela existência da memória social.

²³ A discussão, aqui, perpassa a temática do simulacro; enquanto que a discussão anterior (das páginas 35 e 36) perpassa pela temática em como os recursos midiáticos influenciam nas decisões dos pequenos consumidores. Ambas as discussões trazem para o seu bojo o aspecto da questão socioeconômica.

²⁴ Conceito de Foucault, presente em obra “Arqueologia do Saber” (2008).

Contudo, não podemos deixar de levar em consideração que a Barbie é um ícone infantil. Entendemos haver todo um discurso estereotipado voltado para a Barbie e sua beleza, o seu sucesso, enfim, um conceito de perfeição cerceador. As garotas anseiam crescer para se tornarem adultas tão perfeitas quanto a Barbie. A infância pós-moderna está repleta de crianças que querem crescer, sair do estágio da infância para a vida jovem. Roveri (2008) corrobora com o nosso entendimento, ao afirmar:

A cada ano de aniversário, a menina transforma-se pouco a pouco em uma requintada bonequinha e ganha de presente algum amuleto Barbie para aumentar sua coleção. É assim até a adolescência, fase em que a menina pode confiar seus sentimentos e desejos ao *Diário de Barbie*, filme em que o conteúdo focaliza o namoro, a combinação de roupas, a cumplicidade das amigas, a maquiagem: Barbie agora troca de pele e aparece com toda sua popularidade de modelo *fashion*, que ensinará a garota a portar-se como uma mulher sedutora, admirável e de sucesso, conferindo à própria menina a responsabilidade de manter imponente sua aparência (ROVERI, 2008, p. 02).

Enfim, o discurso de consumo é tão forte e presente hoje, na sociedade pós-moderna, que influencia enormemente o público infantil, pois manter-se atualizado sobre os novos artefatos culturais do momento é quase uma obrigação para essa faixa etária. Junto a isso, alia-se, também a capacidade de esquecer, isto é, a não manutenção de um interesse longínquo por um determinado artefato cultural. Veremos, adiante, como esse forte desejo de consumo é estimulado para permanecer com constância no imaginário do público infantil e a relevância do audiovisual para a reatualização da personagem Barbie em sua construção socialmente histórica.

3.6 A importância da linguagem audiovisual

3.6.1. Educando o nosso olhar...

O documentário chamado *Janela da Alma* (2001), dos diretores brasileiros João Jardim e Walter Carvalho, é uma produção significativa para pensarmos a questão da importância da educação do olhar no mundo contemporâneo. O documentário representa de uma maneira singela, porém profunda, algumas de nossas compreensões acerca desse mundo

audiovisual, marca da sociedade pós-moderna. Nesse sentido, consentimos com a assertiva de Arfuch (2006) ao assinalar:

(...) la imagen no es solamente visual, sino también – y tomando otra de sus acepciones clásicas – la imagen como idea, la imagen del mundo, la que tenemos de nosotros mismos e de los otros, la que se relaciona con el imaginario, tanto en su acepción de un “imaginario social” (ideas, valores, tradiciones compartidas) como psicoanalítica, de una “identificación imaginaria” (ser como). Todas estas imágenes confluyen entonces en esa configuración de subjetividades, en sus acentos individuales y colectivos²⁵ (ARFUCH, 2006, p. 76).

O referido documentário nos mostra por meio de dizeres, imagens e sons como vemos o mundo de maneira desfocada. Quantas vezes a própria câmera estava fora de foco, demonstrando o modo como enxergamos certos fatos em nossa volta. A imagem que fazemos da realidade parte daquela criada por nós mesmos. Se levarmos em consideração que a imagem construída sobre nós mesmos está atrelada a esse ideal da promessa de felicidade do mundo pós-moderno²⁶, consequentemente, nos tornaremos frutos de uma sociedade de consumo, cujo objetivo está centrado no movimento.

Segundo o cineasta Wim Wenders, “a maioria das imagens que vemos não tentam nos dizer algo, mas nos vender algo”. Diz, ainda, “na verdade, a maioria das coisas que vemos, revistas, televisão tentam nos vender alguma coisa”.²⁷ Concordamos com o seu posicionamento, pois compreendemos o mundo audiovisual como parte da sociedade pós-moderna, a que concentra os seus maiores esforços na divulgação de produtos a serem consumidos. As imagens não são meras imagens, sem objetivo aparente; pelo contrário, estas possuem e produzem significados e nos convocam a compartilhar e acreditar em determinadas ideias e um dos caminhos encontrados é por meio de aparatos midiáticos. O capitalismo sente a necessidade de se reinventar com uma constância incrível e, para isso, fomenta a aproximação e a “necessidade” da sociedade pelas tecnologias e artefatos midiáticos. Vale frisar que esses são poderosos para instigar o desejo consumidor. Costa corrobora com nossa compreensão ao afirmar que “as imagens deixaram de ser simples representações,

²⁵ (...) a imagem não é somente visual, senão também – e tomando outra de suas acepções clássicas – a imagem como ideia, a imagem do mundo, a que temos de nós mesmos e a dos outros, a que se relaciona com o imaginário, tanto em sua acepção de um imaginário social (ideias, valores, tradições compartilhadas) como psicoanalítica, de uma “identificação imaginária” (ser como). Todas estas imagens confluem então nessa configuração de subjetividades, em seus acentos individuais e coletivos (*tradução própria*).

²⁶ Ver Capítulo 2 da presente dissertação.

²⁷ Fragmentos retirados do documentário “Janela da Alma” (*com tradução própria do documentário*).

interpretações ou expressões das ações humanas e tornaram-se o centro das atividades que conectam as pessoas entre si e com a tecnologia” (COSTA, 2012, p. 264).

Diante das colocações realizadas anteriormente, nos perguntamos como temos direcionado o nosso olhar para todo esse arsenal convidativo posto pela linguagem audiovisual, especialmente a proveniente da mídia. Basta darmos uma olhadela para as ruas de grandes metrópoles ou, até mesmo, de cidades de porte médio, para percebermos a grande poluição visual existente nelas, como os outdoors de vários tamanhos e de cores diferenciadas, difusores de inúmeras mercadorias atreladas a sonhos e quereres diversos. Isto não é distinto de quando abrimos o computador e nos deparamos, também, com insistentes propagandas *online*, no afã de seduzir nossos olhos e, por conseguinte, estimular o nosso desejo para adquirir os produtos veiculados.

Sobre esta discussão, é válido recorrer a alguns apontamentos realizados por Arfuch (2006) quando afirma que “son los medios de comunicación y especialmente la televisión los que han tomado a su cargo, de modo prioritario, la construcción pública de una nueva intimidad que se ofrece como un consumo cultural fuertemente jerarquizado²⁸” (ARFUCH, 2006, p. 78). A televisão e suas propagandas de cunho apelativo são importantes pilares para a construção de uma sociedade de consumo. Contudo, entendemos existir um conjunto de imagens e sons que constituem o mundo audiovisual, perpassando desde simples folhetos de propagandas nas ruas até aparatos tecnológicos mais complexos, como é o caso da televisão e do cinema.

A nosso ver, os meios tecnológicos, especialmente a partir do estopim da terceira Revolução Industrial (que ocorreu a partir da década de 1940, logo após o término da Segunda Guerra Mundial), vêm tomando proporções grandiosas. A televisão e o cinema, por exemplo, ao unirem imagem em ação com a sonoplastia, têm se destacado por usarem a linguagem audiovisual, a principal responsável pela reprodução de comportamentos e estilos de vida contemporâneos.

É válido frisar as considerações realizadas por Oliver Sacks, neurologista e escritor, no documentário *Janela da Alma*, quando destaca “(...) se dizemos que os olhos são a janela da alma... sugerimos, de certa forma, que os olhos são passivos... e que as coisas apenas entram. Mas a alma e a imaginação também saem”. Ele conclui seu pensamento, dizendo: “o que

²⁸ (...) são os meios de comunicação e especialmente a televisão os que tomaram como seu cargo, de modo prioritário, a construção pública de uma nova intimidade que se oferece como um consumo cultural fortemente hierarquizado (*tradução própria*).

vemos é constantemente modificado por nosso conhecimento... nossos anseios, nossos desejos, nossas emoções... pela cultura, pelas teorias científicas mais recentes..."²⁹.

Apesar da questão da recepção não ser o foco do nosso trabalho, concordamos com Sacks, especialmente por compreendermos que, embora a linguagem midiática exerça influências no ato de consumir sobre a sociedade, cada sujeito a receberá de maneira singular e particular, até mesmo porque a experiência de vida de cada um é única. Esta, ainda, fará com que cada receptor não se limite a olhar o visível, mas também o invisível. Toda a produção audiovisual, para nós, deveria ser refletida cuidadosamente, apesar de sabermos que, muitas vezes, ela é absorvida sem passar pelo crivo da reflexão.

Nessa linha de raciocínio, indagamos o seguinte: Se o consumo³⁰ fosse realizado de maneira racional por todos, o que explicaria o fato de consumirmos mais do que, de fato, necessitamos? O que nos faz consumir mais bens do que a real precisão? O cineasta Win Wenders, em seu documentário nos esclarece:

(...) temos muitas coisas em excesso nos dia de hoje. A única coisa que não temos o suficiente é tempo, mas... a maioria de nós tem tudo, em excesso... e ter tudo, em excesso, significa... que nada temos. A atual superabundância de imagens, significa, basicamente... que somos incapazes de prestar atenção.³¹

Uma explicação pode ser a de Rita Pereira quando diz que “como amamos as imagens e como desejamos nos transformar numa delas” (PEREIRA, s/d, p. 01). Isso, para nós, é uma reflexão certeira. Já Costa explica que “o mundo das imagens transformou-se em potente indústria que mobiliza desejos, vaidades e interesses mercantis” (COSTA, 2012, p. 265).

Há, a nosso ver, um processo de identificação da parte de quem compra com a mercadoria consumida. Isso explica, em nossa concepção, porque certos produtos são consumidos e outros não, e também porque certos produtos são mais consumidos que outros. Os atributos apelativos e interpelativos da cultura audiovisual promovem no consumidor um incômodo, um desconforto interno, por não ter uma determinada mercadoria, sendo que esta já é adquirida e utilizada por outros. Ademais, há esse envolvimento emocional por parte do consumidor, uma vez que comprar uma mercadoria é sinônimo de alcançar um ideal de felicidade; uma proposta realizada pelos meios midiáticos.

²⁹ Fragmentos retirados do documentário “Janela da Alma” (*com tradução própria do documentário*).

³⁰ Ver Capítulo 1 da presente dissertação.

³¹ Fragmentos retirados do documentário “Janela da Alma” (*com tradução própria do documentário*).

Nesse sentido, consentimos com a metáfora usada por Saramago (2003) em seu romance *Ensaio sobre a cegueira*, no qual ele reflete sobre a ação do homem frente a grandes catástrofes. A população mundial enfrenta uma epidemia que deixa as pessoas cegas, com exceção de uma mulher (a esposa de um médico). O importante neste enredo não é investigar as causas da epidemia, isto é, as pessoas ficarem cegas, e sim, como conduziram suas vidas após terem perdido a visão.

No decorrer da leitura deste livro, nos questionamos se os indivíduos da sociedade pós-moderna, também, não poderiam apresentar algum tipo de cegueira, à medida que a preocupação das pessoas no mundo contemporâneo se encontra cada vez mais na fluidez, no movimento, e menos no fortalecimento da atenção da reflexão; o olhar se volta mais para o próprio indivíduo do que para o coletivo. O arquétipo a ser atingido é o de um consumidor em potencial, pois só assim será feliz. Há, assim, um descarte não só das mercadorias consumidas, senão também das relações humanas intra e interpessoais. O referido autor, no documentário *Janela da Alma*, faz a seguinte observação:

(...) nós nunca vivemos tanto na Caverna de Platão como hoje. Hoje é que nós estamos a viver, de fato, na Caverna de Platão, porque as próprias imagens que nos mostram a realidade, de tal maneira substituem a realidade. Nós estamos... estamos no mundo a que chamamos mundo audiovisual. Nós estamos efetivamente a repetir a situação das pessoas aprisionadas ou atadas na Caverna do Platão, olhando em gente, vendo sombras e acreditando que essas sombras são realidades.

Pensando e refletindo acerca dos dizeres de Saramago, no referido documentário, concluímos que vivemos, sim, em um mundo audiovisual. Estamos abarrotados de imagens e sons que nos circundam e tentam nos manipular a todo o momento. Nesse mundo, constantemente nos deparamos com a ideia de que consumir é a única alternativa viável, considerando a provisoriação, efemeridade e temporariedade das relações.

