

NARATIVAS FILMICAS: OS ENSINAMENTOS DO ARTEFATO CULTURAL BARBIE POR MEIO DOS RECURSOS AUDIO-VISUAIS

Kênia Mendonça Diniz¹

RESUMO: Barbie, a menina com feições de mulher, é uma boneca inspirada na filha de Ruth e Eliot Handler; os fundadores da Mattel. Neste trabalho, abordamos a construção de narrativas sobre a personagem Barbie em três produções audiovisuais da natureza fílmica: o filme *Barbie: a estrela do Rock*², da década de 80; o filme *Barbie em Escola de Princesas*³, de 2011; e, o filme *Barbie: a princesa & a pop star*⁴, de 2012. O encantamento provocado pelo artefato cultural Barbie é 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 não somente dita moda; mas, sobretudo, estilo de vida, modos de ser e estar no mundo contemporâneo. 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 à todo tempo, principalmente à medida que as imagens são atualizadas e reatualizadas.

¹ Doutoranda no Programa de Pós Graduação em Educação da Universidade Federal de Uberlândia – PPGED/UFU; Bolsista de Auxílio Técnico a Pesquisa da Fundação de Amparo a Pesquisa do estado de Minas Gerais – FAPEMIG; integrante do Grupo de Estudos e Pesquisas em Didática do Ensino de História e Geografia do Programa de Pós Graduação em Educação da Universidade Federal de Uberlândia – GEPEHG/PPGED/UFU

² O filme *Barbie: a estrela do Rock* – dirigido por Bernard Deyries e Dubai e escrito por Bill Dubai, 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 rock (a este respeito ver: DINIZ, KM. **Espaço, tempo e infância: problematizações acerca do artefato midiático Barbie**. 123 f. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Educação. Universidade Federal de Uberlândia, 2014. Disponível em: <http://www.ppged.faced.ufu.br/pesquisa/publicacoes/dissertacoes>. Acesso em: 30/01/2015).

³ O título original é “Barbie Princess Charm School”, lançado em 2011. Produzido e veiculado pela Mattel.

⁴ O filme *Barbie: a princesa & a pop star*, do ano de 2012, é uma animação musical de comédia e fantasia produzida pela *Rainmaker Animation*⁴ 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 Kelamis (A este respeito ver: DINIZ, KM. **Espaço, tempo e infância: problematizações acerca do artefato midiático Barbie**. 123 f. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Educação. Universidade Federal de Uberlândia, 2014. Disponível em: <http://www.ppged.faced.ufu.br/pesquisa/publicacoes/dissertacoes>. Acesso em: 30/01/2015).

PALAVRAS CHAVES: Pós modernidade, infância, consumo, cinema, narrativas audiovisuais.

1. INTRODUÇÃO.

Barbie, a menina com feições de mulher, foi uma boneca inspirada na filha de Ruth e Eliot Handler; os fundadores da Mattel⁵. 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 em 09 de março de 1959.

Segundo Versuti (2000), a criação da Barbie esteve relacionada com uma pesquisa realizada nos Estados Unidos no final da década de 50, que indicou um forte desejo das garotas em adquirir um brinquedo que representasse o seu arquétipo de mulher do futuro. Segundo a autora, em Nova Iorque, nos anos 50, sua recepção mercadológica foi bastante positiva, e, nos anos 60, Barbie ganhou um parceiro: o Ken.

As primeiras Barbies tiveram como referência os modelos de alta costura parisiense, com o passar do tempo, 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 assume características tipicamente norte-americanas. Já nos anos 70, aderiu ao movimento Hippie. Na década de 80, 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, apesar das mudanças sutis, ela sempre seguiu um padrão: loira, olhos azuis, curvas simétricas e uma vida glamourosa. Apesar de sua versatilidade no modo de vestir e se

⁵ 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.

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.

2. PÓS-MODERNIDADE E INFÂNCIA.

Quais são as implicações da pós modernidade para a infância?

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.

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.

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, entrarem 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 enftretamentos 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 à 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.

