



SOMOS MAIS  
DO QUE *princesas*  
PARA A GOLDIEBLOX

A PUBLICIDADE E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE GÊNERO NA INFÂNCIA

TAÍSE SOUZA BARFKNECHT

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Táise Souza Barfknecht

*SOMOS MAIS DO QUE PRINCESAS* PARA A  
GOLDIEBLOX: A PUBLICIDADE E A CONSTRUÇÃO  
DA IDENTIDADE DE GÊNERO NA INFÂNCIA

Passo Fundo

2014

Táise Souza Barfknecht

*SOMOS MAIS DO QUE PRINCESAS* PARA A  
GOLDIEBLOX: A PUBLICIDADE E A CONSTRUÇÃO  
DA IDENTIDADE DE GÊNERO NA INFÂNCIA

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof<sup>a</sup> Me. Maria Goreti Betencourt.

Passo Fundo

2014

Táise Souza Barfknecht

*Somos mais do que princesas* para a GoldieBlox: a publicidade  
e a construção da identidade de gênero na infância

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof<sup>a</sup> Me. Maria Goreti Betencourt.

Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup> Me. Maria Goreti Betencourt.

---

Prof. \_\_\_\_\_

---

Prof. \_\_\_\_\_

*Dedico este trabalho a Maria de Lourdes Souza Barfknecht, a pessoa a me ensinar que as mulheres são essencialmente fortes e independentes, criaturas desprendidas dos moldes aos quais são encaixadas – mostrou, pela primeira vez em minha vida, que somos mais do que princesas.*

*Estudar as cores e descobertas da infância tornou-se uma atividade prazerosa ao longo deste trabalho de pesquisa. A carga nostálgica inerente a estes assuntos faz com que surjam questionamentos acerca de nossa própria realidade e relação com o passado. A esse respeito e como diria a filosofia da obra literária “A Torre Negra”, de Stephen King, podemos trilhar nosso caminho a bel prazer, contanto que não esqueçamos os rostos de nossos pais. Assim, primeiramente agradeço a Maria de Lourdes Souza Barfknecht. Também agradeço a Valter Barfknecht que, mesmo tendo deixado o plano terreno, participou do meu desenvolvimento com retratos de uma existência doce. Ainda no âmbito do outro plano e agora a respeito dos laços do sentimento, agradeço a Darli Belo, que não deixou este mundo sem antes me ensinar uma vida acerca de bondade e trabalho duro. Quanto à irmandade, agradeço a Andressa Souza Barfknecht por ser minha amiga e conselheira desde a primeira infância. Ao estudar a construção da identidade no período, muitas vezes eu pensei que o meu exemplo – irmã mais velha – teve suma importância na construção da minha. Sobre as distâncias geográficas que não alteram sentimentos, sou grata a José Elias Orth pela atenção e incentivo, sempre buscando formas de acalantar meus desassossegos mesmo estando a quilômetros e com suas próprias preocupações. Também sou grata à Maria Goreti Betencourt pela orientação acompanhada sempre de uma liberdade poética e criativa – que me fez descobrir o verdadeiro sentido da pesquisa. Agradeço ainda às amigadas feitas durante o curso, em especial a Luciana Kurtz, Stéfany Koeche e Adriano Cunha, que viveram comigo aventuras e desventuras, à Camila Teixeira, para quem minhas divagações pareciam soar como música – sendo que nunca se cansou delas e a Robson Rocha, cuja irmandade serviu de incentivo incontáveis vezes. Ao Diretório Acadêmico Carlos Gomes pelas amizades formadas no caos e mantidas na cumplicidade e confiança. Também agradeço Cleber Nelson Dal Bosco, mestre dotado de criatividade única que transpôs a admiração. Finalmente, sou grata a Faculdade de Artes e Comunicação por mostrar como o respeito e o incentivo são características essenciais à vida humana, que devem ser mantidas mesmo em momentos de adversidade ou injustiça.*

*VERBO SER*

*Que vai ser quando crescer?  
Vivem perguntando em redor. Que é ser?  
É ter um corpo, um jeito, um nome?  
Tenho os três. E sou?  
Tenho de mudar quando crescer? Usar outro nome, corpo e jeito?  
Ou a gente só principia a ser quando cresce?  
É terrível, ser? Dói? É bom? É triste?  
Ser; pronunciado tão depressa, e cabe tantas coisas?  
Repito: Ser, Ser, Ser. Er. R.  
Que vou ser quando crescer?  
Sou obrigado a? Posso escolher?  
Não dá para entender. Não vou ser.  
Vou crescer assim mesmo.  
Sem ser Esquecer.*

Carlos Drummond de Andrade

## RESUMO

BARFKNECHT, Taíse Souza. *Somos mais do que princesas para a GoldieBlox*: a publicidade e a construção da identidade de gênero na infância. Passo Fundo, 2014, 94f. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Publicidade e Propaganda. UPF, 2014.

O estudo proposto está relacionado à proximidade existente entre a brincadeira na infância e a construção da identidade e se propõe a analisar, segundo a análise de conteúdo de Bardin, duas peças publicitárias da marca GoldieBlox. A empresa possui uma linha de brinquedos e anúncios publicitários que destoam dos moldes tradicionais voltados ao público feminino infantil. A análise, por sua vez, objetiva buscar significados gerados através do conteúdo ideológico propagado pela marca, bem como reflexos nos indivíduos e grupos sociais. A significação das peças publicitárias analisadas mostra a capacidade da publicidade apresentar realidades sociais, bem como aconselhar para a quebra de paradigmas e aceitação de novos conceitos.

**Palavras-chave:** Sociedade de consumo. Infância. Identidade de gênero. Publicidade. Análise de conteúdo. GoldieBlox.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logotipo da empresa GoldieBlox .....	46
Figura 2 – Camiseta da marca GoldieBlox.....	47
Figura 3 – Brinquedo <i>GoldieBlox and the builders survival kit</i> .....	48
Figura 4 - Brinquedo <i>GoldieBlox girl inventor zipline action figure</i> .....	48
Figura 5 – Brinquedo <i>GoldieBlox and the movie machine</i> .....	49
Figura 6 - <i>Princess Machine 01</i> .....	53
Figura 7 - <i>Princess Machine 02</i> .....	54
Figura 8 - <i>Princess Machine 03</i> .....	54
Figura 9 - <i>Princess Machine 04</i> .....	55
Figura 10 - <i>Princess Machine 05</i> .....	55
Figura 11 - <i>Princess Machine 06</i> .....	56
Figura 12 - <i>Princess Machine 07</i> .....	56
Figura 13 - <i>Princess Machine 08</i> .....	56
Figura 14 - <i>Princess Machine 09</i> .....	58
Figura 15 - <i>Princess Machine 10</i> .....	58
Figura 16 - <i>Official Big Game XLVIII 01</i> .....	59
Figura 17 - <i>Official Big Game XLVIII 02</i> .....	59
Figura 18 - <i>Official Big Game XLVIII 03</i> .....	60
Figura 19 - <i>Official Big Game XLVIII 04</i> .....	60
Figura 20 - <i>Official Big Game XLVIII 05</i> .....	61
Figura 21 - <i>Official Big Game XLVIII 06</i> .....	61
Figura 22 - <i>Official Big Game XLVIII 07</i> .....	62
Figura 23 - <i>Official Big Game XLVIII 08</i> .....	62
Figura 24 - <i>Official Big Game XLVIII 09</i> .....	63
Figura 25 - <i>Official Big Game XLVIII 10</i> .....	63
Figura 26 - <i>Official Big Game XLVIII 11</i> .....	64
Figura 27 - <i>Princess Machine 11</i> .....	66
Figura 28 - <i>Princess Machine 12</i> .....	66
Figura 29 - <i>Princess Machine 13</i> .....	67
Figura 30 - <i>Princess Machine 14</i> .....	67

Figura 31 - <i>Princess Machine 15</i> .....	68
Figura 32 - <i>Princess Machine 16</i> .....	68
Figura 33 - <i>Princess Machine 17</i> .....	69
Figura 34 - <i>Official Big Game XLVIII 12</i> .....	74
Figura 35 - <i>Official Big Game XLVIII 13</i> .....	74
Figura 36 - <i>Official Big Game XLVIII 14</i> .....	75
Figura 37 - <i>Official Big Game XLVIII 15</i> .....	75
Figura 38 - <i>Official Big Game XLVIII 16</i> .....	76
Figura 39 - <i>Official Big Game XLVIII 17</i> .....	76
Figura 40 - <i>Princess Machine 18</i> .....	81
Figura 41 - <i>Princess Machine 19</i> .....	81
Figura 42 - <i>Official Big Game XLVIII 18</i> .....	82
Figura 43 - <i>Official Big Game XLVIII 19</i> .....	82

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Trecho inicial do anúncio <i>Princess Machine</i> e tradução.....	65
Quadro 2 - Trecho 01 da música <i>Girls</i> , da banda <i>Beastie Boys</i> . ....	69
Quadro 3 - Trecho 01 da paródia da música <i>Girls</i> . ....	70
Quadro 4 - Trecho 02 da música <i>Girls</i> , da banda <i>Beastie Boys</i> . ....	71
Quadro 5 - Trecho 02 da paródia da música <i>Girls</i> . ....	71
Quadro 6 - Trecho 03 da música <i>Girls</i> , da banda <i>Beastie Boys</i> . ....	72
Quadro 7 - Trecho 03 da paródia da música <i>Girls</i> . ....	73
Quadro 8 – Paródia integral da música <i>Cum on feel the noize</i> . ....	77

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1 IDENTIDADES DA ERA DO CONSUMO .....</b>	<b>16</b>
1.1 Sob o <i>olhar</i> dos objetos .....	16
1.2 A reconfiguração hiperconsumista .....	20
1.3 A identidade em uma sociedade que se liquefaz .....	23
1.4 A evolução da identidade feminina .....	27
1.4.1 A primeira mulher ou <i>mal necessário</i> .....	28
1.4.2 A segunda mulher ou <i>bela mulher</i> .....	29
1.4.3 A terceira mulher ou <i>mulher livre</i> .....	30
<b>2 A PUBLICIDADE NOS TEMPOS HIPERMODERNOS.....</b>	<b>32</b>
2.1 Mito da felicidade, da igualdade e <i>da publicidade</i> .....	32
2.2 Publicidade pela transformação da realidade?.....	34
<b>3 IDENTIDADE E INFÂNCIA NA ERA DO CONSUMO.....</b>	<b>37</b>
3.1 A relação entre a criança e o consumo .....	37
3.1.1 O <i>brincar</i> como experiência na construção da identidade .....	41
3.1.2 O brinquedo na sociedade dos objetos .....	43
3.2 A publicidade na infância .....	45
3.3 <i>Somos mais do que princesas</i> para a GoldieBlox.....	46
<b>4 METODOLOGIA E ANÁLISE .....</b>	<b>50</b>
4.1 Procedimentos metodológicos .....	50
4.2 Análise de conteúdo.....	51
4.2.1 O brinquedo como objeto .....	52
4.2.2 A construção da identidade de gênero na infância .....	64
4.2.3 A mensagem publicitária .....	78
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>85</b>

## INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, é notório o aumento da influência no comportamento de compra vinda das crianças, o que por sua vez torna comuns e cumulativos os anúncios publicitários direcionados a esse público. O mercado volta olhares para as crianças, que por sua vez aceitam promessas e passam a fazer parte da sua rede de consumidores. Nesse contexto, personagens construídos pela mídia são idolatrados por indivíduos em terna idade que aprendem, desde cedo, a relação existente entre marcas e status (UNDERHILL, 2009, p. 162).

Uma vez que o público infantil é considerado uma nova força consumidora, os objetos denominados brinquedos são produtos foco de sua adoração. O presente estudo tem sua razão de ser na importância do ato de brincar na infância no processo de formação da identidade do indivíduo, evidenciada por estudiosos de diversas áreas do conhecimento – como é o caso do psicanalista Donald Woods Winnicott (1971).