Conforme Costa, “nunca se investiu tanto em imagens para vender, e parece que, quanto mais visual for o texto e mais significados um signo puder condensar, maior será o potencial para conduzir ações em direção ao consumo” (COSTA, 2012, p. 266-267). Por isso pensamos o quanto é importante saber educar o nosso olhar para ser mais crítico e reflexivo; colaborando, assim, para as tomadas de decisões posteriores. De modo mais específico pensamos em como seria pertinente investir na educação do olhar das crianças, para que as mesmas pudessem problematizar a rede discursiva construída em torno dos produtos e aparatos culturais do mundo contemporâneo.

O nosso olhar pode ser direcionado pela emoção que uma imagem nos causa. A linguagem audiovisual, em especial, o cinema causa no público infantil um mundo a ser desbravado e apreendido. Os nossos esforços, nesse sentido, estarão concentrados em compreender os ensinamentos ofertados a criança pós-moderna por meio dos filmes da Barbie. Faremos, nesse sentido, reflexões concernentes ao cinema, as crianças e sua educação; enfim, todos estes elementos relacionados ao artefato cultural Barbie.

3.7 Cinema e a personagem Barbie

3.7.1. Cinema: Primeiros Passos

Há, aproximadamente, dois anos assistimos a um filme bastante instigante, cuja temática é próprio cinema. O título era *A invenção de Hugo Cabret*. Questionamos-nos, *a priori*, se era um filme que valeria a pena assistir. E após vê-lo, comprovamos o quanto o referido filme nos emocionou. O seu enredo, bem como as atuações dos atores estavam em sintonia, o que compunha de maneira harmoniosa os elementos cinematográficos.

A história se passa na França, da década de 1930, onde um garoto chamado Hugo Cabret, ao tentar desvendar os mistérios que rondam um autômato deixado por seu pai, descobre o mundo do cinema. Em suas buscas por respostas, torna-se amigo de Isabelle, filhada do grande cineasta Georges Méliès. Este pensa que os seus filmes foram queimados em um incêndio ocorrido em um museu. Além do mais, sentia seu trabalho desvalorizado quando a Primeira Guerra Mundial iniciou, pois seus filmes perderam a popularidade e caíram no esquecimento. O fim do filme mostrou um elemento surpresa, uma vez que mais de oitenta filmes de Méliès, recuperados e restaurados, foram passados em um festival de cinema.

O referido filme nos chamou a atenção dado o seu conteúdo metalinguístico, isto é, o cinema que trata de cinema ou o filme que trata de filmes. Outro aspecto também instigante está em um dos personagens, Méliès. Este foi, na história do cinema, um dos pioneiros. Como afirma Bernadet (1985):

Aliás, quem primeiro percebeu que o fantástico no cinema podia ser tão real como a realidade foi o mesmo Méliès. E por acaso. Estava ele filmando na

rua (acabou comprando na Inglaterra a câmera que não conseguira na França), quando a máquina enguiçou, e depois voltou a funcionar. Na tela, viu-se o seguinte: numa rua de Paris cheia de gente passa um ônibus que, de repente, se transforma num carro fúnebre. É que durante a interrupção da filmagem o ônibus tinha ido embora e um carro fúnebre ficara no lugar. Só que na tela ficou uma mágica com toda a força de uma realidade. (BERNADET, 1985, p. 13)

Não tem como discorrermos sobre cinema, sem tocarmos no nome de Méliès. Foi aí, onde tudo começou; é claro, ao lado de Lumière, este último não acreditava no cinema. No dia 28 de dezembro de 1895, data da primeira exibição pública do cinema, quando

George Méliès, foi falar com Lumière, um dos inventores do cinema; queria adquirir um aparelho e Lumière o desencorajou, disse-lhe que o ‘cinematógrapho’ não tinha o menor futuro como espetáculo”, [...] era um instrumento científico para reproduzir o movimento e só poderia servir para pesquisas (BERNADET, 1985, p. 11).

Como podemos constatar Lumière estava equivocado, pois a imagem em ação posteriormente, chamada de cinema, se transformou em uma poderosa indústria de entretenimento, especialmente com a introdução de cores e sons.

3.7.2. Cinema e Criança: a personagem Barbie

A realidade audiovisual, proporcionada pela linguagem cinematográfica, faz parte da vida infantil. Existem inúmeros filmes que a compõem, tanto longa quanto curta metragem, ou produções de arte gráfica, como, por exemplo: *Bee Movie*, *A dama e o Vagabundo*, *Alice no país das Maravilhas*, *Tá chovendo hambúrguer*, *Barbie*, entre outros. Mas, como explicar o fascínio causado por essas imagens e sonoplastia nas crianças. A linguagem fílmica é mágica e, por isso, encanta os olhos das crianças. Fantin (2011) ajuda a ampliar a nossa visão, quando afirma:

O cinema é “*um modo de contar histórias*”. As crianças têm necessidade e o direito de ver e ouvir histórias que emocionem, divirtam, eduquem, informem, façam pensar. E, tal como a brincadeira, em que as crianças aprendem o real pela simulação, a ficção do cinema ajuda a estruturar a experiência passada e presente e também a imaginar o futuro (FANTIN, 2011, p. 19) (Grifo do autor).

Consentimos com as assertivas dadas por Fantin, pois pensamos não ser somente a Literatura dotada de capacidade para fazer as crianças viajarem pelo enredo relatado. No caso da leitura oral, a criança deve ser bem criativa, porque sozinha deve criar suas imagens mentais, aquelas que a auxiliarão a montar mentalmente a estória escutada. Já o cinema, repleto de luzes, cores e sons, proporciona a seu telespectador todo um cenário já formatado, no entanto, por meio da imaginação, a criança tem todas as condições de ir mais além; de criar e imaginar. Com criatividade, o público mirim se inventa e reinventa, recordando o passado, vivendo o presente e projetando seu futuro. A narrativa do cinema, portanto, “passa a ser um dos contadores de histórias da era moderna” (FANTIN, 2011, p. 20).

É inegável a importância da narrativa cinematográfica no universo infantil, pois a imaginação da criança é um dos fatores produtores de significados. O seu entendimento se (res)significa o tempo todo, principalmente à medida que as imagens são atualizadas e reatualizadas.

No âmbito da presente discussão, é válido frisar os dizeres do cineasta Win Wenders, no documentário *Janela da Alma*. Segundo ele:

O que mais me agradava nos livros era o fato de que aquilo que eles nos davam não se achava apenas dentro deles... mas o que nós, crianças, adicionávamos a eles... é que fazia a história acontecer. Quando crianças, podíamos realmente ler entre as linhas... e acrescentar-lhes toda a nossa imaginação. Nossa imaginação realmente complementa as palavras. Quando comecei a assistir aos filmes, era assim que eu os via. Queria ler entre as linhas, e, na época, isso era possível. Nos faroestes de John Ford, era possível entre as imagens. Havia tanto espaço entre as tomadas... que podíamos nos projetar dentro dele. Atualmente, os filmes são totalmente fechados, enclausurados. Não há mais espaço para inserir o sonho. A maioria dos filmes contemporâneos não nos deixa mais nenhum espaço. O que você é o que você recebe. Não é preciso introduzir neles os próprios sonhos: chegam prontos.³²

Suas considerações foram, a nosso ver, pertinentes a investigação proposta no presente trabalho, porque quando se trata de contação de estórias, seja por meio de livros ou filmes, o importante é que esta não tolha o imaginário infantil em suas prerrogativas de criação e recriação. A criança deve se sentir livre para construir suas próprias estórias fantásticas, baseadas no que escuta e vê, aliando-as às suas próprias estórias de vida, realizar leituras nas entrelinhas, retirar do conteúdo aquilo que mais lhe agrada e colocar em prática.

³² Fragmentos retirados do documentário “Janela da Alma” (*com tradução própria do documentário*).

Wenders, por sua vez, traz uma reflexão a este respeito quando discorre sobre a questão do dar pronto nos filmes contemporâneos: se os filmes já trazem os sonhos formatados, será que isso significa que os telespectadores já não sonham mais ou continuam sonhando. São muitas as inquietudes e indagações promovidas pelas reflexões do referido cineasta. O mundo contemporâneo é marcado pela fluidez e descartabilidade de produtos e experiências. O enfoque está no movimento, significando que quanto mais rápido acabar algo e começar o novo, mais benefícios se terão. Então, o sujeito sonha com o que e para quê? Não sabemos, ainda, se conseguiremos chegar a um consenso.

Na sociedade pós-moderna, há uma discursividade acerca do mundo audiovisual induzindo as pessoas a consumirem. Porém, também faz não se sentirem satisfeitas com o que consomem, pois quando alcançam o desejado já estão com os olhos em outro objetivo e assim por diante. Ou seja, nunca estão felizes com o conseguido. Talvez, seja por esse motivo que Wenders disse: “você é o que você recebe”. Se a todo o tempo, estamos recebendo informações de qualquer espécie a respeito do que consumir e como consumir; então, podemos ter nossos desejos e sonhos já direcionados? Se estes já estão conduzidos para uma direção, as escolhas restantes são restritas. É o que acontece com o universo infantil.

O nosso interesse maior está centrado em entender como a personagem Barbie foi construída pela linguagem fílmica. Já conseguimos compreender que os filmes são importantes veículos de imagens carregadas de ações e comportamentos. Um desses, em nossa concepção, é o de estimular o consumo do público mirim. Se a Barbie é a personagem arquetípica, idealizada pelas meninas e suas mães, far-se-á um imensurável esforço para adquirir os produtos deste personagem no afã de buscar a ser como a Barbie. A garota busca ser a menina-mulher, espelhando-se na Barbie, daí a ressignificação e a possibilidade do deslizamento de sentido.

Trataremos, então, de discutir como e o que a Barbie quer ensinar sobre o mundo contemporâneo às crianças e, para isso, serão utilizados dois filmes de temporalidades distintas. Isso é importante para a nossa pesquisa, pois nossa intenção é focar a Barbie e os aspectos que a relacionam com o mundo globalizado e a sociedade de consumo.

CAPÍTULO 4 BARBIE EM A ESTRELA DO ROCK E EM A PRINCESA & A POP STAR - UMA ANÁLISE FÍLMICA EM TEMPORALIDADES DISTINTAS

A imagem constitui o elemento base da linguagem cinematográfica. Ela é a matéria-prima fílmica e desde logo, porém, uma realidade complexa. (MARTIN, 2011, p. 21).

4.1 Estética Cinematográfica

Discorrer sobre linguagem fílmica é discorrer sobre a estética cinematográfica. Antes de a apresentarmos, é válido frisar a sua importância dentro do contexto da presente pesquisa, pois suas partes são imprescindíveis para a realização de um filme. É por meio delas que os atores vão criando vínculos com seus telespectadores.

Vale ressaltar, a título de esclarecimento, que nossa escolha pela linguagem cinematográfica e seus elementos constituintes ao invés de fontes que perpassam pelas animações, atendo-se ao fato de os filmes analisados serem da personagem Barbie, ocorreu dado à escassez de material que nos proporcionasse uma análise mais detida e detalhada da materialidade fílmica expressa nas animações. Apesar de sabermos das diferenças entre filmes e animações, retiramos da estética cinematográfica dos filmes elementos que pudessem dialogar com as animações propostas, valendo-nos, nesse sentido, de uma análise consistente a qual colaborasse, de maneira efetiva, com os objetivos propostos neste trabalho.

Elegemos, aqui, a linguagem cinematográfica, pois ela é repleta de elementos compositivos importantes. Dentre eles, elegemos alguns, como: imagem (texto não verbal), texto verbal (diálogos), efeitos sonoros (som), enquadramentos, planos, ângulos, iluminação, vestuário/cenário e cores. Todos esses componentes reunidos colaboram para a unidade fílmica; tornando-se um texto a ser desconstruído e reconstruído, em uma relação dialética.

Para isso, utilizar-nos-emos como fonte teórica as obras de Ismail Xavier (1983) Marcel Martin (2011) e Michel Chion (1993).

Primeiramente, o que é imagem? Qual é o seu conceito?

Partimos do pressuposto de que imagem é um texto não verbal, mas possuidor de um valor inestimável para a compreensão do conteúdo do filme, pois consegue, por si só, transmitir um recado, assim como acontecia, por exemplo, com os filmes mudos.

Em relação à conceituação desta, um conceito muito difundido encontra-se na de que a imagem é uma fotografia³³ em movimento, sendo este último “certamente o caráter mais específico e mais importante na imagem filmica” (MARTIN, 2011, p. 22).