Barbie é um produto da sociedade de consumo, que dialoga com o universo da criança por meio diferentes instrumentos midiáticos, dentre os quais, as narrativas audiovisuais de natureza fílmicas, de que trataremos nas próximas linhas.

3. BARBIE EM NARRATIVAS AUDIOVISUAIS.

Vários são os temas que servem para a construção de narrativas sobre a personagem Barbie. Vejamos.

NARRATIVA 1:

O filme *Barbie: a estrela do Rock*⁶, da década de 80, traz em seu enredo uma banda de rock dos anos 1980, cuja líder e vocalista é protagonizada pela própria Barbie. No filme a Barbie havia sido convidada para ser a primeira embaixatriz da paz mundial, no evento de gala revela a realização do seu próximo show no espaço - e assim foi feito. Na viagem de volta a Terra, algo surpreendente faz-lhes – ela e a banda - voltarem no tempo.

Ao retornar a Terra na década de 1980, foram recebidos como se eles nunca estivessem perdidos no tempo, retomando um emocionante show para a plateia que os esperava ansiosamente. Ali Barbie reencontra a menina que conheceu, 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.

NARRATIVA 2:

Em 2011, no cinema, Barbie interpretou Blair Willows, no filme *Barbie em Escola de Princesas*⁷, no qual ela era uma menina pobre e órfã, abandonada na porta da casa de sua mãe adotiva. Blair trabalha como garçoneiro, e após um dia cansativo, ao chegar em casa, encontra sua irmã caçula assistindo a um programa referente a Escolas de Princesas. Para o qual, ela, Blair Willows”, foi a escolhida. Sem saber que havia sido inscrita por Emily, ficou surpresa; porém, resistente a ideia de estudar naquele local. Após a insistência tanto da sua mãe quanto sua irmã insistiram Blair aceitou a oportunidade.

⁶ 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 rock (a este respeito ver: DINIZ, KM. **Espaço, tempo e infância: problematizações acerca do artefato midiático Barbie**. 123 f. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Educação. Universidade Federal de Uberlândia, 2014. Disponível em: <http://www.ppped.faced.ufu.br/pesquisa/publicacoes/dissertacoes>. Acesso em: 30/01/2015).

⁷ O título original é “Barbie Princess Charm School”, lançado em 2011. Produzido e veiculado pela Mattel.

O motorista, em uma belíssima carruagem, foi buscá-la em sua própria residência para conduzi-la até a escola de formação de princesas. No ambiente físico escolar, ao adentrar o saguão, foi recebida por um Príncipe, e, um cão muito simpático, conheceu a diretora, foi apresentada a sua fadinha assistente, e em seus aposentos, conheceu suas colegas de quarto, as princesas Hadley e Isla.

Em sua nova rotina, durante a aula de dança, sua professora, 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, do desejo de que a sua filha – da professora de dança - fosse coroada. Blair consegue provar sua realeza por meio da coroa mágica, que segundo as lendas, brilhava quando era colocada na cabeça da verdadeira herdeira de Gardênia.

NARRATIVA 3:

O filme *Barbie: a princesa & a pop star*⁸, em 2012, 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, ao mesmo tempo em que Tória felicita-se com a visita de seu ídolo musical: a cantora Keira. Antes do encontro das duas, ambas cantam uma música na qual expressam seus desgostos e infortúnios perante a vida, demonstravam o quão infelizes estavam e o arquétipo de vida que gostariam de ter: a *pop star* Keira estava cansada do seu estilo de vida gostaria de se tornar uma princesa; já a Princesa Tória, estava cansada de uma vida repleta de regras e anelava a liberdade da *superstar*.

No encontro, ambas, em uma brincadeira, decidem trocar de lugares, então, Tória com sua escova mágica e Keira com o seu microfone mágico promovem as mudanças na aparência das duas, com vistas a efetivar a troca de papéis. No meio da brincadeira a tia da princesa

⁸ O filme *Barbie: a princesa & a pop star*, do ano de 2012, é uma animação musical de comédia e fantasia produzida pela *Rainmaker Animation*⁸ 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 Kelamis. Op. Cit DINIZ, 2014.

adentra o recinto, e sem que as duas tenham a oportunidade de destruir seus papéis, são levadas, contudo, elas gostam da ideia de viver uma a vida da outra.