Além do importante papel e potencial de influência no ambiente familiar, as crianças têm a seu dispor uma infinidade de bens de consumo classificados como brinquedos, que devem participar deste processo formador e transformador de hábitos que é o brincar. Sendo assim, as empresas de brinquedos com sua propagação de ideias e conceitos também são de importância vital, transmitindo mensagens para uma parcela da população que ainda está formando sua individualidade – as crianças.

O papel do brinquedo na infância foi ignorado durante muito tempo em função da sua simplicidade, sendo relacionado à futilidade (BROUGÈRE, 2008, p. 13). Contudo, hoje é considerado um objeto que desempenha papel essencial na brincadeira – atividade de suma importância para o crescimento do indivíduo. A esse respeito, o brinquedo pode ser considerado um objeto de valor funcional e simbólico – pela atividade de que participa e pelo papel fundamental que tem na formação da criança (BROUGÈRE, 2008, p. 13). Ferramenta a ser manipulada pela criatividade e imaginação, o brinquedo compõe não só parte da rotina na infância, mas também suas implicações nas transformações internas do indivíduo.

No âmbito da publicidade voltada à infância, não é difícil reconhecer a distinção existente nas mensagens, de acordo com o gênero a que se direcionam. Brougère (2008)

levanta esta questão, apontando o papel do brinquedo enquanto formador de um futuro projetado na mente do indivíduo. O autor analisa o fato que, enquanto o universo feminino gira em torno da família e do cotidiano, o masculino é voltado para a aventura, a busca e o descobrimento, a começar pela miniatura do automóvel – que traduz o caráter explorador de espaços longínquos e o consequente escape das questões da vida cotidiana. De ambas as formas, o brinquedo propõe à criança uma imagem exaltada da vida adulta, influenciando em suas descobertas sobre si através de uma seleção de interesses (BROUGÈRE, 2008, p. 21).

No universo das indústrias de brinquedos, existe a distinção pré estabelecida de que seja adotado um padrão de brinquedos a ser seguido para aqueles denominados femininos, bem como outro para os considerados masculinos. Sendo assim, é notório que as projeções de futuro serão divergentes entre os gêneros. Sampaio (2004) aponta que:

A imagem dos meninos, associada à ação e à disputa, é recorrente nos comerciais. Seja em situações concretas, em corridas com carrinhos, seja naquelas mais fantasiosas, em que narram suas aventuras fantásticas entre heróis e bandidos ou que se projetam em situações extraordinárias, como saltar um precipício numa manobra radical de skate, o clima é o mesmo; o da ação (SAMPAIO, 2004, p. 264).

As meninas, por outro lado, usualmente não encontram tramas desta natureza em suas brincadeiras. A esse respeito, se faz vigente o questionamento: o que acontece quando ocorre a subversão dos moldes de brinquedos femininos pré-determinados – como em um manifesto pela inovação traduzida em aventura?

Nesta cadeia de pensamento, a análise proposta está pautada em explorar a relação existente entre a construção da identidade e a brincadeira infantil, valendo-se de duas peças publicitárias da empresa GoldieBlox. O que ocorre é que a inovação – principal compromisso divulgado pela marca – pode representar transformações significativas tanto para o público quanto o cenário supracitado de forma geral.

Para o desenvolvimento de tal análise, será investigada a sociedade de consumo como panorama vigente nestes dias, assim como suas influências em termos de definição de identidades. Contextualizada uma conjectura, será pesquisada a relevância da mudança de concepções no que concerne a brinquedos voltados para o público feminino. Em um último momento, o conteúdo de duas peças publicitárias audiovisuais da marca será perscrutado

enquanto propagador ideológico – através dos conteúdos sociológicos desenvolvidos ao longo do trabalho de pesquisa, resgatados por meio da metodologia de análise de conteúdo.

O novo posicionamento proposto pela marca GoldieBlox atua como um verdadeiro manifesto, que lança luz a novos conceitos no que concerne a brinquedos para meninas. Nesse contexto, a análise das peças publicitárias da marca no âmbito da formação da identidade na infância tem sua utilidade e sentido no caráter e posicionamento que não só destoam do convencional, mas também criticam os seus exageros e equívocos. A nova proposta que se faz presente reflete cada vez mais no cotidiano e imaginário das meninas desta e das próximas gerações, o que por sua vez tem forte influência em sua formação e no futuro da sociedade como um todo.

Na estruturação de capítulos a seguir, o primeiro é destinado a fornecer um panorama do âmbito social no universo do consumo. Também é tratada a formação de identidades de modo geral e do gênero feminino, a fim de contextualizar o todo em que os agentes humanos estão inseridos. O segundo capítulo, por outro lado, trata da publicidade e o seu papel em sociedade. Já o terceiro capítulo aborda a inserção do universo do consumo na infância. Sob este viés, pontua a GoldieBlox com mensagens publicitárias que transmitem novas perspectivas.

O capítulo quatro apresenta a análise de conteúdo como metodologia e efetua a mencionada análise das peças publicitárias, respectivamente. Está reservado a explicar o funcionamento da metodologia escolhida e resgatar os conceitos anteriormente abordados, que culminam na representação publicitária da marca e sua relação com a sociedade. Finalmente, o quinto e último capítulo do trabalho é dedicado às considerações finais – notas conclusivas, questionamentos e reflexões a respeito do que foi discorrido ao longo do mesmo.

## 1 IDENTIDADES DA ERA DO CONSUMO

*Interrupção, incoerência, surpresa são as condições comuns de nossa vida. Elas se tornaram mesmo necessidades reais para muitas pessoas, cujas mentes deixaram de ser alimentadas... Por outra coisa que não mudanças repentinas e estímulos constantemente renovados... Não podemos mais tolerar o que dura. Não sabemos mais fazer com que o tédio dê frutos. Assim, toda a questão se reduz a isto: pode a mente humana dominar o que a mente humana criou?*

Paul Valéry

O capítulo intitulado “Identidades da era do consumo” explora a contextualização das características centrais da sociedade de consumo, bem como seus impactos nos indivíduos e grupos sociais. Neste sentido, atenta para a sua influência na formação da identidade de modo geral, bem como do gênero feminino.

### 1.1 Sob o *olhar* dos objetos

No mundo contemporâneo, cada vez mais se pode perceber a presença e supremacia de objetos na vida cotidiana, em que o consumo em abundância ocasiona na produção de bens de consumo em escala proporcional. Como consequência deste fenômeno de transformação mundial, o homem por vezes encontrar-se mais rodeado por objetos do que por outros homens, o que por sua vez gera uma nova configuração na sua própria ecologia. Neste cenário, as relações sociais já não são formadas tanto pelos laços entre semelhantes quanto pela recepção e manipulação de bens e mensagens, que se dá da organização doméstica até a chamada celebração do objeto que é a publicidade. De uma perspectiva deveras apocalíptica, a sociedade como um todo vive conforme o ritmo dos objetos, ao mesmo tempo sendo observada e tendo a sensação de poder sobre eles – uma condição ambivalente (BAUDRILLARD, 1995, p. 15).

Segundo a lógica do consumo de Baudrillard (1995), o discurso acerca da necessidade por mercadorias tem o foco na antropologia ingênua da procura pela felicidade. Assim sendo,

o ideário de felicidade constitui referência absoluta na sociedade de consumo, por vezes nivelada à própria salvação. A força ideológica deste estado de espírito, por sua vez, não se refere à inclinação de cada indivíduo para buscá-lo e realizá-lo por si mesmo. Pelo contrário, o então chamado mito da felicidade advém do mito da igualdade – e para que esteja conectada ao mito igualitário, é necessário que esta felicidade seja mensurável (BAUDRILLARD, 1995, p. 47).

A complexa teia que explica a coexistência do objeto e do humano nestes dias nos encaminha ao ponto em que o bem-estar só é comprovado através de objetos e signos, conforto ou ausência do mesmo. “A felicidade como fruição total e interior, felicidade independente de signos que poderiam manifestá-la aos olhos dos outros e de nós mesmos, sem necessidade de provas, encontra-se desde já excluída do ideal de consumo” (BAUDRILLARD, 1995, p. 47-48).

Portanto, a sociedade dos objetos pode iludir as pessoas acerca da realização pessoal, em que a obtenção de objetos deve ser suficiente para garantir uma realidade mais feliz. Quando esta realização não ocorre, existe a frustração que é inerente ao ser humano e se manifesta das mais diversas formas – inclusive no ato de recorrer novamente ao consumo. A felicidade mensurável estabelecida por Baudrillard (1995) aparece nesse sentido, em que o sentimento não precisa ser “real”, contanto que seja “palpável”.

Nesta conjectura, em que os moldes da felicidade individual estão calcados na sociedade de consumo, a produção em excesso desperta para a realidade da abundância de bens a disposição. É como se esta realidade quantificada também contabilizasse o grau de bem-estar do ser humano. Contudo, os números não fazem a interpretação de si mesmos – e jamais se contradizem. Para os idealistas destas modificações sociais, o crescimento significa abundância e esta, por sua vez, é equivalente a democracia (BAUDRILLARD, 1995, p. 49). Eles crêem que, com o passar do tempo, a pobreza será residual ou até mesmo varrida de todos os povos pelo aumento do mencionado “crescimento” (BAUDRILLARD, 1995, p. 50).

Por outro lado, o estudioso Bauman (2001) aponta para o fato que a infelicidade dos indivíduos deriva justamente do excesso, que é contrário e nada tem a ver com a falta de escolha. Uma pergunta que passou a ser vigente na mente do consumidor contemporâneo é se os meios à sua disposição foram utilizados da melhor forma possível – questionamento que leva à preocupação genuína (BAUMAN, 2001, p. 75).

Mesmo assim, é conhecido que a sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, firmados através do mito da abundância e do bem-estar, imperativo fundamental da ordem que abrange privilégio e domínio. Não é estabelecida pelo progresso tecnológico, mas sim pela abundância futura – que por sua vez, impulsiona a possibilidade de avanços em tecnologia. Existe ainda uma situação contraditória em que, nas sociedades contemporâneas, há a emergência de determinados processos igualitários, democráticos e até mesmo progressistas. Contudo, estes processos surgem em “doses homeopáticas”, aparentemente firmados para garantir a sobrevivência do próprio sistema (BAUDRILLARD, 1995, p. 52). Apresentado tal cenário, a visão de igualdade idealizada e citada acima é colocada em xeque, com vistas em uma nova perspectiva de análise da realidade vivenciada neste tipo de sociedade.

Baudrillard pontua:

No interior deste processo sistemático, a igualdade não passa também de função (secundária e derivada) da desigualdade. Tal como o crescimento. A igualização tendente dos rendimentos, por exemplo (porque é sobretudo a este nível que actua o mito igualitário), é necessária a interiorização dos processos de crescimento, já que – como vimos – ela é taticamente reconduzida da ordem social, que surge como estrutura de privilégio e de poder de classe. Todos estes factos designam os poucos sintomas de democratização como alibis necessários à viabilidade do sistema (BAUDRILLARD, 1995, p. 52).

A concentração industrial e urbana da sociedade da abundância também faz com que a necessidade de diferenciação evolua mais depressa do que a da própria produtividade material. O universo social urbanizado e a comunicação em sua totalidade fazem com que as “necessidades” do indivíduo se intensifiquem, um crescimento que se dá não por apetite, mas por concorrência (BAUDRILLARD, 1995, p. 64).

A respeito das necessidades, o autor ainda elucida:

Não existem limites para as “necessidades” do homem enquanto ser social (isto é, enquanto produto de sentido e enquanto relativo aos outros em valor). A absorção quantitativa de alimento é limitada, o sistema digestivo é limitado, mas o sistema cultural da alimentação revela-se como indefinido. [...] É precisamente aí que residem o valor estratégico e a astúcia da publicidade: atingir cada qual em função dos outros, nas suas veleidades de prestígio social reificado. Nunca se dirige ao homem isolado; visa-o na relação diferencial e quando dá a impressão de retardar as suas motivações “profundas”, fá-lo sempre de modo espectacular, isto é, convoca sempre os vizinhos, o grupo, a sociedade inteiramente hierarquizada para o processo de leitura e de encarecimento que ela instaura (BAUDRILLARD, 1995, p. 64).