O segundo elemento é o texto verbal, certamente, os diálogos não são procedimentos narrativos parasitários e acessórios, são um meio de expressão essencial. Existe uma grande diferença em assistirmos o mesmo filme com diálogos e sem diálogos, pois a interpretação se modifica de acordo com a intenção dos roteiristas e diretores. Porém, é necessário se atentar para que a explicação verbal não se sobreponha a visual, pois ambas são interconectadas. A linguagem verbal, nesse sentido, deve casar-se com a expressão plástica da cena. Enfim, “a fala deve evitar o máximo possível ser uma simples paráfrase da imagem” (MARTIN, 2011, p. 200).

Em terceiro temos os efeitos sonoros. Dentre os inúmeros e diferentes efeitos sonoros existentes em um filme, deter-nos-emos no que consideramos de extrema relevância para o filme e sensibilidade dos expectadores, a música. De acordo com Martin (2011, p. 134), “a música é sem dúvida a contribuição mais interessante do cinema falado” (MARTIN, 2011, p. 134). Este elemento, ao mesmo tempo ocasiona emoção, pode também ocasionar desagrado e/ou indiferença. Isso dependerá da cena na qual está presente.

Nesse sentido, para ilustrar algumas de nossas compreensões acerca deste tópico, traremos algumas afirmações de Michel Chion (1993). Para o autor, existem dois modos de criar no cinema uma emoção específica, sendo elas:

En uno, la música expresa directamente su participación en la emoción de la escena, adaptando el ritmo, el tono y el fraseo, yeso, evidentemente, en función de códigos culturales de la tristeza, de la alegría, de la emoción y del movimiento. Podemos hablar entonces de música empatía (de la palabra empatía: facultad de experimentar los sentimientos de los demás).³⁴

En el otro, muestra por el contrario una indiferencia ostensible ante la situación, progresando de manera regular, impávida e ineluctable, como un texto escrito. y sobre el fondo mismo de esta «indiferencia» se desarrolla la

³³ A fotografia “repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente” (BARTHES, 1984, p. 13).

³⁴ “Em um, a música expressa diretamente sua participação na emoção da cena, adaptando o ritmo, o tom e a frase, gesso, evidentemente, em função de códigos culturais da tristeza, da alegria, da emoção e do movimento. Podemos falar então de música empatia (da palavra empatia: faculdade de experimentar os sentimentos dos demais)” (*tradução própria*).

escena, lo que tiene por efecto, no la congelación de la emoción sino, por el contrario, su intensificación, su inscripción en un fondo cósmico. De este último caso, que puede denominarse anempático (con una «a» privativa), se derivan en especial las innumerables músicas de organillo, de celesta, de caja de música y de orquesta de baile, cuya frivolidad e ingenuidad estudiadas refuerzan en las películas la emoción individual de los personajes y del espectador en la medida misma en que fingían ignorarla. (CHION, 1993, p. 15)³⁵

Outro elemento são os enquadramentos. A gramática do cinema engloba vários tipos de enquadramentos, como por exemplo, o chamado “plano americano”. Esse era usado, em grande medida, em filmes de faroeste nos quais se mostravam os atores dos joelhos para cima a fim de focalizar as armas carregadas na cintura. Além deste, existem os conhecidos “close” e “super close”. O primeiro é usado para enfatizar um detalhe, como a expressão facial do ator. Já o segundo mostra bem de perto os detalhes faciais do ator. Enfim, cada enquadramento tem um objetivo específico e o diretor o utiliza para passar a mensagem desejada.

Temos também os planos. Quantos planos existem? Sabemos, *a priori*, de três, sendo eles: o primeiro, o segundo e o geral. Como distingui-los? Essa tarefa não é fácil, pois exige de quem assiste atenção e conhecimento. O primeiro plano é marcado pela aproximação da câmera aos personagens. Já no segundo tem-se o distanciamento dos mesmos. Há cenas em que é perceptível a ação conjunta dos dois planos. E o plano geral? Esse, seguramente, é marcado por cenas que englobam o cenário completo, sem recair em nenhuma especificação.

O importante é saber que “a escolha de cada plano é condicionada pela clareza necessária a narrativa” (MARTIN, 2011, p. 40). Enfim, os planos têm como objetivo a comodidade da percepção e a clareza da narrativa.

O sexto elemento são os ângulos de filmagem. Utiliza-se de vários ângulos na confecção de um filme para dar uma maior verossimilhança. Isso acaba incidindo diretamente no emocional do telespectador, que acompanha cada movimento preciso da câmera objetivando o efeito desejado.

Dentre alguns conceitos de ângulos conhecidos, iremos nos ater em dois: *contre-plongée* e *plongée*. O primeiro é marcado, essencialmente, pelo movimento da câmera de

³⁵ “Em outro, mostra o contrario uma indiferença ostensível ante a situação, progredindo de maneira regular, impávida e inelutável, como um texto escrito e sobre o fundo mesmo de esta «indiferença» se desenvolve a cena, o que tem por efeito, não no congelamento da emoção senão, o contrário, sua intensificação, sua inscrição em um fundo cósmico. Deste último caso, que pode se denominar *anempático* (com um «a» privativo), se derivam em especial as inumeráveis músicas de realejo, de seresta, de caixa de música e de orquestra de baile, cuja frivolidade e ingenuidade estudadas reforçam nos filmes a emoção individual dos personagens e do espectador na medida mesma em que fingem ignorá-la” (*tradução própria*).

baixo para cima, ou seja, “o tema é fotografado de baixo para cima, ficando a objetiva abaixo do nível normal do olhar” (MARTIN, 2011, p. 43). Já o segundo possui um movimento de câmera contrário do *contra-plongée*, isto é, a filmagem é de cima para baixo. É importante conhecer os movimentos de câmera para compreender a mensagem de cada cena, ou seja, a intenção do diretor.

O próximo elemento é a iluminação. Dentro de uma cena ela pode variar, assim como uma foto; depende, então, do seu contexto e de seu conteúdo. A cena pode estar extremamente clara, quanto escura, ou meio termo (nem clara, nem escura). A luz pode vir de vários lados: de cima, de baixo, do lado esquerdo ou do lado direito. Também, pode ser utilizada de maneira próxima ou não. O seu foco pode ser algum elemento do cenário e não ele como um todo.

Enfim, a iluminação constitui, sim, um importante e decisivo fator para a criação da expressividade da imagem. É por meio dela que ter-se-á um ambiente, isto é, criar-se-á uma atmosfera. Este para Martin é “um elemento dificilmente analisável, sua importância é desconhecida e seu papel não aparece diretamente aos olhos do espectador desavisado” (MARTIN, 2011, p. 61).

O oitavo elemento é a união entre o vestuário e o cenário. O figurino diz algo a respeito do filme e, em conjunto com o cenário, situa o telespectador. Por exemplo, se o filme é do século passado, provavelmente, os meios de transporte estarão adequados a essa época, bem como as vestimentas dos personagens. O vestuário faz parte do arsenal da expressão filmica, ou seja, ele não é um elemento artístico isolado. Da mesma forma, ocorre com o cenário: se o tema do filme é a guerra, todo cenário estará em acorde a essa realidade, até mesmo porque este compreende tanto as paisagens naturais e artificiais, como as construções humanas. O cenário pode ser tanto interno quanto externo, real ou construído, o importante é o resultado, o impacto causado em quem assiste as produções cinematográficas.

Finalmente, temos as cores. As cores não devem ser concebidas e entendidas somente pelas suas características estéticas, deve - se levar em consideração as suas diversas funções no espaço, bem como a usabilidade. Por qual motivo escolhemos uma cor e não outra? Por que uma cor atrai mais a nossa atenção que outra? Será que o uso das cores não estaria ligado ao emocional de cada um? Estas são, apenas, algumas questões para se refletir.

O uso de cores foi um importante passo para o cinema, afinal esse esteve praticamente reduzido ao preto e branco durante muitos anos. As cores vêm para corroborar com todos os acessórios cinematográficos, desde o cenário, as roupas, enfim, a imagem em si. Elas podem

ser utilizadas de maneira mais fortes e mais claras, porém sempre com a intenção de impressionar, chamar a atenção do espectador.

O nosso próximo passo é o de analisar os filmes *Barbie: A estrela do Rock* e *Barbie: A Princesa & A Pop Star*, tomando como base a estética cinematográfica referenciada a fim de mostrar, por meio dela, a relação existente entre esse e a construção do sujeito criança pós-moderna.

4.2 Filmes: Origem e Sinopse

4.2.1 Barbie: a estrela do Rock

4.2.1.1 Sua história

O filme *Barbie: a estrela do Rock* – dirigido por Bernard Deyries e Dubay e escrito por Bill Dubay, Moran Martha e Ruth Handler (criador Da Barbie) – é fruto de um especial norte-americano veiculado na década de 1980 que foi ao ar em duas partes – como uma minissérie de TV – tendo cada uma delas a duração de 25 minutos.

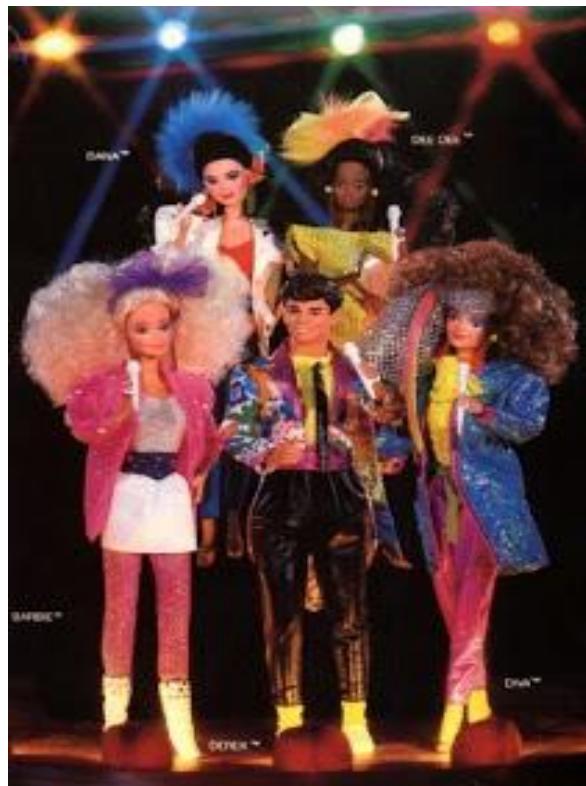
A primeira parte foi chamada de *Barbie and The Rockers: Out of this World*, já a segunda de *Barbie and the Sensations: Back to Earth*. Vale ressaltar que a primeira parte, em 1987, foi produzida como filme no afã de apresentar a popular personagem da Mattel, a Barbie. A história relatada nesse filme baseou-se na linha de bonecas *Barbie and The Rockers* (Ver Figura 1), sendo a Barbie a protagonista, ou seja, a líder de uma banda de rock³⁶.

Uma curiosidade sobre o referido filme é que ele chegou ao mercado brasileiro e foi divulgado em VHS. O único país em que ele circulou em DVD foi a Itália. Nele, Barbie canta três *covers* (The Beatles, Cat Stevens e Bobby Freeman)³⁷.

³⁶ Informações retiradas do site da Wikipédia. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Barbie_and_the_Rockers:_Out_of_This_World. Acesso em: 01/10/13.

³⁷ Informações retiradas de um Blogspot. Disponível em: <http://blogdagiselehenriques.blogspot.com.br/2012/07/dia-do-rock-barbie-e-os-rockers.html>. Acesso em: 01/10/13.

Figura 1 - Barbie: a Estrela do Rock



Fonte: <http://blogdagiselehenriques.blogspot.com.br/2012/07/dia-do-rock-barbie-e-os-rockers.html>. Acesso em: 01/10/2013.

4.2.1.2 Resumo

O filme *Barbie: a estrela do Rock* traz em seu enredo uma banda de rock dos anos 1980, cuja líder e vocalista é protagonizada pela própria Barbie. O filme inicia-se com um show desse conjunto, porém o mais interessante é que, ao longo da apresentação, os apresentadores citam a repercussão de vários shows realizados por esse grupo musical em várias partes do mundo.

Em um desses anúncios diz – se que a Barbie havia sido convidada para ser a primeira embaixatriz da paz mundial. Assim, quando chegam ao hotel após uma intensa e produtiva turnê, realizada por ela e os roqueiros, Barbie recebe um convite chamando-a para participar de um evento de gala em prol da paz mundial, onde ela conta aos participantes, bem como para a imprensa, qual será o próximo passo a ser dado por sua banda. Revela que o seu próximo show será no espaço, e assim foi feito.