Nesta aventura viveram diversas situações, dentre elas, a descoberta do plano maléfico do produtor musical de Keira, na busca por recursos financeiros para retomar sua carreira de cantor, por meio do roubo do pé de diamantes do castelo; bem como, as consequências da atitude das duas que ameaçava o meio ambiente e toda população da cidade. O desfecho é que Tória e Keira conseguiram salvar o reinado e a carreira, retornam ao show com os seus verdadeiros papéis, e, cantam juntas a música do início da narrativa.

O que estas narrativas revelam?

4. ANÁLISE DAS NARRATIVAS FILMICAS.

O encantamento provocado pelo artefato cultural Barbie 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 não somente dita modas; mas, estilo de vida e modos de ser e estar no mundo contemporâneo. Como vimos nos filmes descritos, a menina comum pode se tornar a princesa de seus sonhos; basta desejar para acontecer.

A título de ilustração, na abertura do filme “*Barbie em Escola de Princesas*”⁹, o refrão 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 significa, a nosso ver, um estímulo ao sonho das crianças de alcançarem o arquétipo desejado, em outras palavras, há um discurso que ressalta independente da classe social da qual faz parte, 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 em que a protagonista está ajudando a diretora a colocar os livros sobre a mesa ela pergunta: “Sabe o que é preciso para ser princesa?”. E responde: “Uma coroa?”. Então, a diretora se posiciona dizendo: “Não, coroa não: caráter”. “A aulas de postura, boas maneiras, dança não são superficiais, elas criam autoconfiança”.

⁹ 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”.

“Mas, autoconfiança sem caráter é perigoso”, completa a diretora, alertando a jovem: “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. Ilustra um ideal de educação para menina das classes menos favorecidas: “tem que ter caráter, pois se for educada como uma princesa será uma princesa”.

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 não somente a literatura é dotada de capacidade para fazer as crianças viajarem pelo enredo relatado; há outras narrativas com igual fascínio. No caso da leitura oral, a criança deve ser criativa, porque sozinha deve criar suas imagens mentais, aquelas que a auxiliarão a montar mentalmente a estória escutada. O cinema, repleto de luzes, cores e sons, proporciona a seu telespectador 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.¹⁰

Suas considerações foram, a nosso ver, pertinentes a investigação proposta no presente trabalho, porque quando se trata de contação de histórias, 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 histórias fantásticas, baseadas no que escuta e vê, aliando-as às suas próprias histórias de vida, realizar leituras nas entrelinhas, retirar do conteúdo aquilo que mais lhe agrada e colocar em prática.

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 que as narrativas fílmicas nos proporciona. 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.

5. CONSIDERAÇÕES GERAIS.

Na sociedade pós-moderna, há uma discursividade acerca do mundo audiovisual induzindo as pessoas a consumirem, e também não se sentirem satisfeitas com o que consomem, pois quando alcançam o desejado já estão com os olhos em outro objetivo e assim

¹⁰ Op. Cit “Janela da Alma” (com tradução própria do documentário).

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, aspectos que a relacionam com o mundo globalizado e a sociedade de consumo.

6. REFERÊNCIAS

ACHARD, Pierre et AL. **Papel da Memória**. Tradução de José Horta Nunes. Campinas, São Paulo: Pontes, 1999.

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, v.18, n2, p.230-248, jul./dez. 2010.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Tradução: Dora Flaksman. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos/ Editora S.A. Versão Digital, 1981. Disponível em: <http://www.4shared.com/office/Isj9vu3-/19716181-PHILIPPE-ARIES-Histor.htm>. Acesso em 01/11/12.

BAUDALAIRE, Charles. **Sobre a modernidade o pintor da vida moderna**. Organizador Teixeira Coelho. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996. Disponível em: http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/20265/mod_resource/content/1/BAUDELAIRE,%20Charles%20-%20Sobre%20a%20Modernidade.pdf. Acesso em 28/10/12.