Bauman (2001), por outro lado, reporta que o consumismo de hoje não mais é exercido em função da satisfação de necessidades inerentes à espécie, mas sim curva-se em função de desejos que ocupam o ideário do consumidor. Ao contrário da necessidade, o desejo apresenta-se enquanto entidade “muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não-referencial que as *necessidades*, um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou *causa*” (BAUMAN, 2001, p. 88). Em outras palavras, o desejo reflete a realidade da sociedade atual com eficácia superior a das necessidades, que mantêm seu caráter essencial enquanto os desejos adotam a volatilidade como característica principal.

Ainda a respeito da felicidade – ou mito da mesma – como locomotora do sistema de consumo, existe um questionamento que permanece às voltas, intrínseco a esta nova condição. Até que ponto estes objetos que transbordam em número e influência na vida humana podem ser determinantes na formação de identidades, medos e vontades? Como ocorre a formação do indivíduo em meio à constante celebração de bens e mensagens? Interrogações como as supracitadas estão presentes e tem sua resposta nas estruturas e ocorrências dos tempos de agora. Sendo assim, em um mesmo ritmo, esta resposta está estampa na realidade do momento e é difícil de identificar – bem como aceitar.

## 1.2 A reconfiguração hiperconsumista

A partir da tendência que se inicia na sociedade dos objetos, o mundo em sua complexidade enfrenta um tempo de reconfiguração de essências. “Hipercapitalismo, hiperclasse, hiperpotência, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto – o que mais não é hiper? O que mais não expõe uma modernidade elevada à potência superlativa?” (LIPOVETSKY, 2004, p. 53).

É notório que, quanto mais se discorre acerca de ascensão do consumo e suas implicações em sociedade, mais espaço surge para uma nova nomeação acerca do seu crescimento exponencial, que acompanha o desenvolvimento da própria história mundial: o hiperconsumo. Termo calcado pelo filósofo Gilles Lipovetsky (2004), é advindo da chamada hipermodernidade – a sociedade da liberdade, do movimento, da fluidez, da flexibilidade. Reconfiguração “indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer” (CHARLES, 2004, p. 26).

O autor sugere não só uma nova terminologia, mas também perspectivas, implicações e reflexos no momento vigente. A chamada “pós-modernidade”, para ele, foi útil e necessária como prenúncio de uma temporalidade inédita, em que o “aqui” e o “agora” são primordiais para o bom andamento da sociedade (LIPOVETSKY, 2004, p. 51).

A respeito da “queda” do termo “pós-modernidade”, apresenta uma análise explicativa:

[...] há vinte anos, o conceito pós-moderno dava oxigênio, sugeria o novo, uma bifurcação maior; hoje, entretanto, está um tanto desusado. O ciclo pós-moderno se deu sob o signo da descompressão *cool* do social: agora, porém, temos a sensação de que os tempos voltam a endurecer-se, cobertos que estão de nuvens escuras. Tendo-se vivido um breve momento de redução das pressões e imposições sociais, eis que elas reaparecem em primeiro plano, nem que seja com novos traços. No momento em que triunfam a tecnologia genética, a globalização liberal e os direitos humanos, o rótulo pós-moderno já ganhou rugas, tendo esgotado sua capacidade de exprimir o mundo que se anuncia. (LIPOVETSKY, 2004, p. 52).

Na modernidade em que o ser, o ter e o fazer são hiperbólicos, tem-se a lógica do consumo – ou hiperconsumo – como reguladora da vida social e individual. O discurso acerca dos objetos em abundância desenvolvido por Baudrillard (1995) nesse ponto sofre sua evolução mais custosa, que implica o decorrer do tempo e as atitudes dos agentes humanos como principais transformadores da realidade. É reconhecido que, todos os dias, o universo do consumo é um grande regulador e modificador das relações com objetos e seres. Ainda assim, e mesmo que as críticas a seu respeito sejam muitas, não foi desenvolvido outro modelo para substituí-lo – e são raros os que gostariam de aboli-lo definitivamente (CHARLES, 2004, p. 33).

Para Lipovetsky (2004), o consumidor moderno estendeu o domínio do consumo ao infinito. Como um dos resultantes deste fenômeno, os indivíduos tem se tornado cada vez mais desapaixoados de todo e qualquer sentido transcendente ou mesmo de opiniões firmes (CHARLES, 2004, p. 31).

Contudo, estas transformações não podem ser vistas meramente com olhar crítico e condenatório. A respeito – e em defesa – dos consumidores, o autor questiona se este excesso de oscilação, volatilidade presente nas pessoas seria de fato algo inteiramente mal. (CHARLES, 2004, p. 31). Pelo contrário, a falta de firmeza pode representar, de uma perspectiva otimista, a maior capacidade de aceitação de opiniões e argumentos divergentes – o que, por sua vez, muito tem a ver com a própria maturidade.

Entretanto, a necessidade de ser *hiper* em todos os sentidos faz com que até mesmo os comportamentos individuais sejam pegos na engrenagem do extremo – o que pode ser visto na postura consumista, nos distúrbios alimentares, nos assassinatos em série e nas compulsões e vícios, por exemplo. Formam-se tendências contraditórias, dissonantes entre si. De um lado está a preocupação consigo mesmo – com a saúde física e mental, bem estar e equilíbrio de si. Enquanto isso, no outro extremo da existência, residem as patologias individuais e os distúrbios de comportamento – como os citados acima, que estão entre tantos outros (LIPOVETSKY, 2004, p. 56).

O equilíbrio parece estar intimamente ligado a uma barreira frágil, que separa o ser humano hipermoderno do desequilíbrio – ou caos interior. No momento em que a barreira se rompe, é como se também houvesse caminho livre para variações de comportamento das mais diversas naturezas.

Lipovetsky (2004) relaciona este paradoxo à hipermodernidade:

O hipercapitalismo se faz acompanhar de um hiperindividualismo distanciado, regulador de si mesmo, mas ora prudente e calculista, ora desregrado, desequilibrado e caótico. [...] por meio de suas operações de normatização técnica e desligação social, a era hipermoderna produz num só movimento a ordem e a desordem, a independência e a dependência subjetiva, a moderação e a imoderação (LIPOVETSKY, 2004, p. 56).

Não obstante, não se pode lançar um olhar apocalíptico acerca de todas as coisas existentes, tanto em termos de modernidade quanto de consumo. Pelo contrário, para além das problemáticas existem até mesmo valores que são próprios desta época – como os direitos humanos – e que não se resumem a mero consumo. Outros valores reconhecidamente bons para que as relações grupais sejam saudáveis e frutíferas, como a preocupação com a verdade e a honestidade intelectual, são de importância vital para o bom convívio social (CHARLES, 2004, p. 35).

Sendo assim, não é correto acreditar que o consumo reine plenamente em sociedade. Também se distancia da verdade a declaração de que ele, colocando os indivíduos na condição de meros consumidores, favoreça a homogeneização das sociedades. O problema fundamental encontrado nestes tempos consiste na adaptação de indivíduos e grupos sociais à hipermodernidade, em que os discursos ideológicos perdem-se como palavras atiradas ao vento e presencia-se a desintegração social em seu auge. É notório que uma reconstituição social está ocorrendo, no entanto ela parte de um desejo subjetivo e individual. Os componentes sociais aceitam a ideia de reencontro, comunicação, reagrupamento – marcado pelo egocentrismo – porque a adesão é espontânea e flexível. Ainda assim, Lipovetsky (2004) questiona até que ponto os agrupamentos narcisistas por essência serão suficientes para se dar a reconfiguração hiperconsumista – promoção da democracia e do senso de valores em um mundo em que apenas o consumo parece vital (CHARLES, 2004, p. 36).

### 1.3 A identidade em uma sociedade que se liquefaz

Além da hipérbole dos tempos vividos, a sociedade em seu estado presente é resultado do derretimento radical de grillhões, algemas que determinavam – e limitavam – os caminhos do ser humano. Desse derretimento adveio a liberdade individual de escolha e ação. Mesmo que a ordem mundial atual seja rígida, ela só existe e se mantém em função do estado de libertação – e por que não dizer fluidez? – do indivíduo. “A rigidez da ordem é o artefato e o sedimento da liberdade dos agentes humanos” (BAUMAN, 2001, p. 11).

O chamado “derretimento dos sólidos” é traço presente e permanente na modernidade, em que sua própria essência adquiriu um novo sentido, configuração. Um dos efeitos centrais desse redirecionamento foi a dissolução das forças e poderes, elos que transpõe escolhas individuais em projetos e ações coletivas. De um lado, se tem os padrões de comunicação e gerenciamento da vida conduzida individualmente, e de outro as ações políticas de coletividades humanas (BAUMAN, 2001, p. 12). No tempo vigente, individual e coletivo se encontram em uma mescla de valores e significados.

Nesse contexto, é notório que os moldes não foram destruídos, mas sim substituídos. A libertação das pessoas foi efetiva, contudo estas precisam se realocar, por seus próprios esforços e com dedicação, em novos espaços pré-definidos. As classes tomam a frente do lugar do ser humano em sociedade, até mesmo com relação a suas perspectivas e projetos de vida. “A tarefa dos indivíduos livres era usar sua nova liberdade para encontrar o nicho apropriado e ali se acomodar e adaptar: seguindo fielmente as regras e modos de conduta identificados como corretos e apropriados para aquele lugar” (BAUMAN, 2001, p. 13).

Sendo assim, a “modernidade líquida” desenvolvida e defendida por Bauman (2001) tem suas razões e sentidos no excesso de liberdade que, por sua vez, leva ao enclausuramento do ser humano, que se sente impelido a buscar um espaço ao qual pertencer – e permanecer. Quem não pertence à local algum, por sua vez, sente-se desorientado, em meio a um misto de contextos e formas, relações e esvaziamento das mesmas. Esta nova ordem encontra-se refletida no desenvolvimento e desempenho do indivíduo, tanto com relação a si mesmo quanto com a vida em sociedade.

No que diz respeito à relação consigo mesmo, o autor pontua as implicações do momento vivenciado na formação da identidade. Para ele, “a incompletude da identidade e a

responsabilidade individual para sua conclusão estão intimamente relacionadas a todos os outros aspectos da condição moderna” (BAUMAN, 2009, p. 183). Hoje, a identidade deixou de ser responsabilidade privada para adquirir uma esfera em que é construída em meio ao âmbito coletivo – socialmente produzida. Da mesma forma, a sociabilidade compartilhada está intimamente ligada à forma como a individualização é instituída. Em suma, a “individualização” torna-se tarefa humana e coletiva, em que todos os agentes participantes são responsabilizados pelas possíveis consequências (BAUMAN, 2009, p. 183).

É pungente a necessidade de *se transformar no que se é* na vida moderna. “A modernidade substitui a determinação da posição social por uma autodeterminação compulsiva e obrigatória” (BAUMAN, 2009, p. 184). Em meio à busca incessante, viagem do indivíduo a sua essência para só então descobrir-se enquanto ser social, é que se encontra uma expressiva parcela da população. É como se a máxima “Torna-te quem tu és”, defendida por Nietzsche nos idos de sua filosofia, tivesse adquirido grandes proporções no mundo partilhado hoje. Todavia, com novos preceitos e definições – enquanto o *tornar-se quem se é* de Nietzsche tinha suas bases no *amor de si*, o da contemporaneidade e de Bauman diz muito mais respeito aos sentimentos e formas de relacionamento com os outros.