Barbie e seus músicos viajam para uma estação espacial, preparada para recebê-los e, por conseguinte, para poderem realizar esse show inédito. Na viagem de volta a Terra, algo surpreendente ocorre, fazendo-os voltarem no tempo. Mesmo assim, Barbie e seu conjunto de músicos continuam se divertindo nessa nova e inusitada empreitada. Seguem com shows e são aplaudidos por todos os lugares que percorrem.

Mas, com a ajuda do pai de uma linda garotinha, funcionária do aeroporto, local aonde o foguete que conduzia a Barbie e seu grupo musical pousou, eles conseguem retornar a Terra na década de 1980. Todos os recebem como se eles nunca houvessem ficados perdidos no tempo, e ao chegar já iniciam um emocionante show para a plateia que os esperava ansiosamente. Ali Barbie reencontra a menina que conhecera, quando estavam temporalmente perdidos, já adulta e com sua filha. Reconhece-a por meio de um colar que a cantora deixou com a garotinha, onde consta uma foto sua e da mulher quando criança.

4.2.2 Barbie: a princesa & a pop star

4.2.2.1 Sua história

O filme *Barbie: a princesa & a pop star*, do ano de 2012, é uma animação musical de comédia e fantasia produzida pela *Rainmaker Animation³⁸ and Universal Studios Home Entertainment*. É o vigésimo terceiro filme dos filmes da Barbie e o segundo filme baseado na obra *O príncipe e o mendigo* de Mark Twain (o primeiro foi *Barbie e a Plebeia*, de 2004) em celebração ao aniversário centenário da *Universal*. As vozes dos personagens são de: Kelly Sheridan, Jennifer Waris, Ashleigh Ball, Tiffany Giardina, Ellie King e Peter Kelamis³⁹.

³⁸ Rainmaker Entertainment (até 2006: Mainframe Entertainment) é uma empresa canadense de animação digital fundada em 1979 com sede em Vancouver. Listada na bolsa de valores Toronto Stock Exchange, a empresa é conhecida por criar desenhos como *Hot Wheels AcceleRacers*, *Shadow Raiders*, *Beast Wars*, *Beast Machines* (entre outros) e pela produção de alguns filmes da série animada da Barbie.

Informações retiradas do site da Wikipédia. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Rainmaker_Entertainment. Acesso em: 01/10/13.

³⁹ Informações retiradas do site da Wikipédia. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Barbie:_The_Princess_and_the_Popstar. Acesso em: 01/10/13.

4.2.2.2 Resumo

O filme *Barbie: a princesa & a pop star* conta a história de amizade iniciada entre a princesa Vitória (mais conhecida como Tória) e a *pop star* Keira. Quando a cantora Keira fica sabendo do convite para visitar o castelo da família real, entusiasma-se bastante. Afinal de contas, é um sonho conhecer um castelo e participar de um evento social com pessoas tão ilustres. Ao mesmo tempo, quando Tória sabe da visita de seu ídolo musical, a cantora Keira, fica muito feliz, pois ainda não havia tido a oportunidade de conhecê-la pessoalmente.

Antes do encontro das duas, ambas cantam uma música na qual expressam seus desgostos e infortúnios perante a vida que conduziam. Nela demonstravam o quanto infelizes estavam e o arquétipo de vida que gostariam de ter. A *pop star* Keira estava cansada de levar o seu estilo de vida de *superstar* e gostaria de se tornar uma princesa na vida real. Já Tória, cansada de uma vida regrada e repleta de regras sociais a serem seguidas, anelava a liberdade e via na profissão de *superstar* uma alternativa para os seus anseios de fuga.

O dia do encontro chegou e quando Tória e Keira se encontram, em uma brincadeira, decidem uma exercer o papel da outra. Tória com sua escova mágica muda o seu cabelo para se parecer com o de Keira e transforma o cabelo da *pop star* para parecer com o dela. Keira com o seu microfone mágico transforma as vestimentas, cambiando o vestido de Tória para um similar ao que usava e o dela para um similar ao que Tória usava. Brincavam de transformações no quarto de Tória e quando a tia da princesa adentra o recinto, nenhuma das duas tem a oportunidade de destrocar seus papéis. Contudo, elas gostam da ideia de viver uma a vida da outra e, por isso, aceitam a troca de lugares na sociedade por um dia.

Durante uma conversa ao telefone, elas concordam em continuar com a farsa por mais um dia, mas não esperavam pelos imprevistos. O trato era que Keira retornasse a sua função antes do show na cidade. Porém, a tia da princesa, no intuito de forçar sua sobrinha a escrever o seu discurso à população, a trancou no quarto, no entanto quem ficou presa foi a Keira e não a Tória. Nesse ínterim, para não deixar sua amiga prejudicada, com valentia encarou o palco e substituiu brilhantemente a Keira, sem deixar vestígios de que quem estava lá era outra pessoa.

Quando Tória notou as folhas das árvores secando, pediu licença do palco, durante o show, alegando ser um intervalo e foi até o castelo. Nesse momento, reencontrou Keira que havia descoberto uma saída secreta no quarto da princesa. Ambas descobriram o plano maléfico do produtor musical de Keira, o qual na busca por recursos financeiros para retomar

sua carreira de cantor, decidiu roubar o pé de diamantes do castelo. O que ele não sabia era das consequências fúnebres da sua atitude para o meio ambiente e a toda população da cidade. Mas, com maestria e muito esforço, Tória e Keira conseguiram salvar o reinado.

Após tantas aventuras, ambas retornam ao show. Agora, Keria retoma o seu verdadeiro papel como *pop star*. Ao subir ao palco, já convida sua amiga Tória. Neste momento, as duas cantam músicas juntas. O filme finaliza com Tória e Keira no palco, cantando a mesma canção do início do mesmo.

4.3 Filmes da Barbie: suas permanências e suas rupturas

No presente tópico, deteremos nossos esforços para analisar quais foram os aspectos que permaneceram e quais se romperam nos filmes *Barbie: a estrela do rock* e *Barbie: a princesa & a pop star*. Entre ambos, verificamos um espaço de tempo de 25 anos. Além do mais, faremos uma junção da presente análise com alguns dos conceitos tratados ao longo deste trabalho.

4.3.1 Aspectos permanentes

Ao assistir os referidos filmes, é possível observar vários aspectos que permaneceram em um período de duas décadas e meia. Dentre eles, destacamos como principais: a imagem da *pop star*, a imagem da princesa, o consumismo, aspectos físicos, o fazer o bem e a cor rosa. Os aspectos da estética cinematográfica eleitos foram: cor, enquadramentos, música, textos verbais e vestuário.

Nesse contexto, iniciaremos nossa análise pelo título dos filmes em questão. O primeiro, veiculado no ano de 1987, chama-se *Barbie: a estrela do rock*. Aqui focaremos nossa atenção no vocábulo “estrela”. Já no segundo filme, veiculado no ano de 2012, é *Barbie: a princesa e a pop star*, deteremo-nos no vocábulo *pop star*.

Entendemos, nesse sentido, que a imagem da celebridade permaneceu intacta e tomamos isso como uma verdade, pois se tem o cuidado de colocá-la aos olhos do público em

seu próprio título. Para nós, os vocábulos “estrela” – componente do primeiro filme analisado – e “*pop star*” – do segundo filme analisado – possuem o mesmo significado: visibilidade; ser visível. O importante é aparecer, não importa de qual maneira, ou “como”, e essa é uma característica marcante do período pós-modernista, em que as crianças estão, cada vez mais, buscando sua visibilidade frente aos demais.

Os consumidores, na busca de uma maior visibilidade social, acabam iludidos por um ideal de vida perfeita. Em outras palavras, “para evitar ser o ‘refugo’ dessa sociedade, cada cidadão é treinado e se exercita desde o berço” (COSTA, 2009, p. 36). O mesmo acontece com tantos outros objetos de uso corriqueiro, desde maquiagem, roupas, acessórios, brinquedos, objetos escolares, entre outros.

Para exemplificar nossas compreensões, é válido trazer o recorte de uma pesquisa de Momo & Costa (2010), em que interpretaram e problematizaram os modos de ser das crianças frequentadoras de instituições escolares. Partindo do pressuposto de a infância ser uma construção social e, ao mesmo tempo, cultural e histórica sempre sujeita a transformações, as autoras pontuam que esse contexto está marcado por traços da contemporaneidade, estando a cultura pós-moderna imbricada nas relações estabelecidas entre os vários sujeitos sociais.

Elas procuraram “mostrar como tais crianças são produzidas, formatadas, fabricadas na cultura da mídia e do consumo, compondo novos modos de ser criança e de viver a infância” (MOMO; COSTA 2010, p. 968). Enfim, elas “focalizaram o modo pelo qual as crianças que vivem em situação de pobreza se movimentam e se integram nesse mundo organizado no, sobre e pelo consumo” (MOMO; COSTA 2010, p. 968). Afirmam, ainda, que procuraram “mostrar como os sentimentos do que é ser criança no mundo de hoje estão presentes também na vida das crianças pobres das escolas” (MOMO; COSTA 2010, p. 971). Para ratificar nossa compreensão, trazemos, ainda, as assertivas das autoras quando afirmam:

Poucos objetos que portavam haviam sido experimentados em funcionamento. A maioria das crianças só trazia consigo porque haviam sido descartados por alguém e não funcionava mais. Prestavam esses esclarecimentos somente quando indagadas; usualmente assumiam posturas de quem utiliza esses objetos em bom estado, colocando o rádio no ouvido como se estivesse ouvindo música, digitando os números na calculadora na hora de fazer as contas ou parecendo ter um celular que funciona (MOMO; COSTA 2010, p. 976).

Isso mostra-nos que a sociedade consumista alcança todos os gêneros, etnias, classes sociais e faixas etárias; enfim, o consumidor pode ser qualquer um – independente de sua condição socioeconômica – desde que tenha o profundo desejo de consumir os novos

lançamentos. Alguns, por sua vez, chegam a adquirir simulacros, ou seja, cópias dos produtos originais, isso ocorre em virtude, principalmente, da criação das próprias identidades e subjetividades infantis. As marcas consumidas certamente não agregam somente valores, pois elas são os valores em si; elas acabam despertando o interesse dos pequenos consumidores pela posse.

Dando continuidade à nossa análise, após reflexões sobre os títulos dos filmes e sua relação com o conceito de visibilidade social, o qual as crianças buscam incessantemente, podemos voltar nossos olhos para outro aspecto considerado central: a imagem da princesa. Esse ponto é, também a nosso ver, uma permanência importante de ser revista e analisada. Na realidade, há um enlace entre as imagens de celebridade e princesa, conforme veremos a seguir.

No filme *Barbie: a estrela do rock* a protagonista vive uma roqueira, ou seja, uma celebridade. Apesar disso, sua imagem não está desvinculada da imagem de uma princesa. Observamos isso na cena em que Barbie – depois de estar pronta para ir à comemoração do evento que tem como tema a paz mundial – no hotel, pergunta aos seus amigos: “E aí, o que acham?”. Um deles responde: “Está deslumbrante, está maravilhosa”. Outra amiga repara que no visual da Barbie está faltando algo: é a tiara. Logo, em seguida, a coloca na cabeça de Barbie e ela fica parecendo uma princesa.

Junto da sua bela tiara de princesa, Barbie veste um lindo e longo vestido rosa, com acessórios brilhantes e dourados, nos fazendo recordar verdadeiras e valiosas joias de ouro. O enquadramento dado pela câmera às joias usadas por Barbie é fantástico e nos possibilita ver o tamanho e as cores das mesmas. Há, portanto, um super *close*, especialmente, de suas orelhas e dos brincos usados, bem como do pescoço com o colar escolhido. Todos esses acessórios estão combinando com seu traje de gala. Há, aqui, uma apologia ao consumismo, instigando o desejo dos telespectadores em consumir os objetos mostrados, diretamente conectados a figura da Barbie e disponíveis nas lojas de brinquedos.

Já no filme *Barbie: a princesa & a pop star*, há, também, uma união entre o ícone da mídia – representado na figura da cantora Keira – e o ícone da cultura tradicional – representado pela figura da princesa Vitória. Podemos, nesse sentido, vislumbrar dois conceitos: o de identidade e o de felicidade.