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

BAUMAN, Zygmunt. Turistas e Vagabundos. **Globalização: As consequências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1999.

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, 2ª Ed, 2000 (Coleção dirigida pelo Professor Eduardo Portella, da Universidade Federal do Rio de Janeiro). Disponível em: http://www.4shared.com/office/5IBRI70/walter_benjamin_-_a_modernidad.html. Acesso em: 28/10/12.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar: uma aventura da modernidade**. Tradução de Carlos Felipe Moisés e Ana Maria L. Ioriatti. São Paulo: Editora Schwarcz, 1986. Disponível em: http://www.4shared.com/office/cQrMI780/tudo_o_que_slido_se_desmancha.html. Acesso em 28/10/12.

CAPPARELLI, Sérgio. Infância Digital e Cibercultura. **Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo** (organizadora: Maria do Rosário Gregolin). São Carlos: Claraluz, 2003 (Coleção Olhares Oblíquos). ISBN 85-8863-05-3.

COSTA, Marisa Vorraber (Org). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

CRITELLI, Dulce. Consumo e obediência: a desarticulação da liberdade. **Revista Psicologia USP**, São Paulo, out/ dez 2008, 19(4), p. 477 – 486.

DINIZ, KM. **Espaço, tempo e infância: problematizações acerca do artefato midiático Barbie**. 123 f. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Educação. Universidade Federal de Uberlândia, 2014. Disponível em: <http://www.ppged.faced.ufu.br/pesquisa/publicacoes/dissertacoes>. Acesso em: 30/01/2015.

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

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

FERNADES, R. S. & PARK, M.B. Lembrar – Esquecer: Trabalhando com as memórias infantis. **Cad. Cedes**, Campinas, vol. 26, n. 68, p. 39 – 59, jan./ abr. 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. **Ensayos sobre el posmodernismo**. Buenos Aires: Ediciones Imago Mundi, 1991. Traduzido por Esther Pérez, Christian Ferrer e Sonia Mazzco. Compilado por Horacio Tarcus. Disponível em: http://old.liccom.edu.uy/bedelia/cursos/semiotica/textos/jameson_posmodernismo-.pdf. Acesso em 30/10/12/.

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

http://www.4shared.com/office/ehq58m76/aaaa_jameson_fredric_-_teora_d.htm. Acesso em 29/10/12.

JANELA DA ALMA (documentário). João Jardim e Walter Carvalho (direção, produção, roteiro e fotografia). Win Wenders, Agnes Varda, Hanna Schygulla, José Saramago (elenco principal). Brasil, 2001, colorido, longa – metragem, Inglês (língua), 35 mm.

JAVEAU, Claude. Criança, infância (s), criança: que objetivo dar a uma ciência social da infância? **Educação & Sociedade**. v. 26, n. 91, Campinas maio/ agosto, 2005 – ISSN 0101-7330 (Versão Impressa). Dossiê “Sociologia da Infância: Pesquisa com Crianças”.

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. **Cadernos de Pesquisa**. V. 40, n. 141, p. 965 – 991. 2010.

NASCIMENTO, C.T. & BRANCHER, V.R. & OLIVEIRA, V.F. A construção social do conceito de infância: algumas interlocuções históricas e sociológicas. **Revista Olhar do Professor** (s.d). Disponível em: <http://www.ufsm.br/gepeis/wp-content/uploads/2011/08/infancias.pdf>. Acesso em: 01/11/12.

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

SARMENTO, Manuel & GOUVEA, Maria Cristina Soares de (orgs.). **Estudos da Infância: Educação e Práticas Sociais**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes Ltda, 2008.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Gerações e alteridade: interrogações a partir da sociologia da infância. **Educação & Sociedade**. v. 26, n. 91, Campinas maio/ agosto, 2005 – ISSN 0101-7330 (Versão Impressa). Dossiê “Sociologia da Infância: Pesquisa com Crianças”.

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.

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.