Em sequência à linha de pensamento desenvolvida por Bauman, o que é almejado através da identidade é uma espécie de obra de arte:

Quando falamos de identidade há, no fundo de nossas mentes, uma tênue imagem de harmonia, lógica, consistência: todas as coisas que parecem – para nosso desespero eterno – faltar tanto e tão abominavelmente ao fluxo de nossa experiência. A busca da identidade é a busca incessante de deter ou tornar mais lento o fluxo, de solidificar o fluido, de dar forma ao disforme. Lutamos para negar, ou pelo menos encobrir, a terrível fluidez logo abaixo do fino envoltório da forma; tentamos desviar os olhos de vistas que eles não podem penetrar ou absorver (BAUMAN, 2001, p. 97).

Por outro lado, as colocações, locais de acesso e de estabelecimento individuais estão se derretendo rapidamente e já é raro que possam servir como projetos de vida almejados. “A inquietude e a fragilidade de objetos afetam a todos nós, com ou sem habilidades, educados ou não, com medo de trabalho ou trabalhando duro” (BAUMAN, 2009, p. 185). Ou seja, a crescente liquidez de objetos e estruturas se reflete no comportamento e direcionamento do

próprio ser humano, mesmo e talvez principalmente com relação a características que lhe são inerentes – como anseios e desejos de uma vida melhor, por exemplo.

As identidades não diminuem, muito menos detêm o fluxo que afeta a todos os seres humanos diretamente. Bauman (2001) as compara, inclusive, a crostas firmadas sobre a lava vulcânica, que se dissolvem antes mesmo de seu esfriamento e fixação. Nesse momento, há a necessidade de outras tentativas realizadas sucessivamente – o que só é viável através de elementos sólidos, tangíveis, que comprovem a verdadeira tentativa. Bens materiais que prometam, em última análise, a durabilidade não encontrada na vida cotidiana de modo geral. (BAUMAN, 2001, p. 97). Volatilidade e instabilidade fazem com que o “ir às compras” em um mercado das identidades seja tarefa rotineira, com um “grau de liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado, que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias de identidade” (BAUMAN, 2001, p. 98).

De toda forma, é possível discorrer muito acerca da definição do “ser” no mundo contemporâneo. Neste cenário, o especialista Edgar Morin<sup>1</sup> oferece um depoimento sobre a “complexidade do eu”, em que estabelece a distinção entre a pessoa enquanto indivíduo e comunidade. No âmbito individual é que se encontra o egocentrismo, a autoafirmação de si mesmo referenciada com Bauman (2001), subjetividade que compõe o humano. Esta esfera implica em colocar-se no centro do próprio mundo, em que toda e qualquer ação gira em torno de interesses relacionados a si mesmo.

O antagonismo a isso está presente no âmbito do “nós”, em que o indivíduo explicita a necessidade de estar em comunidade, sente e age com relação aos outros. A necessidade de estar em um “nós” acompanha todas as pessoas desde o nascimento e é transposta em ação das mais diversas formas. O terceiro apontamento de Morin (A complexidade do eu, 2014) refere-se à ligação entre a comunidade está no indivíduo – seja com contribuições culturais, intelectuais ou mesmo vivências de mundo. A individualidade está intimamente ligada à comunidade, em que é necessário ter o outro desde a reprodução da espécie até a ação de agentes culturais na construção de quem se é. O indivíduo está na comunidade da mesma forma como a comunidade está no indivíduo.

---

<sup>1</sup> Edgar Morin em entrevista intitulada *A complexidade do eu* e extraída do canal do site Youtube *Fronteiras do Pensamento*, com data de acesso em 27/08/2014.

A respeito da cultura em comunidade, há um fenômeno duplo que envolve a unidade e a diversidade e é de importância crucial. Um dos papéis da cultura é manter a identidade humana em suas atribuições e minúcias, e o mesmo ocorre com as identidades sociais. Aparentemente reservadas às suas características próprias a fim de preservar as identidades singulares, as culturas também possuem abertura: “integram nelas não somente os saberes e as técnicas, mas também as ideias, os costumes, os alimentos, os indivíduos vindos de fora”. Além do mais, uma vez assimiladas as culturas enriquecem umas às outras. O contrário desse processo, a desintegração, acarreta em uma perda imensurável para a humanidade (MORIN, 2011, p. 51). As comunidades não só estão inseridas em culturas, que criam padrões de comportamento, mas também tem sua existência e ritmo determinados, em partes, por elas.

Coincidentemente, para Bauman (2009), a “identidade” é tão exaltada por ser substituta da comunidade, abrigo de aconchego, segurança e confiança que falta aos dias do presente. Uma vez que o chamado “lar natural” não se encontra mais disponível neste mundo individualizado e globalizado, é necessário buscar outras formas de confortar-se – o que é encontrado em si mesmo. Esta forma de pensar e agir mostra-se paradoxal, contudo, sendo que esta identidade formada a fim de preencher uma lacuna não deve delatar seus objetivos nem desmentir sua origem – deve negar ser um substituto. Para tanto, “precisa conjurar um fantasma da própria comunidade que veio substituir. A identidade brota no túmulo das comunidades, mas floresce graças à sua promessa de ressuscitar os mortos” (BAUMAN, 2009, p. 192).

Ainda sobre os (des)caminhos da identidade no mundo globalizado, o estudioso pontua:

[...] em vez de falar sobre identidades, herdadas ou adquiridas, estaria mais próximo da realidade do mundo globalizado falar de identificação, uma atividade que nunca termina, sempre incompleta, na qual todos nós, por necessidade ou escolha, estamos engajados. Há poucas chances de que as tensões, os confrontos e os conflitos que essa atividade gera irão subsistir. A busca frenética por identidade não é um resíduo dos tempos pré-globalização que ainda não foi totalmente extirpado, que tende a se tornar extinto conforme a globalização avança; ele é, pelo contrário, o efeito colateral e o subproduto da combinação das pressões globalizantes e individualizadoras e das tensões que elas geram. As guerras de identificação não são nem contrárias nem estão no caminho da tendência globalizante: são crias legítimas e companhias naturais da globalização, e, longe de deter sua marcha, lubrificam suas rodas (BAUMAN, 2009, p. 193).

Em suma, a constante necessidade de inventar e reinventar a própria identidade nos dias que se sucedem muito mais se aproxima da familiarização com o mundo exterior do que com os dilemas, convicções e atributos internos. É como se, em vistas de um novo panorama a ser aceito como um “espaço ao qual pertencer” e até mesmo “lar”, o ser humano se sentisse impelido a realizar as mudanças necessárias para ter a aceitação esperada – e almejada.

De toda e qualquer forma, o indivíduo pode ser considerado singular e múltiplo ao mesmo tempo. O cosmo está presente em cada ser humano – mesmo aquele com a mais banal das existências. Assim como ele compõe o cosmo, o cosmo o compõe. As multiplicidades, personalidades e a poliexistência que traz em si constituem o seu papel na esfera terrestre. “Cada qual contém em si galáxias de sonhos e de fantasmas, impulsos e desejos e amores insatisfeitos, abismos de desgraças, imensidões de indiferença gélida, queimações de astro em fogo, acessos de ódio, desregramentos, lampejos de lucidez, tormentas dementes” (MORIN, 2011, p. 51-52). Com um verdadeiro universo em si, as identidades pulsam como tentativa de explicitar os conflitos, resoluções e características que não podem ser mantidas na subjetividade.

Neste panorama, a identidade de gênero para Randazzo (1997) abrange todos os atributos de autoimagem e complexidades do indivíduo supracitadas, somadas à sua relação com o gênero (feminino ou masculino). A concepção e papel do gênero, por sua vez, têm influência na formação da identidade como um todo, visto que delimitam padrões de comportamento sociais e individuais. O estudo que se apresenta volta olhares para a posição do feminino em sociedade.

#### **1.4 A evolução da identidade feminina**

Lipovestky (2000) em seus estudos sobre o feminino divide a história da identidade do gênero em três períodos, para os quais atribui a nomeação de primeira, segunda e terceira mulher. O tempo histórico vigente conta com a existência da terceira mulher:

Segundo o autor:

O que se manifesta concretiza, mais profundamente, uma ruptura histórica na maneira pela qual é construída a identidade feminina, bem como as relações entre os sexos. Nossa época iniciou uma transformação sem precedente no modo de socialização e de individualização do feminino, uma generalização do princípio de livre governo de si, uma nova economia dos poderes femininos: é esse novo modelo histórico que chamamos de a terceira mulher (LIPOVETSKY, 2000, p. 231).

Ainda assim, é útil e necessário para a contextualização do papel da mulher no mundo oferecer um apanhado das duas fases anteriores – primeira e segunda mulher – que possuem características particulares e que podem permear culturas e sociedades mesmo após sua transposição. A descrição do perfil da terceira mulher também aparece com papel importante, uma vez que delinea comportamentos, sentimentos e inclinações do feminino na contemporaneidade.

#### **1.4.1 A primeira mulher ou *mal necessário***

Há um princípio universal e essencial que é o da divisão de papéis existente entre os sexos masculino e feminino. Outro de igual magnitude é o da dominação do primeiro sobre o segundo. Tal dominação aponta para uma “valência diferencial”, que desenvolve a hierarquia em que o masculino possui valor superior. Em toda parte, os discursos enaltecem o papel masculino e inferiorizam o feminino, o que incentiva e viabiliza a supremacia dos homens sobre as mulheres. Delineia-se assim o perfil e posição da primeira mulher (LIPOVETSKY, 2000, p. 232).

Ou seja, a primeira mulher é a mulher desprezada, depreciada e relacionada a atributos negativos. Representada em mitos e no próprio Gênese, é vista como ser maléfico. “Elemento obscuro e diabólico, ser que se serve de encantos e astúcias, a mulher é associada às potências do mal e do caos, aos atos de magia e de feitiçaria, às forças que agridem a ordem social” (LIPOVETSKY, 2000, p. 233).

Em outro sentido, a condição social do feminino não estava de todo comprometida a ser uma coadjuvante pouco reconhecida ou mesmo vítima de violências. Em algumas

sociedades primitivas, as mulheres já possuíam direitos e poderes a respeito das propriedades, da vida doméstica e da redistribuição do alimento (LIPOVETSKY, 2000, p. 233). Mesmo na forma de uma singela melhoria da situação, tal consideração representa por si alguns sintomas de igualdade, que só seria alcançada em seu sentido pleno muito futuramente.

Contudo, não era permitido às mulheres assumir cargos elevados, funções políticas, militares ou sacerdotais – que lhes proporcionariam reconhecimento e prestígio social. Apenas os homens desempenhavam estas funções, o que significa que as posições de glória e renome estavam previamente reservadas a eles. “Aos homens, a glória imortal, as honras públicas, o monopólio da plenitude social. Às mulheres, a sombra e o esquecimento concedidos aos sujeitos inferiores” (LIPOVETSKY, 2000, p. 234).

Em suma, a primeira mulher era vista em todos os sentidos como um mal necessário (Lipovetsky, 2000). Mesmo responsável pelo cuidado familiar e pela maternidade, por exemplo, suas ações eram desconsideradas e o seu papel na sociedade, desprezado.

#### **1.4.2 A segunda mulher ou *bela mulher***

O século XII representou um marco de transformação da mulher, de *maldita* para *bela*. Este novo contexto coloca o feminino em um pedestal, tratando sua natureza, imagem e papel como magníficos. Mais nova suserana do homem, a segunda mulher passa a ser amada e exaltada através dos recursos poéticos e artísticos, reconhecida pela primeira vez como o “belo sexo”. Mesmo com a persistência de queixas, a figura feminina encontra-se mais rodeada de louvores do que de críticas (LIPOVETSKY, 2000, p. 235).