Podemos iniciar nossa análise baseando-nos no refrão da seguinte música: “Aqui estou sendo quem sou, dou tudo de mim, sei o que quero. Lá vou eu, com muita emoção, brilho na escuridão”. Tal canção é tocada em três momentos distintos ao longo do referido filme. Primeiramente é a música de abertura, sendo cantada por Keira. É tocada novamente no

clímax do filme, quando a princesa Vitória ainda se passa por Keira e se vê obrigada a subir no palco para não prejudicar a carreira de sua nova amiga. Nesse momento, a princesa Vitória canta essa música sozinha. Já na última cena do filme, quando Keira e a princesa Vitória cantam juntas, mudando o sujeito de “eu” para “nós” a canção aparece novamente. Por qual razão essa análise é importante? Exatamente porque ela gira em torno da identidade das protagonistas. Para nós, existe um conflito de identidades entre Keira e a princesa Vitória, o qual só veio a ser sanado na última cena do filme, quando as duas amigas cantam juntas no palco a mesma canção de abertura.

O conflito de identidades das protagonistas torna-se bem visível com uma música cantada por ambas, Keira está em seu camarim e a princesa Vitória em seu quarto no castelo e há momentos em que cantam sozinhas e em outros em que cantam juntas. O conteúdo da música é sobre a vontade que cada uma tem de ter a vida da outra. A canção é aqui apresentada por completo:

Princesa Vitória:
 Olha só... é uma pop star
 Adoro o seu visual
 Ela faz só o que quer
 Não existe nada igual
 Não tem o que não quer ser
 Sua vida eu quero ter
 Ser livre, ser feliz
 Sua vida eu quero ter
 Isso é o que eu sempre quis

Keira:
 Olha só... é uma princesa
 Tudo em seu lugar
 De manhã toma o seu chá
 Se mantém sempre lá
 É onde eu quero estar
 Sua vida eu quero ter
 Ser livre, ser feliz
 Sua vida eu quero ter
 Isso é o que sempre quis
 Só relaxar
 Poder passear

Princesa Vitória:
 Só vestir o que quiser
 E me divertir

Keira:
 Ter tempo para mim

Princesa Vitória e Keira:

Mas nunca vai ser assim
 Sua vida eu quero ter
 Ser livre, ser feliz

Princesa Vitória:
 E tudo de repente ser do jeito que eu sonhei

Keira:
 Sua vida eu quero ter (2 vezes)

Princesa Vitória:
 Sua vida eu quero ter (2 vezes)

Princesa Vitória e Keira:
 Tão linda e feliz
 Sua vida eu quero ter

Observando o conteúdo da canção, inferimos que tanto a princesa Vitória como a cantora Keira se encontram infelizes com as vidas que possuem. Por isso, desejam ardenteamente ocupar uma o lugar da outra, apesar de inicialmente acharem tal possibilidade inviável, conforme o fragmento desta canção diz: “nunca vai ser assim”.

Contudo, o presente panorama se modifica quando Keira, em uma visita ao castelo, encontra - se com a princesa Vitória e descobre que ela é fã de seu trabalho. A princesa se dispõe a apresentar o castelo à cantora e, nessa volta, elas vão até o quarto de Vitória. Lá, a princesa descobre o microfone mágico de Keira, possibilitando-lhe fazer trocas de roupas instantâneas; ao mesmo tempo, Keira descobre uma escova de cabelo mágica de Vitória, possibilitando-lhe modificar imediatamente cabelos e penteados. Em uma brincadeira, elas começam a transformar uma a outra até se darem conta de que haviam ficado parecidas. É nesse momento que a tia da princesa Vitória adentra o quarto e as veem, porém, sem saber da mudança de sua sobrinha, dirige-se a Keira, pensando ser Vitória, e solicita-a que desça até o saguão para receber os convidados. Ambas descem já de papéis trocados. Mostram-se satisfeitas com as mudanças realizadas e, quando retornam ao quarto no fim da festa, em uma conversa decidem trocar de funções por um dia, conforme o diálogo abaixo:

Princesa Vitória: Por que não continuamos?

Keira: Bom... primeiro... porque eu tenho um show para fazer de noite, sem falar, nos contratos que tenho que assinar, na entrevista...

Princesa Vitória: Mas e amanhã? A gente podia trocar de manhã e passar o dia inteiro sendo a outra!

Keira: Olha... eu acho que não...

Princesa Vitória: Keira, não seria incrível dar um tempo de ser você só por um dia?

Keira: Tória...

Princesa Vitória: Seria mágico! Eu seria pop star por um dia e você seria princesa...

Keira: Então tá!

Após a troca concreta de funções, a princesa Vitória ensina a Keira como se portar como uma princesa e, ao mesmo tempo, Keira ensina a princesa Vitória como se portar como uma *pop star*. Isso ocorre por meio da seguinte canção:

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

O que a moda eu vou usar
 Voa para o México pra jantar
 E não tem os amigos
 Só seu cão e o violão

Suas notícias twitar
 Mil entrevistas poder dar e amar os fãs que podem ser fantachious
 Ou não!

Uma câmera
 Outra câmera
 Uma outra
 E mais outra

E mais um autógrafo pra dar
 Com amor

Troque a roupa
 Faça pose
 Como agente
 Cumprimenta
 Na internet vou postar
 Brilhar

Uma pop star sua idade não vai falar
 Uma pop star vai fazer o mundo cantar

Oooon

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!

Todas as ações, tanto da princesa Vitória como de Keira, mostram como elas estão felizes em seus novos papéis. Na música, anteriormente citada, uma ensina a outra, de maneira bastante descontraída, como atuar na nova função. Na nossa visão, elas, em nenhum momento, mostraram-se estar arrependidas. Pelo contrário, conforme já discutido anteriormente, estão visíveis nos papéis assumidos, e para nós a questão da visibilidade é um conceito bastante intrínseco com o de felicidade. Enquanto isso, o anônimo significa infelicidade. A celebridade é feliz, pois é adorada por todos; enfim, todos a veem e a acompanham. É esta última que dita regras e modas.

Nesse sentido, essa promessa de felicidade tão almejada por todos está relacionada com outro aspecto também bastante explorado nos dois filmes analisados: o consumismo. A busca da felicidade pelo sujeito contemporâneo está atrelada ao ato de consumir, este se conecta com a busca pela identidade, meta a ser alcançada nos dias de hoje.

Destacamos, então, o papel preponderante e grandioso da indústria de produção de imagens na conquista de consumidores potenciais. “Toda essa indústria se especializa na aceleração do tempo de giro por meio da produção e venda de imagens” (HARVEY, 2009, p. 262). Perguntamos, então, quais tipos de consumidores o mercado busca, ou procura formar? Santos nos esclarece que “um dado essencial do entendimento do consumo é que a produção cede lugar ao despotismo do consumo” (SANTOS, 2001, p. 48). Ou seja, de maneira frequente o mercado cria o seu próprio consumidor e seus produtos podem moldá-lo de acordo com seus interesses e lucros.

A formação do consumidor *in locus* e interessado em uma mercadoria se forma em acorde ao contexto histórico em que o mesmo está inserido. A maneira como essas imagens são veiculadas na mídia, assim como os próprios filmes, variam de acordo com a época. Vejamos, por exemplo, o caso dos dois filmes analisados. *Barbie: a estrela do rock* é um filme do final da década de 1980. O conceito de consumismo e, por conseguinte, de formação do consumidor nesses anos foram construídos de maneira relativamente distinta daquela do filme *Barbie: a princesa & a pop star*, uma produção de 2012.

No final dos anos 1980, os países em desenvolvimento possuíam um quadro de abertura econômica sem os devidos mecanismos de proteção e salvaguardas, eram precários os mecanismos de defesa destes mercados em termos de vigilância e monitoramento das importações. Consequentemente, tal circunstância denota a fragilidade econômica no qual tais países se encontravam, pois, devido a isso, essas economias poderiam ficar mais expostas aos efeitos da concorrência desleal e predatória, sem benefícios líquidos no tocante ao acesso aos mercados conquistados pelos países desenvolvidos.

Enquanto isso, os países desenvolvidos, principalmente os Estados Unidos, consolidando-se como a grande potência econômica, tentavam conseguir mais países sobre sua influência, no intuito de fortalecer seu mercado consumidor. Para isso foi necessário buscar uma maior abertura econômica, financeira e comercial, sendo esta promovida, em grande medida, pelos acordos da Organização Mundial do Comércio (OMC). A globalização se acentuava cada vez mais nas relações entre os países, e a relação fornecedor - consumidor se estreitava, isso pode ser visualizado nos referidos filmes. Podemos dizer, então, que a Barbie é um produto voltado para o consumismo, no intuito de fortalecer os vínculos globais

pelos quais o mundo se encontrava. Isso foi ratificado desde a década de 1980 até a atual. Este é um produto norte-americano promotor da inserção dos ideais ocidentais de consumo dos países desenvolvidos nas demais economias.

Nos anos 1980, período no qual o filme *Barbie: a estrela do rock* foi veiculado, o consumismo ainda não havia alcançado o seu apogeu, principalmente nos países em desenvolvimento. As economias desses passavam por grandes transformações, como é o caso da brasileira. Dada à globalização, cabe sublinhar a denúncia, por parte dos países em desenvolvimento, apontada para a desigualdade na aplicação de normas. Nessa direção, os países mais pobres reclamam da permissão concedida aos países desenvolvidos para seguir alocando um significativo montante de recursos na forma de subsídios à exportação. Ao contrário do que ocorre para os países ricos, tal alternativa dentro do âmbito dos países em desenvolvimento é dificultosa, pois a ausência congênita de recursos financeiros não lhes permite alocá-los na forma de subsídios à exportação.

Pelas razões apontadas, o mercado consumidor dos países em desenvolvimento, incluso o Brasil, estava em intenso processo de formação. Quando analisamos o filme da Barbie, do final da década de 1980, observamos a necessidade de apresentar o consumismo de uma maneira explícita e contundente, lembrando que o referido filme alcança outros mercados não se restringindo somente ao norte-americano. Havia, portanto, a necessidade de se alavancar outros países que acompanhavam o compasso mercantil ditado pelos países ricos.

Sendo assim, no filme *Barbie: a estrela do rock*, na cena dos preparativos da Barbie, por exemplo, para a festa de comemoração da Paz Mundial, ela pergunta: “Que roupa vou usar?”. Barbie e suas amigas vão até uma loja de roupas, onde a vendedora lhes mostra diversos modelos para que Barbie possa escolher. Após a escolha da sua roupa de festa há um enquadramento quando calça o seu sapato cor-de-rosa. Enquadra-se, também, os momentos em que está colocando suas luvas, o seu cabelo está sendo penteado e sua maquiagem passada no rosto. Por fim, há o enquadramento do seu pescoço, com o colar, e das orelhas, com os brincos. Há, portanto, a necessidade de se enquadrar os objetos de desejo da população, em especial, da mulher ou da garota-mulher, sendo os acessórios uma indicação certeira desse desejo.

Outra cena reveladora da beleza da Barbie é marcada quando o Ken a vê descendo as escadas, pronta para irem para a festa. Ele diz: “Nunca vi ninguém tão linda em toda a minha vida”. A Barbie estava trajando um lindo e longo vestido cor-de-rosa, sapatos cor-de-rosa, luvas brancas, joias e uma tiara dourada. O conjunto fazia sua beleza reluzir aos olhos de quem a visse, tanto que na festa, alguns convidados comentaram sobre a forma como estava

vestida, sendo estas algumas das observações realizadas: “Mas, ela é linda”; “Fantástica”. Há, aqui, uma associação da beleza com as vestimentas e acessórios. Em outras palavras, quem anela ser tão jovial e bela como a Barbie, deve vestir-se como a sua personagem e usar acessórios e maquiagem similares.

Mais para a metade do filme há outra cena apologética ao ato de consumir. No espaço, antes do seu show, Barbie e suas companheiras se arrumam, nesse momento há um enfoque na maquiagem por meio de enquadramentos. Há, também, um enquadramento nas roupas e acessórios usados, dando-lhes um realce. Novamente, enquadra-se os objetos de desejo da mulher, instigando-as a consumir. O ideal de felicidade está, agora, na mulher bonita. Como se diz um velho ditado, “não existe mulher feira e, sim, mulher descuidada”. Essa é a Barbie, o arquétipo ideacional de mulher a ser alcançada por todas as demais. Se observarmos, por exemplo, a Barbie da década de 1980 com a Barbie atual, constataremos que as características físicas permanecem a mesma: pele branca, cabelos loiros compridos e olhos azuis. As pequenas variações do tamanho de cintura ou das pernas são irrelevantes perto das características que perduram ao longo desses 25 anos.