No entanto, a idealização da mulher não desestruturou em nada a anteriormente mencionada hierarquia dos sexos. Os homens continuaram a frente dos processos decisivos, sendo que estas temáticas importantes não eram permitidas para as mulheres. Em verdade, a obediência ao marido era um imperativo naqueles idos, negligenciando qualidades individuais como independência econômica e intelectual. O feminino conquista algum poder no âmbito social, contudo este é ainda muito tímido e reservado em seu mais alto nível a vida doméstica (LIPOVETSKY, 2000, p. 235).

Ou seja, a malevolência do feminino transfigurou-se em idolatria, que denota a identidade da chamada segunda mulher. Para as feministas, a *bela mulher* representa o último momento histórico em que existiu uma forma de dominação masculina (LIPOVETSKY, 2000, p. 236).

### 1.4.3 A terceira mulher ou *mulher livre*

Até então, ambos os períodos explanados colocam a mulher na posição de subordinação ao homem. O terceiro momento histórico da mulher, por outro lado, respeita e incentiva o livre arbítrio feminino nas sociedades ocidentais. A figura feminina moldada a bel prazer pelos homens não mais atua neste plano, no que dá lugar para a independência, a legitimidade do estudo e do trabalho, o direito a voto, a liberdade sexual e uma desvinculação à figura do lar. Eis a terceira mulher, que pensa e age conforme a própria disposição em todas as esferas de sua vida (LIPOVETSKY, 2000, p. 236-237).

Não obstante, com estas transformações a existência feminina tornou-se um infinito processo decisório. Naturalmente ligadas a maternidade, as mulheres possuem uma diversidade imensa de escolhas a fazer a esse respeito, somadas aos objetivos de sua carreira profissional, que também demanda atenção. Em função disso se tornam seres múltiplos e capazes de desempenhar diferentes papéis, atuar de diversas formas em suas vidas (LIPOVETSKY, 2000, p. 237).

Em uma comparação com os seus antecedentes, é correto afirmar que:

Aos antigos poderes mágicos, misteriosos, maléficos atribuídos às mulheres sucedeu o poder de se auto-inventar, de projetar e construir um futuro indeterminado. Tanto a primeira quanto a segunda mulher estavam subordinadas ao homem; a terceira mulher é sujeita de si mesma. A segunda mulher era uma criação ideal dos homens, a terceira mulher é uma autocriação feminina (LIPOVETSKY, 2000, p. 237).

Dentre tantas transformações decisivas, as mulheres conquistam espaços, direitos e deveres sequer imaginados em outros tempos. Ainda assim, a nova era para a identidade do gênero feminino não caracteriza um advento do unissex. Muito pelo contrário, consiste em

uma sociedade libertária e indeterminada, que permite ao indivíduo abraçar sua própria subjetividade no que concerne à tomada de decisões. “Ali onde as determinações eram mecanicistas, há lugar agora para escolhas e arbitragens individuais. Antes os modelos sociais impunham imperativamente papéis e lugares, agora já não criam mais que orientações facultativas e preferências estatísticas” (LIPOVETSKY, 2000, p. 239).

## 2 A PUBLICIDADE NOS *TEMPOS HIPERMODERNOS*

*Se você for bom o bastante, não precisa sentir-se mal por manipular as pessoas, por manipular suas emoções. Essa não é uma das coisas que a arte deve fazer?*

Stephen King

O capítulo “A publicidade nos tempos hipermodernos” contextualiza a publicidade na era do consumo, discorrendo acerca de seus usos e sentidos. Para tanto, destaca o papel cultural e o potencial de transformação que representa no meio social.

### 2.1 Mito da felicidade, da igualdade e *da publicidade*

Segundo Morin (2011), a constituição da cultura se dá através do “conjunto dos saberes, dos fazeres, das regras, das normas, das proibições, das estratégias, das crenças, das ideias, dos valores, dos mitos”. Estes integrantes da cultura são também constantes sociais, transmitidas de geração para geração, que ao mesmo tempo mantêm a sociedade em seus carris e a complexidade individual – tanto psicológica quanto grupal – em equilíbrio. É característica inerente às sociedades humanas contar com a cultura e com os atributos de que é constituída (MORIN, 2011, p. 50-51). Nas considerações do autor, o mito é destacado como saber necessário a própria cultura, bem como a sociedade em sua totalidade.

Sendo assim, ao passo que se discorre acerca de ideários como os mitos da felicidade e da igualdade – supracitados no presente trabalho e integrantes da sociedade dos objetos de Baudrillard – o mito desponta como perspectiva passível de análise. A esse respeito, Randazzo (1997) explana o seu papel social, atentando para a sua universalidade – os mesmos mitos aparecem em diferentes momentos históricos, culturas e pontos do globo, o que sugere que estão enraizados no interior dos próprios seres humanos. De caráter atemporal e geral, representam e transmitem sonhos coletivos, profundas aspirações, sentimentos

compartilhados e linhas de pensamento semelhantes que de um modo ou outro contribuem para a formação de padrões de comportamento (RANDAZZO, 1997, p. 11).

Nesta conjectura, a mitologia é aplicada às marcas e à própria publicidade. As marcas estão, cada vez mais, cercadas de um misto de “imagens, símbolos, sentimentos e valores” resultantes do seu inventário perceptual, que em termos de coletividade definem a sua posição na mente do consumidor – ou consumidor em potencial (RANDAZZO, 1997, p. 29). Enquanto isso, a publicidade aparece como atividade que “desempenha um papel fundamental na criação e na propagação da mitologia da marca” (RANDAZZO, 1997, p. 29).

Sob esta perspectiva, a publicidade cria formas romanceadas de comunicação, em que as narrativas envolvendo personagens, lugares e situações fictícios oferecem uma ponte para o real – cujo objetivo é despertar interesse, informar e até mesmo conquistar o consumidor. Com os benefícios físicos e emocionais do que se pretende propagar em evidência, “a publicidade nos garante acesso à mente do consumidor, onde podemos criar mundos e personagens míticos, atraentes”. Todos estes símbolos, significados e mitos gerados, por sua vez, contribuem para se compor o inventário perceptual da marca (RANDAZZO, 1997, p. 29).

Randazzo (1997) ainda considera a “alma da marca”, que seria a sua essência. Em um nível que pode ser nomeado como centro espiritual, os seus conceitos, valores e posicionamentos perante a sociedade devem ser considerados para que sua essência seja afirmada, sua identidade seja composta – sua “alma” seja definida. Tanto a ideologia que acompanha as marcas quanto suas atividades devem estar em sinergia com a constituição da sua alma (RANDAZZO, 1997, p 39).

Nos dias hoje experimentados, em que identidades são criadas e recriadas com visível esforço por parte dos agentes humanos – sempre em busca do mais próximo possível da harmonia, equilíbrio e até mesmo perfeição – o mito surge com o papel de nortear. Tendo como base central e adjacente a compreensão do universo e a posição ocupada pelos seres humanos, as mitologias representam uma oportunidade de identificação de si mesmo. O que ocorre é que, com a facilidade de perder-se em meio a oportunidades, vontades e sentimentos conflitantes, as pessoas precisam ter sua espiritualidade preservada e sentir-se centradas (RANDAZZO, 1997, p. 83). A presença de mitos em suas vidas pode ajudar a suprir esta necessidade.

A inserção das mitologias nas marcas e na publicidade permite que, não raro, a atividade de ir às compras seja executada em busca de identidades adquiridas não através das inclinações individuais e influências coletivas, mas sim do consumo. Os elementos identificadores são encontrados através de figuras mitológicas criadas por marcas e difundidas pela publicidade, que geram reconhecimento e empatia.

Além do mais, a atuação do mito não se restringe a auxiliar na composição da teia complexa que é a identidade. Pelo contrário, ele também possui responsabilidade coletiva acerca das condutas humanas, como “cartilhas para uma vida inteira” (RANDAZZO, 1997, p. 83). Em outro nível, o conjunto de normas que definem estas condutas também deve muito a existência dos mitos, que, através de alegorias e situações fictícias, traça padrões de comportamento em relação ao que é ético e valoroso na vida em sociedade (RANDAZZO, 1997, p. 84).

## **2.2 Publicidade pela transformação da realidade?**

Na hipermodernidade, existem motivos para que se veja um futuro promissor para a publicidade. Ao passo que as despesas publicitárias só fazem crescer, sua abrangência também não cessa de se expandir – hoje está presente das manifestações artísticas e esportivas às camisetas e artigos de vestuário em geral, para se ter como exemplo. A exposição de marcas está em toda a parte no meio cotidiano. Uma atividade sem fronteiras, a publicidade insere-se nos silêncios, alcança os mais variados espaços, utiliza-se de sofisticados artificios criativos a fim de atingir um único fim: “vender” ao grande público um produto, serviço ou até mesmo um conceito (LIPOVETSKY, 2013, p. 214).

Nesse panorama, é notório que:

Delira, a publicidade. A essa lógica expansiva corresponde uma espécie de estado graça: as crianças são loucas por ela, os mais idosos deixaram em surdina os anátemas com que a cumulavam ainda há pouco, um número crescente de pessoas tem dela uma imagem antes positiva. Comunicação socialmente legítima, atinge a consagração artística: a publicidade entra no museu, organizam-se exposições retrospectivas de cartazes, distribuem-se prêmios de qualidade, é vendida em cartões postais. Fim da era do reclame, viva a comunicação criativa, a publicidade cobiça a arte e o cinema, põe-se a sonhar e abarcar a história (LIPOVETSKY, 2013, p. 214).

A fase que se apresenta é marcada pela competição entre as marcas, que é exteriorizada através da espetacularização, corrida incessante em direção ao inédito, diferente, que causa efeito. Isso se dá, em suma, como tentativa de atrair a atenção do consumidor em potencial, assim como atingir sua memória de forma positiva. O mencionado imperativo do “novo” mantém respeito e concordância com a legibilidade imediata das mensagens e as conveniências próprias do momento em que se situa – intrínsecos a publicidade. Ainda assim, esta não se encontra impedida de alterar convenções, afastar limites e ser também, por ela mesma, hiper – vivenciar a hipérbole constante do agora (LIPOVETSKY, 2013, p. 215-216).

Outra consideração relevante acerca da publicidade é que ela transpõe os setores do consumo, atingindo hoje outros domínios. Cada vez mais pode ser vista, por exemplo, como elemento de mobilização dos cidadãos, em que tem como objetivo despertar a tomada de consciência perante problemas que atingem toda a esfera social, promovendo a modificação de comportamentos, posicionamentos e inclinações. E é notório que, mesmo quando assume o papel de reorientar atitudes morais ou até mesmo existenciais, suas manifestações não tem caráter totalitário. Pelo contrário, na publicidade a doutrinação dá lugar à sensibilização e o bom humor afasta o dirigismo ideológico. “A publicidade não diz o alto do Verdadeiro e Justo, mas aconselha com brandura, dirige-se a indivíduos maiores capazes de compreender a gravidade dos problemas por trás do espetáculo” (LIPOVETSKY, 2013, p. 225).

Ou seja, ao resgatar valores e até mesmo a ausência deles, a publicidade atenta para problemáticas reais e muitas vezes latentes, no que faz por bem aconselhar aqueles dispostos a prestar atenção. Contudo, a capacidade intelectual individual não é em momento algum desrespeitada – um conceito fundamental é a liberdade para aceitar, ou não, o ideário difundido por ela. Ao contrário de todas as ditaduras que macularam a liberdade de expressão, ela aparece para, pelo contrário, incentivar a discussão e argumentação, a partir do momento em que os olhares se voltam para assuntos de relevância social.

A respeito da liberdade, tem-se com Bauman (2009) que:

Na publicidade da razão, a liberdade se faz notar de forma bem preeminente, e o que se promete nessa publicidade é a liberdade de buscar e alcançar fins, seja lá o que for que estes fins, supostamente valiosos para serem buscados e alcançados, possam ser agora ou no futuro; essa liberdade representa o lado de fora do *self*, das coisas e das pessoas de forma semelhante, como uma coleção de potenciais obstáculos para a ação e de veículos da ação, ou, para ser mais preciso, de obstáculos que precisam ser transformados em veículos. São os objetivos do *self* que dão sentido aos elementos do lado de fora” (BAUMAN, 2009, p. 210).

Enfim, a importância crucial da publicidade está na oportunidade de comunicar, aconselhar e, em última análise, direcionar os seres humanos rumo aos seus interesses individuais e coletivos. Atividade de amplitude, a propagação ideológica que exerce sobre culturas, instituições e identidades pode por muitas vezes representar desejos secretos, vontades guardadas na mente e no sentimento do espectador (e/ou consumidor). Ou seja, suas representações, mitologias e discursos criados recriam realidades, aparentes ou contidas, consentidas ou fruto do subconsciente. Ao retratar o que está no âmago do ser, do *self*, tem o seu objetivo de impactar o público concluído em meio caminho.

Não obstante, este otimismo é dotado de uma possível faceta de suas ações. Ora, uma vez que se considere o caráter transformador de opiniões e hábitos exercido pela publicidade em suas mensagens, ideologias e conceitos, é possível também traçar as proporções advindas, por conseguinte – tanto positiva quanto negativamente.

### 3 IDENTIDADE E INFÂNCIA NA ERA DO CONSUMO

*Olhamos para o mundo uma vez, na infância.  
O resto são lembranças.*

Louise Glück

Este capítulo é destinado a construir uma tríade de sentido entre sociedade de consumo, publicidade e infância, a fim de traçar o panorama em que se encontra a criança contemporânea. Além do mais, é explorada a construção de padrões de identidade no período, apontando a brincadeira infantil e o brinquedo como elementos que possuem papel fundamental no processo de formação individual.

#### 3.1 A relação entre a criança e o consumo

Nos estudos de Lipovetsky (2004), “o culto ao presente se manifesta com força aumentada”. Contudo, o autor questiona as possíveis relações entre este presente – tão exaltado – e os outros eixos temporais. O vínculo do contexto vigente com o futuro e o passado oferece uma perspectiva passível de reflexão (LIPOVETSKY, 2004, p. 58). É também notório que, mesmo que as formas de consumir sejam cada vez mais marcadas pelas diferenças de idade, não há faixa etária que não participe do processo do consumo – o que vale até mesmo para a primeira infância (LIPOVETSKY, 2008, p. 119). Sob esta ótica, é útil e necessário considerar o passado, mais precisamente a mencionada infância – que é o primeiro momento da vida humana – como etapa fundamental em sua própria construção.

No que diz respeito ao consumo, Baudrillard (1985) afirma que “antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje é preciso produzir os consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que a das mercadorias” (BAUDRILLARD, 1985, p. 16). Nesse cenário, as crianças começam a ser reconhecidas como uma poderosa força consumidora, o que se dá principalmente pelo fato que o ser humano, quando adulto, deixa de crer na propriedade transformadora dos bens de consumo, possuindo maior autonomia para ignorar a

publicidade a sua volta. A criança, por sua vez, acaba por consumir uma quantidade muito superior de anúncios tentando vender-lhe coisas. “O mercado deseja as crianças, necessita delas, necessita das crianças e elas são cortejadas pelo convite e o aceitam com prazer” (UNDERHILL, 2009, p. 162).

Em um tempo marcado pela ascensão do consumo realizado ou até mesmo impulsionado por crianças, o denominado filho “mudo” já faz parte de outros idos. Na situação vigente, os filhos comunicam suas opiniões e predileções, que não só são consideradas como também avaliadas e seguidas pelos pais. Tem-se “a era da criança hiperconsumidora, escutada, tendo o direito de fazer as próprias escolhas, dispondo de uma parcela de poder econômico, controlando direta ou indiretamente uma parte das despesas das famílias” (LIPOVETSKY, 2008, p. 120).

Uma das principais razões de ser deste ideário reside no consumo pensado enquanto instrumento de prazer, mecanismo para o desenvolvimento da autonomia da criança. O consumo-amor ou mesmo consumo-festa são perspectivas para se ver o ato de comprar – que se desenvolvem em todas as faixas etárias. No momento em que se firma o conceito de “filho-rei” – informado, com poder decisório e opinativo – o consumo desponta como tentativa de “comprar a paz” no seio familiar, forma de adquirir perdão pelas longas ausências, por exemplo. Esta motivação para o consumo também reconhece o direito do filho à felicidade, aos prazeres e à individualidade (LIPOVETSKY, 2008, p. 120). De certa forma, o consumo representa um escape das problemáticas familiares mais variadas, efetuado através da felicidade – ou projeção de felicidade – oferecida por objetos palpáveis.

De toda forma, a infância e o consumo estão lado a lado: trata-se de um período histórico sem precedentes. Reconstituir o caminho percorrido pelas crianças como consumidoras ao longo do tempo mostra que estas sempre puderam ser classificadas, de modo ou outro, como ativas no universo do consumo. Ainda assim, estes indivíduos “até recentemente eram considerados pequenos agentes ou compradores de produtos baratos” (SCHOR, 2009, p. 2). Os registros do relacionamento entre infância e mercado datam de séculos. Com produtos relacionados à literatura e vestuário a eles direcionados ocorreu sua inserção no cenário. Historiadores apontam 1870 como o período em que os brinquedos surgiram – em que serviam, inclusive, como símbolos de posição social (SCHOR, 2009, p. 8).

Em meados do século XX, surge o gosto pelo consumo na infância. Nesse ponto ávidas consumidoras de produtos como filmes, seriados do rádio e da televisão, livros e

histórias em quadrinhos, as crianças adquirem um novo papel como atores sociais – inserção real e profunda na era do consumo. Enfim, é correto afirmar que as crianças tem uma longa e rica história enquanto atores econômicos. “Desde que vivenciamos um sistema de consumo capitalista, as crianças mantêm uma relação com ele” (SCHOR, 2009, p. 8).

O que ocorre no mundo fluidificado dos tempos hipermodernos é que o público infantil tem se tornado central na cultura do consumo – fato a ser explicado em acontecimentos e transfigurações da contemporaneidade. Para chegar até esse público e conquistá-lo plenamente é necessário ter atenção, criatividade e amplo investimento financeiro. Suas opiniões passaram a guiar sérias decisões estratégicas, suas preferências prenunciam tendências. O questionamento que pode ser desenvolvido a partir de tais transformações sociais é acerca de como as crianças podem absorver esta infindável nova carga de responsabilidades que possuem e influências que exercem (SCHOR, 2009, p. 2).

A respeito do engajamento infantil para o ato de comprar, Schor (2009) ainda delimita que:

No passado, o consumo era modesto em comparação com outras atividades como o trabalho, as brincadeiras, o lazer, a escola, o envolvimento religioso. Hoje, as horas de ócio estão preenchidas pelo marketing, que substituiu as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e suas relações de consumo. O poder da compra das crianças explodiu, uma vez que elas passam o dia comprando ou vendo mais televisão (SCHOR, 2009, p. 9).

Ou seja, o contato com a atividade de comprar não só está firmado entre as crianças como também ocupa expressiva parte do seu tempo. Integrado às atividades comuns e inerentes à infância, o consumo tem inclusive invadido seus espaços.

Desta forma, o modelo familiar está configurado de modo que as crianças induzem os demais à atividade do consumo – tornando-se, assim, a verdadeira conexão entre os publicitários e a carteira dos pais. Cada vez mais, o universo infantil desenvolve-se e encontra-se em meio ao consumo, uma vez que “as marcas e os produtos determinam quem está “por dentro” e quem está “por fora”, quem é “quente” e quem não é, quem terá amigos e quem não os terá, quem alcançará posições sociais de destaque e quem não será bem sucedido nisso” (SCHOR, 2009, p. 4). Nessa conjectura, torna-se cada vez mais custoso estabelecer um

posicionamento ponderado com relação ao consumo – sendo que uma atitude ponderada pode ser desaprovada e até mesmo condenada pelos indivíduos mais jovens (SCHOR, 2009, p. 4).

Além do mais, é digno de atenção que, nos tempos de hoje, a comercialização influi em mudanças específicas na própria natureza da infância. “Em comparação com a geração que nasceu logo após a Segunda Guerra Mundial, as crianças são expostas precocemente, e de maneira mais envolvente, ao mundo adulto” (SCHOR, 2009, p. 9). Com a invasão do consumo mais cedo, as crianças também passam a assumir um número maior de papéis e responsabilidades (SCHOR, 2009, p. 9).

O estudioso Neil Postman (1999) inclusive afirma que o novo panorama configura o desaparecimento da infância em sua totalidade. Para o autor, a imagem das crianças tem sido cada vez mais “adultizada” pelas instituições, pelas mídias e pelos imagéticos. Em termos de consequências sociais, tal deturpação de imagem pode representar a perda das particularidades infantis, cujo espaço passa a ser ocupado por atributos típicos da fase adulta.

Ao passo que a linha teórica acima aponta o término do período infantil em todos os tempos, uma propensão identificada no hiperconsumidor é a dificuldade de imposição enquanto adulto, acompanhada do desejo de permanecer pequeno. É crescente o número de jovens adultos que recusam-se a “crescer” e assumir as responsabilidades que isso acarreta, assim como os mais velhos desejam permanecer jovens (LIPOVETSKY, 2008, p. 71).

Neste ponto, apresentam-se duas teorias que entram em choque, contudo sem que se dissociem completamente uma da outra: enquanto a criança adquire atributos do universo adulto, o adulto abraça a exaltação da juventude enquanto máxima. Ambos os comportamentos, recorrentes ao período hipermoderno, revelam consequências do posicionamento hiperbólico da sociedade. O hedonismo destes dias faz com que os indivíduos em formação, em sua infância, invadam espaços de consumo reservados aos adultos – criando uma imagem precoce e adulta de si mesmos. Os adultos, por sua vez, ao se deixarem levar pelas promessas de juventude das marcas e dos discursos publicitários, por exemplo, deixam de assumir ou assumem tardiamente suas responsabilidades individuais, familiares e perante as sociedades.

Tal inversão de posturas pode significar uma sensível alteração nas próprias relações, em que as crianças não vivenciam o imaginário e universo compreendido na infância em sua totalidade e os adultos buscam um passado que há muito deveria ter sido deixado para trás. Em ambas as ocasiões, os períodos de vida não recebem devido aproveitamento – são fragmentados, desestruturados – como tantos outros aspectos do tempo vivido. Seguindo o

rumo da lógica, com o passar do tempo os adultos não possuirão mais uma infância com suas particularidades e propriedades, mas sim uma mescla indistinta que nada representa senão o choque entre os mundos infantil e adulto.

Em última análise, a mencionada transformação pode ser prejudicial ao indivíduo no sentido de constituir-se como tal, uma vez que a nostalgia integrante dos períodos anteriores de vida tende a perder-se em um todo disforme e vago de razão ou sensibilidade.

### **3.1.1 O *brincar* como experiência na construção da identidade**

Apesar das modificações infantis concretizadas recentemente, é pertinente à pesquisa voltar atenções para o ato de brincar – ou jogo simbólico – e suas implicações subjetivas, bem como para o brincar e sua atuação neste plano de fundo. Para o psicanalista Donald Woods Winnicott (1971), existe uma linha tênue entre o ato de brincar e a formação da identidade na infância, sendo que, enquanto o adulto constitui-se através da vivência e da experiência, a criança o faz por intermédio da brincadeira e do espírito criativo que ela demanda – que a seu modo também pode representar uma espécie de vivência. As brincadeiras enriquecem a visão de si mesmo e do mundo ao redor do ser humano em seus primeiros anos, ampliando horizontes e contribuindo para a sua formação enquanto indivíduo (WINNICOTT, 1985, p. 228). O autor afirma que “é no brincar, e somente no brincar, que o indivíduo, criança ou adulto, pode ser criativo e utilizar sua personalidade integral: e é somente sendo criativo que o indivíduo descobre o eu (*self*)” (WINNICOTT, 1971, p. 80).