Em relação ao segundo filme, *Barbie: a princesa e a pop star*, de 2012, o consumismo se apresenta de forma dissimulada. Contudo, isso não significa que ele não esteja sendo inculcado nas mentes infantis. Agora, em virtude da própria consolidação do mundo globalizado, fornecedor de subsídios para que o capitalismo, a cada dia, se invente e se reinvente para sua permanência na economia mundial, o consumismo já está impregnado nas próprias cenas do referido filme. Esse dialoga com outro público receptor, pois na década de 1980 havia a preocupação em formar um mercado consumidor, ao passo que nos anos 2000, o interesse está em manter e fomentar o público consumidor já formado. Há que estimulá-lo a consumir cada dia mais e, para isso, o produto perde seu valor com a mesma rapidez com que é adquirido. Em outras palavras, mal se compra um produto, já está se comprando outro devido à sua obsolescência planejada.

Nesse filme, os enquadramentos ocorrem da mesma forma que no primeiro, mas em menor quantidade. Existem, no filme mais recente, enquadramentos de objetos de desejo de consumo, principalmente, do público feminino, tais como: botas, roupas, colares, entre outros. Quando o filme se inicia, por exemplo, as botas da cantora Keira em seu show de abertura são enquadradas de maneira rápida. Essa é até uma diferença do primeiro filme, em que os enquadramentos eram mais demorados, ou seja, se perdia um tempo maior para mostrá-los. Em relação aos diálogos, a única fala em que conseguimos detectar a temática do consumo é

uma realizada entre a princesa Vitória e a Keira, na qual esta diz: “O que me deixa mais feliz é um vestido novo”. Não há dúvidas de que o que a deixa mais feliz é a aquisição.

Buscando complementar a ideia de adquirir um produto novo, o filme da Barbie, de 2012, é marcado pela presença da fluidez; do movimento. Bauman sugere que “uma das características do consumidor” é “a capacidade de esquecimento, de não manter o interesse em um determinado artefato ou prática por muito tempo” (BAUMAN, 1999 *apud* MOMO; COSTA, 2010, p. 977). Essa efemeridade e descartabilidade dos objetos e, também, das relações, é para nós marcada no referido filme pela presença de um microfone mágico e de uma escova de cabelo mágica.

Por um lado, a princesa Vitória tem uma escova mágica que lhe possibilita mudar a cor de seu cabelo e penteado, bem como das de outras pessoas, quando quiser. Há uma cena na qual a princesa Vitória está dialogando com sua tia, e, brincando, decide mudar a cor e o penteado do cabelo dela umas três vezes. Além disso, é claro, a princesa Vitória muda o seu cabelo várias vezes e muda também o cabelo da Keira para que esta possa se parecer com ela.

Por outro lado, Keira tem um microfone mágico que lhe possibilita mudar as suas roupas, bem como as de outras pessoas, quando quiser. Com isso, pode escolher novos e modernos modelos, bem como cores variadas. Keira muda os seus vestidos várias vezes, principalmente em shows, com trocas rápidas, mas também muda o vestido da princesa Vitória para que esta se pareça com ela.

A nosso ver, a pós-modernidade é marcada, substancialmente, pela efemeridade e descartabilidade, bem como pela instabilidade e individualismo, características vivenciadas pelas crianças diariamente nos vários segmentos sociais de suas vidas. Para ilustrar nossa compreensão, trazemos as assertivas de Momo & Costa (2010) ao caracterizarem as crianças contemporâneas:

Procuram de modo incansável se inscrever na cultura globalmente reconhecida e fazer parte de uma comunidade de consumidores de artefatos em voga na mídia do momento; que produzem seu corpo de forma a harmonizá-lo com o mundo das imagens e do espetáculo; que se caracteriza por constantes e ininterruptos movimentos e mutações. São crianças que buscam infatigavelmente a fruição e o prazer e, nessa busca, borram fronteiras de classe, gênero e geração. São crianças que vão se tornando o que são, vivendo sob a condição pós-moderna (MOMO; COSTA, 2010, p. 969).

A assertiva acima resume bem a nossa compreensão acerca do que as crianças contemporâneas estão vivenciando e aprendendo em filmes infantis como os da Barbie. A

sociedade contemporânea é, a nosso ver, a sociedade do espetáculo, conforme dito anteriormente. Ou seja, as crianças anseiam por serem aceitas e, por isso, buscam ser visíveis e, para isso, a alternativa mais viável é a do consumo. Consume -se no afã de ser visível, ser aceito socialmente e, por fim, chegar próximo da felicidade prometida.

Não temos dúvidas de que a Barbie é uma personagem sedutora, pois se não fosse, com certeza não seria bem aceita mundialmente; inclusive no mercado brasileiro. Há toda uma discursividade para manter sua imagem intacta e uma tática comercial, um cuidado com os hábitos e propósitos dessa personagem. A Barbie, por exemplo, é preocupada com as questões sociais e ambientais do planeta, conforme pode observado nos dois filmes analisados.

No filme *Barbie: a estrela do rock* a protagonista foi convidada para ser a primeira embaixatriz da paz mundial, um importante e conceituado posto. O seu anúncio aconteceu logo no início do filme. Um dos apresentadores de um dos seus shows disse: “Barbie é nomeada a primeira embaixatriz da paz mundial e faz seu último show de turnê pelo mundo”. Ficamos nos indagando qual seria a relevância de ter uma personagem com um papel social tão relevante. Analisando o contexto histórico do final da década de 1980, temos o cenário da Guerra Fria (Estados Unidos *versus* União Soviética), na qual havia o embate entre o socialismo, de um lado, e o capitalismo, de outro. Contudo, nos anos finais de 1980 havia uma maior hegemonia capitalista em detrimento da socialista e, assim, os Estados Unidos estavam ávidos pelo fim da Guerra Fria e pela sua hegemonia nas relações internacionais. A Barbie, enquanto personagem norte-americana, tinha o objetivo social de pregar a paz pelo mundo.

Já no filme *Barbie: a princesa & a pop star*, não é necessário realçar o apelo à construção de uma personagem com uma mensagem global como no anterior, pois entendemos que a própria Barbie já é, de fato, globalizada. Porém, o conteúdo transmitido por ela tem, claramente, um cunho positivo nos sentidos social e ambiental, pois a Barbie protege a natureza e, além disso, ela é a porta voz dos menos favorecidos. Ela é uma princesa e precisa se preocupar com questões de valores éticos e morais e o seu discurso final ilustra bem nossas compreensões:

E além de atualizar os sistemas de irrigação de Meribella contra futuras secas, nós também estamos criando um sistema de serviço público para os necessitados do nosso Reino. De agora em diante, eu a princesa Vitória pretendo usar a minha voz para ajudar os que acham que não tem voz a fazer um lugar melhor para viver. Obrigada.

Nos dois casos, portanto, a Barbie exerce um papel de cunho político e de preocupações com a ordem social. No primeiro filme a personagem está consolidando-se como uma figura globalizada e, por isso, a temática defendida é ampla e mundial. Já no segundo filme, como ela já é uma figura globalizada, sua proposta é mais pontual: defende o meio ambiente e os oprimidos de seu reinado. O realce parece ser o lugar, mas de qualquer maneira sua função social permeia os dois filmes, mostrando o lado humano desta personagem.

Por fim, vale destacar importância da cor rosa em ambos os filmes analisados. Duas cenas chamaram-nos bastante atenção no filme *Barbie: a estrela do rock* nesse ponto. A primeira delas está na cor do vestido de gala usado pela Barbie no evento comemorativo em que participou a favor da paz mundial. Os seus acessórios, inclusive o sapato, eram cor-de-rosa. O segundo ponto encontra-se na cor do foguete utilizado por Barbie e sua banda para viajar para o espaço. Em relação ao segundo filme, *Barbie: a princesa & a pop star*, a cor rosa permanece, especialmente no vestuário. A princesa Vitória usa um vestido e acessórios dessa cor. Vale frisar que o rosa destacado em ambos os filmes é um rosa claro, dando-nos a ideia de uma menina-mulher, cuja inocência e ingenuidade são suas características. A Barbie é uma personagem bondosa e generosa, sempre disposta a colaborar com o outro, assim, o rosa pode estar relacionado a essas características.

4.3.2 Rupturas

Em relação aos aspectos de rupturas nos dois filmes analisados, destacamos: espaço, retirada de personagens importantes e secundários, coletivismo *versus* individualismo, luz e áudio. Em relação aos aspectos da estética cinematográfica, elegemos: personagem, cenário, iluminação, som, textos não verbais e textos verbais.

Em primeiro lugar, nos deteremos em um aspecto muito interessante. No primeiro filme analisado, *Barbie: a estrela do Rock*, a Barbie é ela mesma. É uma cantora famosa, líder de uma banda de Rock. O filme se passa no final da década de 80. Nessa fase, Barbie está iniciando sua carreira fílmica em termos mundiais. Ela precisa, então, consolidar-se nessa materialidade da linguagem audiovisual que, até então, era incipiente em sua carreira. Já no segundo filme analisado, *Barbie: a princesa & a pop star*, a Barbie é uma personagem. Na

realidade, duas personagens: a princesa Vitória e Keira. Esse filme é veiculado no ano de 2012, 25 anos depois do primeiro filme, denotando-nos a Barbie como uma marca já conhecida, reconhecida e aceita mundialmente. A maioria das pessoas já conhece a Barbie como tal, isso significa que ela pode assumir outros papéis que não seja ela mesma, sem tirar seu brilho enquanto celebridade.

Em segundo lugar, é válido ressaltar um aspecto muito interessante que marca o filme da Barbie do fim da década de 1980, mas não se apresenta no de 2012. No primeiro filme analisado, a Barbie tem um referencial geográfico. Isso pode ser visto nas primeiras cenas do filme, em que a Barbie é apresentada para o mundo. À medida que os apresentadores do seu show iam descrevendo os lugares pelos quais a Barbie e sua banda passaram, fotos dos lugares ou algum elemento da localidade aparecia. Essa cena, também foi incrementada com a presença de várias revistas mundiais, cujos títulos estavam escritos em diferentes línguas. Aqui, notamos fortemente a presença da linguagem não verbal e do cenário. Iremos nos ater às frases ditas pelos apresentadores:

Em Paris, Barbie e os roqueiros fizeram um magnífico show;
 Barbie e os roqueiros encantam os quatros cantos do mundo e recebem o seu terceiro disco de platina;
 Barbie faz um show espetacular na Rússia e volta para casa;
 Na China, Barbie e os roqueiros fazem um show gigantesco.

Neste caso, apesar de não termos diálogos, conseguimos angariar frases que comprovam a necessidade da personagem ter um referencial geográfico consolidado. A Barbie é norte-americana, porém, em virtude de sua profissão de cantora, viaja o mundo todo. Logo, há, aqui, a busca pelo seu reconhecimento mundial, isso ocorre de maneira distinta quando pensamos na Barbie do ano de 2012. A personagem atual já se mostra plenamente globalizada e não verificamos a construção de um referencial geográfico para personagem. Temos um extremo da globalização, a presente personagem foi construída para uma criança globalizada. Se, por exemplo, perguntarmos a uma criança de hoje onde a Barbie mora ou onde é sua origem, provavelmente não saberá responder.

Em nossa visão, antes da emergência e do acirramento do processo de globalização, as distâncias físicas eram sentidas como empecilhos, pois eram, naquela cultura, consideradas como distâncias acentuadas, fato que dificultava o estabelecimento e manutenção das relações entre regiões dentro de um mesmo país ou, até mesmo, entre países. Guimarães afirma que “a fixidez, os limites e as dificuldades de vencer as distâncias, ao se constituírem em um

problema existencial para a humanidade, impulsionaram, desde sempre, práticas socioespaciais, ações no sentido estabelecer formas de usos, de apropriação e do domínio do espaço” (GUIMARÃES, 2013, p. 03).

Segundo Santos, espaço é “*linguagem* e também o *meio* onde a vida é tornada possível” (SANTOS, 1997, p. 41). Sendo assim, com o processo de globalização, o espaço não é delimitado somente por fronteiras físicas. Isso é bem notável, por exemplo, com o advento tecnológico, marcado pelo uso das redes sociais. Há, nesse sentido, uma flexibilização espacial. Não existem mais limites para o acesso e intercâmbio de informações. A Barbie pode ser considerada uma personagem globalizada, ou seja, não existem fronteiras para o acesso de seus produtos e consumo dos mesmos.