Ainda “[...] é a brincadeira que é universal e que é própria da saúde: o brincar facilita o crescimento e, portanto, a saúde; o brincar conduz aos relacionamentos grupais: o brincar pode ser uma forma de comunicação na psicoterapia; finalmente, a psicanálise foi desenvolvida como forma altamente especializada do brincar, a serviço da comunicação consigo mesmo e com os outros” (WINNICOTT, 1971, p. 63).

A brincadeira constitui-se como atividade prazerosa no âmbito infantil, contudo na realidade representa muito mais do que isso, uma vez que estabelece a ponte de ligação necessária entre a realidade psíquica pessoal e a experiência no controle de objetos reais, o que por sua vez culmina na maior intimidade com estes objetos e, em consequência, nas primeiras bases do conhecimento. Para que esse relacionamento entre criança e objeto em prol

do espírito criativo seja efetivo, o papel da mãe enquanto mediadora e fonte de incentivo é fundamental, tendo em vista a estreita relação que tem com o filho nos primeiros anos de vida (WINNICOTT, 1971, p. 71).

Neste cenário, o conceito “jogo simbólico”, estabelecido pelo estudioso Piaget (1994), está em concordância com o brincar de Winnicott (1971):

O jogo simbólico assinala, sem dúvida, o apogeu do jogo infantil. [...] Obrigada a adaptar-se, sem cessar, a um mundo social de mais velhos, cujos interesses e cujas regras lhe permanecem exteriores, e a um mundo físico que ela ainda mal compreende, a criança não consegue, como nós, satisfazer as necessidades afetivas e até intelectuais do seu eu nessas adaptações, as quais, para os adultos, são mais ou menos completas, mas que permanecem para ela tanto mais inacabadas quanto mais jovem for (PIAGET, 1994, p. 51).

Além do mais, é essencial considerar a linguagem como ferramenta de adaptação social. Novamente, esta linguagem não é criada pelas crianças, mas transmitida por adultos – em fórmulas prontas e de natureza coletiva – e não são apropriadas para exprimir suas necessidades e experiências vividas. Assim sendo, torna-se indispensável para a criança criar uma própria forma de expressão, sistema de significantes que se curvem a seu bel prazer. Neste ponto, surge o jogo simbólico, em que os símbolos atuam não só em torno da assimilação do mundo real e externo ao eu, mas também com a segurança de uma verossimilhança assegurada, uma vez que é manipulável de acordo com vontades e necessidades de quem a desenvolve (PIAGET, 1994, p. 52).

Para Piaget (1994) exemplos da transposição da realidade para a atividade lúdica podem ser claramente identificados nas crianças em situações rotineiras, o que pode significar uma forma de melhor compreender os fatos cotidianos que as cercam. Como um conflito ou situação que despertou sua atenção por motivo ou outro, fato que provavelmente será repetido posteriormente em brinquedos durante o jogo simbólico. Seja para o entendimento do mundo ao seu redor ou mesmo para reviver experiências, as crianças recorrem a esta atividade como forma de expressão e comunicação.

O indivíduo beneficia-se das mais variadas formas dos símbolos desenvolvidos, o que só pode ser compreendido em sua totalidade na subjetividade integrante de cada um.

A respeito destes símbolos, Piaget (1975) elucida:

[...] em vez do pensamento objetivo, que procura submeter-se às exigências da realidade exterior, o jogo da imaginação constitui, com efeito, uma transposição simbólica que sujeita as coisas à atividade do indivíduo, sem regras nem limitações. Logo, é assimilação quase pura, quer dizer, pensamento orientado pela preocupação dominante da satisfação individual. Simples expansão de tendências, assimila livremente todas as coisas a todas as coisas e todas as coisas ao eu. Se, portanto, no nível dos primórdios da representação, o aspecto de cópia inerente ao símbolo, como “significante”, prolonga a imitação, as próprias significações, como “significados”, podem oscilar entre a adaptação adequada que é própria da inteligência (assimilação e acomodação equilibradas) e a livre satisfação (assimilação que subordina a acomodação) (PIAGET, 1975, p. 116).

Até então foi discutida a brincadeira sob o domínio individual. A socialização da criança, por sua vez, faz com que o jogo estabeleça regras, o que pode culminar em maior proximidade com a realidade. Construções ainda espontâneas que imitam o real, o jogo simbólico passa a se curvar às regras grupais, aos objetos representativos ou mesmo a ambos (PIAGET, 1975, p. 116).

No que concerne a relação com objetos, a constituição da proximidade com a criança pode ser efetuada por intermédio dos brinquedos, com os quais pode expressar e desenvolver tanto a si mesma quanto um universo fictício inteiramente seu.

### **3.1.2 O brinquedo na sociedade dos objetos**

As crianças são os principais participantes do mundo constituído por objetos. Ou seja, tudo aquilo que lhes despertar interesse e estiver ao seu alcance é passível de ser experimentado pelo tato – é a curiosidade explicitada. Também é notória a busca do sentido lúdico em todas as coisas existentes, encontrada tanto nos bens de uso cotidiano – como uma simples tábua de passar – quanto naqueles de natureza mais sublime – como uma obra de arte. Todos os objetos que passam pela experiência tátil de uma criança, independente de origem e significados, podem ser classificados como “brinquedos”. Além do mais, vem da natureza tátil o fato que, sempre que algo estiver ao alcance de uma criança, ela o encontrará (UNDERHILL, 2009, p. 164). Da mesma forma, Brougère (2008) observa a capacidade da

brincadeira fabricar seus próprios objetos – ou brinquedos – em especial através do desvio da funcionalidade habitual do que cerca a criança (BROUGÈRE, 2008, p. 13).

O autor ainda define o brinquedo com o objeto simbólico, cuja função não pode ser definida com precisão – uma vez que a brincadeira em si escapa a qualquer função precisa. A dificuldade em atribuir funcionalidade pré-determinada, por sua vez, faz com que tanto brincadeira quanto brinquedo sejam associados tradicionalmente a ideias de futilidade. Contudo, sua primeira proposição acerca do brinquedo é que o seu valor simbólico reside ironicamente nesta complexa função – o que estaria em pleno acordo com a lógica da brincadeira. A conexão estabelecida entre ação e ficção, vigente no ato de brincar, em prol da atividade lúdica se efetiva valendo-se de brinquedos (BROUGÈRE, 2008, p. 14). O elo que efetua a conexão entre a criança e esta atividade criativa é intermediado pelo brinquedo.

A respeito do brinquedo enquanto objeto, Brougère (2008) ainda explana:

O objeto tem o papel de despertar imagens que permitirão dar sentido a essas ações. O brinquedo é, assim, um fornecedor de representações manipuláveis, de imagens com volume: está aí, sem dúvida, a grande originalidade e especificidade do brinquedo que é trazer a terceira dimensão para o mundo da representação. É claro que essa imagem manipulável deve ser adaptada à criança tanto no que diz respeito ao seu conteúdo quanto na sua forma, para ser verdadeiramente reconhecida como brinquedo (BROUGÈRE, 2008, p. 14).

Sendo assim, é possível afirmar que o brinquedo possui valor expressivo, através do qual estimula a brincadeira e gera possibilidades para ações condizentes com a representação esperada. Tem-se o exemplo do brinquedo que pode representar um bebê que é explicativo desta condição: a boneca-bebê desperta o carinho e demais sentimentos relacionados a maternidade. Mesmo assim, esta rede de subjetividade não existe na boneca, mas sim uma representação que “convida a essa atividade num fundo de significação (bebê) dada ao objeto num meio social de referência” (BROUGÈRE, 2008, p. 15).

As impressões da criança acerca do brinquedo dependem em grande parte do meio em que vive – suas atividades, relações e experiências. Os sentimentos relacionados ao objeto a serviço do brincar estão intimamente ligados àqueles que o indivíduo vivenciou ao longo de sua vida. Além do mais, as conjecturas projetadas pela sociedade suportam a projeção – ou não – de determinados sentimentos.

### 3.2 A publicidade na infância

O mesmo processo de valorização da infância em prol do consumo está refletido na publicidade, em que os anúncios voltados ao público infantil são cada vez mais pensados e elaborados minuciosamente. Tal como seria esperado, a sua crescente influência em outras esferas psicográficas de consumidores faz com que as opiniões infantis sejam valorizadas, as vontades respeitadas e o consumo, indispensável ao próprio sistema.

Neste sentido, a exposição em excesso gera incômodos que atingem as crianças em diversas proporções do eu, como suas atribuições físicas e psicológicas – passando em meio pelo campo social do indivíduo. Tais incômodos sugerem, por sua vez, uma conexão possível e plausível entre si. “As patologias sociais são promovidas pelas mensagens materialistas e excludentes de anúncios e do marketing” (SCHOR, 2009, p. 7). Ainda segundo Schor (2009), o consumo em excesso atua de forma generalizada, em que a alimentação imprópria, o acesso compulsivo a meios eletrônicos e a exposição às drogas se fazem presentes.

O excesso citado está relacionado à publicidade na infância, que exerce influências para que os indivíduos em formação tornem-se consumidores autônomos e com mais autoridade. Isso se dá em função da inversão dos valores dominantes na década de 1920, em que a venda de produtos infantis era viabilizada por uma aliança de aprovação e confiança com os pais (SCHOR, 2009, p. 9-10). “Hoje, os marqueteiros criam conexões diretas com as crianças, isolando-as dos pais e, às vezes, contrariando-os. A nova regra é que crianças e marqueteiros unam as forças para convencer os pais a gastarem dinheiro” (SCHOR, 2009, p. 9-10).

Tal posição exige das crianças um pensamento crítico que muitas vezes destoa do que é usual e esperado desta fase, no que mais uma vez remete à Postman (1999), com sua teoria de que a infância está lentamente se perdendo em meio a tantos compromissos assumidos precocemente.

No que diz respeito ao público a que a publicidade é direcionada, as divergências presentes em anúncios publicitários desenvolvidos para os gêneros feminino e masculino são percebidas empiricamente. Para Lipovetsky (2013), as atribuições de natureza doméstica, sentimental e estética são feitas às mulheres – e também às meninas – não por pura e simples inércia social, mas também para definir vetores de identidade. Segundo o autor, a própria

cultura individualístico-democrática constrói e reformula trajetórias diferenciadas a serem seguidas por homens e mulheres.

Entretanto, a ascensão feminina nas mais variadas esferas da sociedade coloca em xeque esta linha de pensamento, independente das suas justificativas. A cada vez mais frequente liberdade, típica da terceira mulher de Lipovetsky (2000) abre espaço para novas perspectivas sobre o feminino, derrubando o poderio dos padrões tradicionais em prol do inovador, diferente. É o que ocorre com a GoldieBlox, cuja disseminação de ideias na publicidade sugere a transformação de padrões femininos pré-estabelecidos em sociedade.

### **3.3 *Somos mais do que princesas para a GoldieBlox***

A empresa GoldieBlox<sup>2</sup>, fundada pela engenheira e designer de produto Debbie Sterling em Oakland (Califórnia) em 2012, possui uma linha de produtos que engloba brinquedos para meninas na faixa de quatro a nove anos de idade e também peças de vestuário infantil. A principal motivação da fundadora para o desenvolvimento dos produtos foi a constatação de que meninas não contam com muitos brinquedos que promovam o raciocínio, o que tem muitas consequências em seu futuro. Um destas consequências, segundo observação empírica de Sterling, é que poucas mulheres se interessam por questões lógicas, engenharia e ciência, fato observado enquanto cursava a faculdade de Engenharia Mecânica/Design de Produto.

O logotipo da marca GoldieBlox é mostrada na figura 1, a seguir:

**Figura 1 – Logotipo da empresa GoldieBlox**



**Fonte: Site institucional da empresa GoldieBlox (2014).**

---

<sup>2</sup> Informações extraídas do site institucional da empresa GoldieBlox, atualizado em 2014. Data de acesso: 12/04/2014.