Um terceiro aspecto pertinente encontra-se na não continuidade de personagens importantes e secundários. O Ken, por exemplo, é um personagem importante, mas vem perdendo seu poder centralizador ao longo dos filmes da Barbie, recaindo, às vezes, como um personagem secundário. Não podemos afirmar que ele seja um personagem importante em *Barbie: a estrela do rock*, mas ele é o namorado da Barbie. O único momento em que vemos os dois juntos é no evento comemorativo cuja temática é a paz mundial. Ken espera Barbie descer as escadas no hotel onde está hospedada e depois a leva até a festa, e ali eles dançam juntos. Não há nenhum outro momento no filme em que o casal esteja em destaque. Já no filme *Barbie: a princesa & a pop star*, Barbie é solteira e não possui sequer namorado. Ken, neste filme, não aparece.

O quarto aspecto que consideramos importante está no fato de a Barbie no filme, *Barbie: a estrela do rock* ter uma banda, um grupo musical que a acompanha, enquanto no filme *Barbie: a princesa & a pop star*, a Barbie, na pele de Keira, é uma cantora solo. É válido trazer algumas reflexões, pensando o mercado musical brasileiro. Na década de 1980, muitos grupos musicais, principalmente do rock, foram formados e havia uma forte tendência à formação das bandas de rock no cenário brasileiro, o qual era reflexo do mundial. Barbie, portanto, seguiu essa tendência no seu primeiro filme. Em contrapartida, esse viés de formação de bandas de rock foi perdendo a força, estimulando os cantores a desenvolverem trabalhos em carreira solo. Foi o que aconteceu com a Barbie dos anos 2000. Há, aqui, um contraponto entre o coletivo – marcado pelos conjuntos musicais – e o individualismo – marcado por cantores solo.

Em linhas gerais, sem nos determos de forma profunda no assunto, pensamos ser relevante trazer para a discussão do presente trabalho dois aspectos: a iluminação e o áudio. Comparando os dois filmes analisados, averiguamos que a iluminação do filme *Barbie: a*

estrela do rock não é clara, há pouca iluminação, dando um aspecto, nas cenas, de filme antigo. Já em *Barbie: a princesa & a pop star*, de 2012, há uma maior clareza, dando-nos um aspecto de limpeza das cenas. O mesmo acontece com o áudio, pois enquanto no primeiro filme o áudio mostra-se com ruídos, talvez pela própria gravação; o outro é marcado por um áudio limpo, cujas vozes dos personagens são escutadas de maneira clara.

Observando os aspectos analisados acerca das permanências e rupturas dos referidos filmes, notamos que os pontos concernentes às permanências foram superiores aqueles que se romperam. Isso significa, a nosso ver, que apesar de a Barbie veicular filmes no cenário brasileiro há mais de duas décadas e meia, os conceitos trabalhados nesses não sofreram alterações significativas. Porém, notamos pequenas mudanças em relação a alguns aspectos, o que se deve as mudanças no contexto social, político, econômico e histórico de cada filme. Pudemos comprovar o quanto esse personagem ensina comportamentos a serem seguidos, na sociedade contemporânea, para os telespectadores mirins.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consagre todo o tempo possível ao estudo; com fé, com entusiasmo; aumentando cada dia seu saber e sentindo-se disposto, ao mesmo tempo, a conservar esse saber que necessitará, de sua parte, a atenção e dedicação que sempre devemos prestar as coisas que nos hão de ser úteis (PECOTCHE, 2011, p. 13).

Finalizar um trabalho nos traz um sentimento de sossego e, ao mesmo tempo, de busca por novos desafios. Concluir uma pesquisa como esta não foi diferente, pois ela possibilitou-nos a aquisição de novos conhecimentos, mas também o anelo de encontrar caminhos que possibilitem aprimoramentos acadêmicos. É na construção de novos saberes que encaminho minhas considerações finais, as quais perpassarão pela feitura da presente investigação, bem como pelas novas perspectivas abertas a partir dela. O ser inquietante, que é o pesquisador, encontra respostas para parte de suas angústias e dúvidas pois outras surgem à medida que se realiza uma pesquisa em uma determinada área e/ou tema. Enquanto investigadora, sinto que as conquistas com esse trabalho foram muitas e possibilidades de estudo apareceram, pois o labor é contínuo e infinito. Mas isso torna os trabalhos acadêmicos preciosos, pois uma pesquisa tem a oportunidade de complementar à outra e assim por diante.

Vários trabalhos com a personagem Barbie já foram escritos e analisados sob uma determinada perspectiva, muitos deles serviram de fonte de pesquisa para este. É importante compreender como trabalhos anteriores foram confeccionados e como o diálogo entre os mesmos puderam contribuir para a concretização dessa pesquisa. Além, os referenciais teóricos utilizados em todos os quatro capítulos foram de extrema importância para o embasamento desta investigação, cujo objetivo central foi compreender o conceito de infância na pós-modernidade, utilizando como aporte material dois filmes da Barbie.

É válido ressaltar, assim, que os dois primeiros capítulos foram teóricos, os quais tiveram foco no desenvolvimento de importantes conceitos para a presente pesquisa. O primeiro deles, intitulado *Contemporaneidade e infância* enfocou, notadamente, os conceitos de pós-modernidade, infância e criança contemporânea, memória e esquecimento. Já o segundo, *Globalização, compressão espaço temporal e a constituição do sujeito consumidor*, teve seu foco, definido, nas seguintes conceituações: globalização, espaço-tempo, consumo e felicidade. Enfim, todos relevantes para nossas reflexões posteriores, principalmente, porque aliamos a parte teórica à prática; como veremos adiante.

O primeiro capítulo serviu de pano de fundo no sentido de contextualizar o momento histórico eleito por nós, o pós-modernismo. Aproveitamos tal contextualização histórica para introduzir o conceito de criança pós-moderna, visto que ele se modificou bastante ao longo dos tempos. Conforme já dito, a criança era vista como um adulto em miniatura na Idade Média. No período pós-moderno ela passou por transformações e passou a ser vista como um ser pensante e que já sabia o queria. A criança era considerada uma consumidora em potencial, pois uma das características da contemporaneidade era a formação de uma sociedade de consumidores. Já os conceitos de memória e esquecimento foram postos neste primeiro capítulo com a intenção de abrir uma reflexão sobre o porquê da permanência de certos produtos e não de outros no mercado consumidor. Para isso, trouxemos os conceitos de memória e esquecimento de Pêcheux (2006) para ampliarmos nossas compreensões e poder propiciar importantes discussões acerca desta temática.

O segundo capítulo relacionou-se diretamente com o anterior, pois a formação do sujeito consumidor criança esteve intrinsecamente ligada com a nova configuração do modo de produção capitalista; como este se inventa e reinventa ao passar dos anos. Sendo assim, observamos que a globalização, a compressão espaço-temporal, a formação do mercado consumidor e felicidade são resultados dessa nova reinvenção capitalista; um depende do outro para a sua manutenção. A descartabilidade, por exemplo, não coexiste mais somente entre consumidor-mercadoria, mas principalmente entre pessoas. Isso denota como as relações humanas estão cada vez mais efêmeras, passageiras. A promessa de felicidade é o motor movente das relações inter e intrapessoais, promovendo assim as que se estabelecem com a compra de produtos. O desejo de consumir, em grande medida, se relaciona com o desejo de ser aceito socialmente. Portanto, todas essas reflexões foram sendo tecidas ao longo deste capítulo.

O terceiro capítulo, *Infância na contemporaneidade e o artefato cultural Barbie*, foi um capítulo teórico-prático. Consideramo-lo, por um lado, teórico por trazer considerações e apontamentos realizados acerca da relação do conceito de criança com a personagem Barbie e o cinema, o que nos proporcionou reflexões relevantes. Por outro lado, consideramo-lo prático pela trajetória escolhida para apresentar a Barbie. As diversas maneiras como a Barbie foiposta, os inúmeros exemplos retirados de *sites*, mostrando a influência real da personagem na vida das pessoas foi um acerto, bem como as pré - análises realizadas com alguns aparatos midiáticos que têm a Barbie como protagonista. Dois exemplos são: O livro *Barbie – O Projeto do Parque de Animais* (2012), no qual se observa a glamourosa capa e sua possível influencia para o público-alvo consumidor; e o filme *Barbie em Escola de Princesas* (2011),

no qual Barbie interpreta a garçonete Blair que, no fim do filme, se transforma em uma linda princesa.

Nesse capítulo, inicialmente apresentamos a Barbie e sua história, em breves palavras, destacando sua origem e a importância da empresa *Mattel*. Em seguida, apresentamos algumas de suas facetas, enfocando exemplos reais da influência da boneca Barbie e pré-análises dessa em um livro e um filme, conforme já explicado anteriormente. Mostramos a Barbie em propagandas publicitárias, tendo como principal base o estudo realizado por Roveri (2008). E, por fim, ressaltamos a relevância da linguagem audiovisual, destacando o cinema. Para isso, utilizamos de vários fragmentos orais do documentário *Janela da Alma* (2001).

Foi somente no quarto capítulo, *Barbie em ‘A Estrela do Rock’ e em ‘A Princesa & A Pop Star’ – uma análise fílmica em temporalidades distintas*, que realizamos uma análise detida dos filmes eleitos, aliando a parte teórica apresentada ao longo da dissertação, em especial dos conceitos desenvolvidos no primeiro e segundo capítulos, com a parte prática. Este foi, para nós, o ápice do presente trabalho, pois com base no aporte teórico utilizado, tecemos reflexões acerca dos dois filmes enquanto os analisávamos.

Compreendemos que os artefatos audiovisuais, em especial o cinema, têm sido notadamente utilizados para a massificação de ideias e pensamentos difusores de uma promessa de felicidade. O que muitas vezes se propaga nas produções midiáticas para as crianças é a associação do ideal de ser feliz ao de consumir. A Barbie é um personagem que nunca envelhece. Além do mais, está sempre em forma, muito bem vestida e maquiada. Enfim, tem uma vida movimentada, luxuosa e repleta de regalias. No filme *Barbie: a princesa & a pop star*, tivemos a oportunidade de comprovar como essa felicidade idealizada está presente no cotidiano das duas protagonistas. Não satisfeitas com suas vidas, elas trocam de papéis para poderem desfrutar dessa alegria anelada.

Sendo assim, o conceito de consumo, aliado ao de felicidade, analisado nos dois filmes eleitos, é disposto de maneira distinta. Contudo, isso não significa que o mesmo não tenha sua força dentro desses por não terem sido apresentados de forma similar. O importante não é a maneira como o consumismo foi trazido para as telas, mas os sentidos produzidos sobre os mesmos em cada década. A análise fílmica deve respeitar o contexto histórico no qual cada enredo está mergulhado. A nossa compreensão depende, em grande medida, dos fatores históricos que os envolvem; os quais determinam a ação dos personagens. O estímulo ao ato de consumir, no final da década de 1980, era mais aparente e direto que o do filme de 2012. Pensemos que, nesses 25 anos que separam a produção de um filme para o outro, Barbie se consolidou como uma marca globalizada. Antes, ela ditava comportamentos; hoje, ela os

mantém, ensinando aos seus telespectadores a importância de estar sempre em evidência. Afinal, o mundo contemporâneo tem como marca o poder do espetáculo, das celebridades, da visibilidade como condição de pertencimento e inscrição na ordem social vigente.

Além disso, há uma ordem discursiva que rodeia essa personagem merecedora de destaque: a Barbie não fuma, não bebe, não usa nada de ilícito que possa denegrir sua imagem frente aos seus consumidores. A personagem está sempre disposta a ensinar boas ações às crianças tais como o respeito ao próximo, a importância da persistência, da amizade, da honestidade, da colaboração, de ajudar o outro, etc. Tudo isso corrobora para a Barbie ser o arquétipo ideal a ser alcançado; muitas vezes fazendo com que ela seja confundida com um ser humano, em seus anseios e temores. Há todo um arsenal publicitário para torná-la um ícone da cultura infantil. Não podemos nos esquecer da estrutura física que a marca, sua pele branca, seu cabelo loiro e seus olhos azuis, corpo magro e esguio.

O nosso intento não é o de questionar o que de bom esse personagem propicia ao seu público-alvo, pois temos a consciência de que a Barbie ensina bons comportamentos. A nossa meta foi a de, ao longo desse trabalho, analisar os seus filmes por meio das sutilezas, muitas vezes, veladas, proporcionando, dessa maneira, elementos reflexivos para os profissionais que atuam no campo da educação. Para nós, esta é uma das principais perspectivas a serem abertas com a feitura do presente trabalho.

Por isso, consentimos com Merten (2003) ao dizer que “o objetivo é estimular o desenvolvimento de um outro olhar sobre o cinema” (MERTEN, 2003, p. 138). Esse outro olhar deve partir de uma mirada ingênuua para uma crítica-reflexiva. Em outras palavras, os docentes que escolhem filmes como metodologias de ensino, em sala de aula devem aguçar seu olhar; aprimorá-lo no sentido de ver e compreender que a Barbie, por exemplo, precisa ser pensada muito além de personagem tão belo, bondoso e generoso como aparenta ser.

A Barbie é utilizada, também, como uma maneira de reforçar a nova configuração do modo de produção capitalista, que novamente se reinventa para estabelecer sua hegemonia a partir de uma sociedade de consumo. Assim, o professor deve pensar em atividades que promovam debates e intercâmbios entre os próprios alunos, e em conjunto com a coordenação docente, enxergue e compreenda quais são os ensinamentos que tal personagem deseja ensinar e compartilhar com as crianças. O que está em jogo é o processo formativo do cidadão consciente e crítico, pois cinema é entretenimento, prazer, fruição e também artefato cultural que sempre ensina algo. Mas, para promover esse ambiente de troca de compreensões e experiências, se faz necessário que o professor seja um profissional reflexivo e crítico.

Todas essas reflexões são importantes para a nossa pesquisa, pois trazem em seu bojo a essência que tratamos. Em nosso percurso de pesquisa, identificamos a Barbie como um personagem que ensina as crianças sobre o mundo contemporâneo. E neste, fruto da invenção e reinvenção do sistema capitalista, parece ser ainda importante ensinar as meninas a alimentarem o sonho de serem princesas e a vestirem o cor-de-rosa. Por isso, observamos o quanto a Barbie foi se tornando uma protagonista globalizada, até mesmo porque esta é uma consequência do capitalismo que deseja se instaurar e se reinstaurar a todo momento. A Barbie vem realizando sua função global magistralmente, estimulando, cada vez mais, o seu público, especialmente o mirim, a fortalecer os interesses capitalistas; formatando os consumidores em acorde com as características que fundamentam a sociedade pós-moderna.

Parece-nos que o mais importante é que “as crianças e os adolescentes sejam estimulados a ‘ver’ de uma outra maneira” (MERTEN, 2003, p. 138) o cinema, afinal a linguagem audiovisual, é riquíssimo e professores e alunos são sujeitos históricos em processo de formação.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Paula Deporte de; COSTA, Marisa Vorraber. Usando crianças para vender: infância e consumo na publicidade de revistas. **Revista Reflexão e Ação**, Santa Cruz do Sul, EDUNISC, v.18, n2, p.230-248, jul./dez. 2010.

ARAÚJO, Hermetes Reis de (Org). **Tecnociência e Cultura: ensaios sobre o tempo presente**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Tradução de Dora Flaksman. 2^a ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos/ Editora S.A. Versão Digital, 1981.

ARFUCH, Leonor. Las subjetividades en la era de la imagen: de la responsabilidad de la mirada. In: DUSSEL, Inês & GUTIERREZ, Daniela. **Educar la mirada: Políticas y Pedagogías de la imagen**. Buenos Aires: Manantial: Flasco, OSDE, 2006. Parte I, p. 75 – 84.

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade o pintor da vida moderna**. Organizador Teixeira Coelho. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. Turistas e Vagabundos. In: **Globalização: As consequências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1999. Cap. 4, p. 85 – 110.

_____. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **A arte da vida**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

BENJAMIM, Walter. **A modernidade e os modernos**. Tradução de Heindrun Krieger Mendes da Silva, Arlete de Brito e Tânia Jatobá. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro Ltda, 2^a Ed, 2000.

BERGSON, Henri. **Matéria e Memória: ensaio do corpo com o espírito**. Tradução de Paulo Neves. 2^a Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999 (Coleção Tópicos).

BERNADET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Nova Cultural – Brasiliense, 1985.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar: uma aventura da modernidade**. Tradução de Carlos Felipe Moisés e Ana Maria L. Ioriatti. . 1^a Reimpressão. São Paulo: Editora Schwarcz, 1986.

CAPPARELLI, Sérgio. Infância Digital e Cibercultura. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.) **Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Clarialuz, 2003 (Coleção Olhares Oblíquos), p. 130 – 146.

CHION, M. **La audiovision:** Introducción a un análisis de la imagen y el sonido. Barcelona: Barcelona y Editorial Paidós, SAICF, 1993.

COGAN, Samuel. **Activity-Based Costing (ABC):** A ponderosa estratégia empresarial. São Paulo: Pioneira; Rio de Janeiro: Grifo Enterprises, 1994 (Biblioteca Pioneira da administração e negócios).

COSTA, Marisa Vorraber. Imagens do consumismo na escola – a produtividade da cultura visual. In: **Revista de Estudos de Pesquisa Educacionais**. Juiz de Fora: Editora UFJF, v. 14, n. 2, jul/ dez, 2012, p. 263 – 272.

_____. O consumismo na sociedade de consumidores. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro, Lamparina, 2009, p. 33 – 35.

CRITELLI, Dulce. Consumo e obediência: a desarticulação da liberdade. In: **Revista Psicologia USP**. São Paulo: Redalyc, vol. 19, n.4, Out./ Dez. 2008, p. 477 – 486.

FANTIN, Mônica. **Criança, Cinema e Educação: Além do arco – íris**. São Paulo: Annablume, 2011.

FERNANDES, R. S. & PARK, M.B. Lembrar – Esquecer: Trabalhando com as memórias infantis. In: **Cad. Cedes**, Campinas: Ed. Papirus, vol. 26, n. 68, Jan./ Abr. 2006, p. 39 – 59.

GIORDANO, Samuel Ribeiro. Gestão ambiental no sistema agroindustrial. In: ZYLBERSZTAJN, D. & NEVES, M. F. (Org.). **Economia & Gestão de Negócios Agroalimentares:** indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. São Paulo: Pioneira Thomson Learing, 2005, p. 255 – 281.

GUIMARÃES, Iara Vieira. Território, Territorialidade e Globalização no discurso jornalístico produzido para o público infantil escolar. In: **Revista Teias**, 2013, p. 1 – 23.

HAESBAERT, Rogério. Território e multiterritorialidade: um debate. In: **GEographia**. Ano IX, n. 17, 2007, p. 19-45.

HARVEY, David. A compressão do tempo – espaço e a condição pós – moderna. In: HARVEY, David. **Condição pós – moderna**. São Paulo: Loyola, 4^a Ed, 2009.

_____. **Espaços de Esperança**. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edição Loyola, 2^a Ed, 2006.

HEYWOOD, Colin. **Uma história da infância: da Idade Média à época contemporânea no Ocidente.** Tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2004.

JAMESON, Fredric. **Teoría de la postmodernidad.** Tradução de Célia Montolío Nicholson e Ramón del Castillo. Madrid: Editorial Trotta, 1996.

_____. **Ensayos sobre el posmodernismo.** Tradução de Esther Pérez, Christian Ferrer e Sonia Mazzco. Buenos Aires: Ediciones Imago Mundi, 1991.

JAVEAU, Claude. Criança, infância (s), criança: que objetivo dar a uma ciência social da infância? In: **Educação & Sociedade.** Campinas: CEDES, v. 26, n. 91, Maio/ Agosto – 2005. Dossiê “Sociologia da Infância: Pesquisa com Crianças”.

LOIZOS, Peter. Vídeo, Filme e Fotografias como documentos de pesquisa. In: Bauer, Martin W. & Gaskell, Geroge (Organizadores). **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p. 137 – 155.

MALAGUTI, Manoel Luiz. A ideologia do modelo japonês de gestão. In: **Ensaios FEE.** Porto Alegre: Ed. FEE, v.17, n. 1, 1996, p. 43 – 73.

MARTIN, M. **A linguagem cinematográfica.** Tradução de Paulo Neves, São Paulo: Brasiliense, 2011.

MELO, Nilo Aparecido. Reestruturação capitalista e a base produtiva de Presidente Prudente: Fordismo/ Taylorismo e acumulação flexível e as relações com a empregabilidade dos trabalhadores. In: **Geografia em Atos**, n. 8, v. 2, UNESP Presidente Prudente, 2008. Disponível em: <http://revista.fct.unesp.br/index.php/geografiaematos/article/viewFile/260/melon8v2II.pdf>. Acesso em: 15/06/2013.

MIGUEL, Ana Silvia B. **Cuidar e Educar: Um novo olhar para a educação infantil.** (s.d.). Disponível em: http://www.unifafibe.com.br/revistasonline/arquivos/revistafafibeonline/sumario/9/18052011_155019.pdf. Acesso em: 30/10/12.

MOMO, M. & COSTA, M.V. Crianças escolares do século XXI: Para se pensar uma infância pós – moderna. In: **Cadernos de Pesquisa.** V. 40, n. 141, 2010. p. 965 – 991. Disponível em [<http://www.scielo.br/pdf/cp/v40n141/v40n141a15.pdf>]. Acesso em 05-10-2013.

NASCIMENTO, C.T. ; BRANCHER, V.R.; OLIVEIRA, V.F. A construção social do conceito de infância: algumas interlocuções históricas e sociológicas. In: **Revista Contexto e Educação.** Porto Alegre: Ed. Unijuí, V.23 n.79, 2013.p. 47-63.

NAPOLITANO, Marcos. Fontes Audiovisuais. A história depois do papel. In: PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). **Fontes Históricas**. São Paulo: Editora Contexto, 2011, p. 235 – 289.

ORLANDI, Eni. Maio de 1968: Os silêncios da Memória. In: ARCHARD, Pierre [et AL]. **Papel da Memória**. Tradução de José Horta Nunes. Campinas: SP: Pontes, 1999, p. 59 – 67.

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso: Estrutura ou acontecimento**. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi. 4ª Edição. Campinas: Pontes Editores, 2006.

_____. Papel da Memória. In: ARCHARD, Pierre [et AL]. **Papel da Memória**. Tradução de José Horta Nunes. Campinas: SP: Pontes, 1999, p. 49 - 57.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Os **óculos de Win Wenders e olhar de Bavcan**: Reflexões sobre a feitura e sobre os usos da imagem. Disponível em: <http://www.anped.org.br/reunoes/31ra/1trabalho/GT16-4701--Int.pdf>. Acesso em: 10/06/2013.

ROVERI, Fernanda Theodoro. **Barbie: tudo o que você quer ser...: ou considerações sobre a educação de meninas**. 105 f. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, 2008. Disponível em: <http://cutter.unicamp.br/document/?code=vtls000445640>. Acesso em: 15/05/13.

SANTOS, Milton. **Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e Meio Técnico – Científico Informacional**. São Paulo: Editora Hucitec, 3ª Ed., 1997.

_____. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. São Paulo: Editora Record, 6ª edição, 2001.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Gerações e alteridade: interrogações a partir da sociologia da infância. In: **Educação & Sociedade**. v. 26, n. 91, Campinas maio/ agosto, 2005, p. 361 – 378. Dossiê “Sociologia da Infância: Pesquisa com Crianças”.

SÁ-SILVA, J. R; ALMEIDA, C.D; GUINDANI, J.F. Pesquisa documental: pistas teóricas metodológicas. In: **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, ano I, nº I, Julho/2009, p. 1 – 15.

SCHONBERGER, Richard J. **Técnicas industriais japonesas**. Tradução de Oswaldo Chiquetto. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 3ª edição, 1988.

STEINBERG, Shirlei R. & KINCHELOE, Joe L. **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Tradução de George Eduardo Japiassú Brício, 2ª Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SOUZA, T.C.C. **A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação.** Ciberlegenda 1, Revista Eletrônica do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação, Niterói: UFF, nº 6, 2001.

TOSTA, Cintia Gomide. A aprendizagem e o desenvolvimento para Vygotsky. In: TOSTA, C.G; EMANUEL, A.V.E; SCUSSEL, D.R.; SALOMÃO, L.F & BORGES, M.C. **Criança e Desenvolvimento (vol. 2) e Necessidades Educativas e Educação Inclusiva.** São Paulo: Pearson Hall, 2010.

VERSUTI, Andrea. “**Eu tenho, você não tem**”: o discurso publicitário infantil e a motivação ao consumo. 211 f. Dissertação (Mestrado). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Estadual de Campinas, 2000. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000210320>. Acesso em: 15/05/13.

VIRILIO, Paul. A imagem virtual mental e instrumental. In: PARENTE, André (Org.) **Imagen máquina: a era das tecnologias do virtual.** Tradução de Rogério Luz ET alii. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1998, P. 127 – 132.

_____. **O espaço crítico.** Tradução de Paulo Roberto Pires. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993. (Coleção TRANS).

XAVIER, I. **O discurso cinematográfico, a opacidade e a transparência.** Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1984.

_____. (Org). **A experiência do cinema: antologia.** Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilmes, 1983.