Em busca de modificar esta realidade, Sterling (GoldieBlox, 2014) propõe diminuir a predominância de produtos relacionados à maternidade, cuidados com a casa e beleza nos corredores femininos das lojas de brinquedos. Os brinquedos da marca desenvolvida por ela são compostos por livros que acompanham peças para montar e funcionam da seguinte maneira: na história literária, a personagem GoldieBlox precisa resolver problemas construindo máquinas simples, juntamente com suas amigas. A proposta do brinquedo é personificar e aproximar o raciocínio das meninas desde muito cedo, a fim de torná-lo não só útil e necessário como também um atividade prazerosa. As roupas que compõe a linha de produtos da marca também transmitem a mensagem “Mais do que uma princesa” (do inglês *More than just a princess*, em tradução livre) em suas estampas, o que desperta para a quebra de estereótipos em prol de novas propostas.

As figuras 2, 3, 4 e 5 exemplificam o foco da GoldieBlox no que concerne à reformulação dos padrões instituídos de brinquedos:

**Figura 2 – Camiseta da marca GoldieBlox.**



**Fonte: Site institucional da empresa GoldieBlox (2014).**

Figura 3 – Brinquedo *GoldieBlox and the builders survival kit* (GoldieBlox e o kit de sobrevivência da construtora, em tradução livre).



Fonte: Site institucional da empresa GoldieBlox (2014).

Figura 4 - Brinquedo *GoldieBlox girl inventor zipline action figure* (Gatota inventora, figura de ação na tirolesa, em tradução livre).



Fonte: Site institucional da empresa GoldieBlox (2014).

**Figura 5 – Brinquedo *GoldieBlox and the movie machine* (GoldieBlox e a máquina de filmes, em tradução livre).**



**Fonte: Site institucional da empresa GoldieBlox (2014).**

A noção de que meninas são mais do que princesas é fortemente difundida pela marca, como é o caso da peça publicitária audiovisual para internet *Princess machine* (Máquina das princesas, em tradução livre), em esta questiona estereótipos reforçados por alguns brinquedos e anúncios publicitários. Nele três meninas constroem uma máquina de Rube Goldberg<sup>3</sup> composta de brinquedos convencionais, brinquedos da marca e outros objetos de uso cotidiano. Em outra peça da marca, intitulada *Official Big Game XLVIII* (Grande jogo oficial XLVIII, em tradução livre), meninas reúnem-se levando uma série de brinquedos convencionais – casinhas, coroas e bonecas, por exemplo – e constroem um foguete a partir deles. A mensagem defendida pela empresa é simples: você pode ser uma princesa, mas também pode ser mais do que isso.

---

<sup>3</sup> Rube Goldberg (1883-1970) foi um engenheiro, cartunista, escultor e autor. Suas ilustrações são conhecidas por envolverem “invenções”, em que são criados procedimentos complexos envolvendo objetos das mais diversas naturezas para se executar tarefas simples, na forma de processos de reação em cadeia. Seu trabalho serve como inspiração para engenheiros. Informação extraída do site de Rube Goldberg, com data de acesso em 29/10/2014.

## 4 METODOLOGIA E ANÁLISE

*Visão mais feliz de outro tempo, eu quis saborear  
Para ficar mais apto a encarar minha missão.  
Pensar antes, lutar depois, eis do soldado o bordão:  
Um vislumbre do passado pode a tudo acertar.*

Robert Browning

O capítulo referente à “Metodologia e análise” traça as linhas de pesquisa utilizadas para viabilizar o estudo planejado. Este, por sua vez, se vale do procedimento metodológico da análise de conteúdo, que busca abarcar os conhecimentos anteriormente trabalhados e apropriar-se destes como embasamento para considerações, apontamentos e questionamentos.

### 4.1 Procedimentos metodológicos

A análise da GoldieBlox enquanto propagadora ideológica se dará através da aplicação da análise de conteúdo em duas peças publicitárias audiovisuais, a fim de buscar os significados intrincados em sua publicidade e relacionar com o panorama explanado durante o levantamento bibliográfico. Em concordância e valendo-se destes conceitos levantados e entrecruzados, a análise de conteúdo ocupa papel indispensável na qualidade de criar projeções e panoramas partindo da realidade. Além do mais, atua na observação em minúcias do conteúdo propagado através das peças publicitárias da GoldieBlox.

Segundo Bardin (2000), a utilização da análise de conteúdo em pesquisas das mais variadas naturezas explica-se na utilização fatos sociais ao invés da compreensão espontânea. Contudo, este procedimento metodológico:

É um método muito empírico, dependente do tipo de “fala” a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objectivo. Não existe um ponto-a-vestir em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes dificilmente transponíveis. A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objectivo pretendidos, tem que ser reinventada a cada momento, excepto para usos simples e generalizados [...] (BARDIN, 2000, p. 30-31).

Ou seja, quando se discorre acerca de análise de conteúdo, a interferência do pesquisador com bom senso na avaliação de formas de aplicar a metodologia é de importância vital. Bardin (2000) ainda aponta que é necessário transpor o olhar imediato – carregado de incerteza – sobre o objeto pesquisado, abrindo espaço para uma perspectiva enriquecida de um mesmo contexto.

Finalmente, “a descrição analítica funciona segundo procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” tanto através da análise dos significados – temática – quanto dos significantes – lexical (BARDIN, 2000, p. 34). No presente estudo a primazia será concedida à análise dos significados, com a finalidade de formar um panorama sociológico do papel do brinquedo e do consumo infantil voltado para meninas na construção da sua identidade, bem como do rompimento de paradigmas proposto pela empresa GoldieBlox através de sua linha de produtos e publicidade.

#### 4.2 Análise de conteúdo

A primeira peça foco de análise é a *Princess Machinhe*<sup>4</sup>, lançada em 2013 pela empresa GoldieBlox, em que a música *Girls* (Garotas, em tradução livre) da banda Beastie Boys aparece na forma de paródia. Uma vez que o conteúdo foi lançado, a banda entrou com uma ação judicial contra a empresa, afirmando que não permitia a utilização de nenhuma de suas canções em anúncios publicitários. A GoldieBlox, por sua vez, retirou a paródia criada, publicando em seus canais de comunicação uma nova versão que contém ritmo semelhante, com divergências do original e ausência de letra. O presente trabalho terá foco na versão anterior à remoção, pelo fato que esta possui um número maior de elementos passíveis de consideração para o estudo.

A segunda peça analisada, ou *Official Big Game XLVIII*, é um trabalho audiovisual de 30 segundos desenvolvido em 2014 para a exibição no evento *Super Bowl*<sup>5</sup> *XLVIII*, no que é

---

<sup>4</sup> Informações coletadas na matéria da revista Rolling Stone: *Beastie Boys Settle Lawsuit Over 'Girls' Toy Commercial* (Beastie Boys entram com uma ação judicial contra o comercial de brinquedos “Garotas”, em tradução livre). Data de acesso: 10/10/2014.

<sup>5</sup> O Super Bowl é o jogo do campeonato da National Football League decisivo para o campeão da temporada. Surgiu em 1967, com a junção das duas principais ligas dos Estados Unidos (NFC e AFC) e é o maior evento esportivo do país, possuindo a maior audiência televisiva, além de ser assistido por milhões de americanos todos

possível identificar a referência da marca ao evento por meio da utilização do número romano. O espaço concedido se deve a sua premiação na *Intuit*<sup>6</sup> *Quick Books*, e fez com que se tornasse o primeiro negócio de pequeno porte a ocupar este espaço. O anúncio utilizou uma paródia da música *Cum on feel the noize* (Vamos lá, sinta o barulho, em tradução livre), da banda Slade/Quiet Riot. Além da versão de 30 segundos, uma versão sem cortes divulgada pela marca em seus canais de comunicação digital possui 50 segundos. A versão selecionada para análise é a segunda, novamente pelo fato conter mais informações relevantes para a mesma.

No processo analítico que segue, as primeiras considerações acerca das peças *Princess Machine* e *Official Big Game XLVIII* tem enfoque na representação e possíveis significados dos brinquedos retratados ao longo das peças publicitárias. Em segundo momento, será explanada a projeção de características identitárias também presentes em ambos os enredos. O terceiro e último momento está voltado para a mensagem publicitária em si, observada em minúcias valendo-se do levantamento bibliográfico realizado durante a revisão de literatura e das considerações desenvolvidas através da metodologia utilizada.

#### 4.2.1 O brinquedo como objeto

É de importância vital destacar o papel do brinquedo na infância, sendo que contribui para a formação cultural e individual da criança. Ferramenta para a compreensão do mundo a sua volta, o brinquedo nas mãos infantis também aparece como oportunidade de criar e expressar vontades, vivências e até mesmo projetos almejados de vida. Tal processo impulsionado pela criatividade aparece na peça publicitária *Princess Machine*, em que um brinquedo de grandes proporções é desenvolvido unicamente pela engenhosidade de três garotas. Nestes moldes, é possível ter o mundo como um grande brinquedo, a ser manipulado e transformado a partir do espírito criativo.

---

os anos. Também é o evento que possui a publicidade mais cara da televisão e a data em que ocorre o segundo maior consumo de comida nos EUA – depois da ação de graças (NFL Enterprises, 2014).

<sup>6</sup> A *Intuit* é uma empresa de programas de computador que oferece suporte para pequenos negócios e indivíduos. As categorias em que atua estão subdivididas em *TurboTax*, *QuickBooks*, *Quicken* e *Mint*, cada qual com serviços e características diferenciados. Informação coletada do site institucional da Intuit, com data de acesso em 24/10/2014.

Eis a união da atividade lúdica somada aos objetos em excesso – que compõe o ambiente típico da sociedade de consumo. As crianças, ao invés de se perderem em meio à infinidade de brinquedos e objetos de uso cotidiano, constroem algo útil tendo-os como matéria prima. O contexto hiperbólico por essência desta sociedade também se reflete no exagero da “máquina” desenvolvida, que pode em outros níveis significar incentivo para o *brincar* livre de amarras sociais e individuais.

Na subdivisão da cadeia de significados gerados, a presença e repetição da marca GoldieBlox é visível ao longo da construção narrativa, realizada através da apresentação de produtos da marca, bem como da própria logo em incidência. A inserção de marca é realizada com sutileza, a fim de gerar lembrança e remeter ao signo que a representa sem tornar a comunicação meramente expositiva. Pelo contrário, o espectador encontra-se tão distraído pela ação construída que os momentos de contato direto com marca e produtos podem passar despercebidos em primeiro momento.

A inserção da logo e de elementos que compõe a linha de produtos da GoldieBlox – camiseta e brinquedos – aparecem nas figuras 6, 7 e 8:

**Figura 6 - Princess Machine 01.**



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

**Figura 7 - Princess Machine 02.**



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

**Figura 8 - Princess Machine 03.**



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

Além do mais, as cores predominantes na peça publicitária se aproximam muito dos tons amarelados, cor característica da empresa. Esta seleção de cores exibe a tentativa de fixar sua identidade e perfil na mente do consumidor ou consumidor em potencial. Mas também representa muito mais do que isso. A cor amarela está diretamente relacionada à alegria, espontaneidade, ação, poder e originalidade, o que revela a intenção de as e criar associações subjetivas da GoldieBlox a estes preceitos (FARINA, 2006, 101).

Em contrapartida, os brinquedos não relacionados à marca aparecem de forma secundária, tendo sua funcionalidade original muitas vezes ignorada ou até mesmo subvertida. Neste ponto, os objetos são retratados de duas formas: na primeira, suas características tradicionais são adaptadas ao propósito do enredo, enquanto na segunda estas características

parecem não servir à referida finalidade. O primeiro caso se faz presente com o kit de chá, enquanto o segundo com as bonecas retratadas ao longo da trama, por exemplo.

O brinquedo que serve à proposta do vídeo mantendo sua dinâmica original está representado na figura 9:

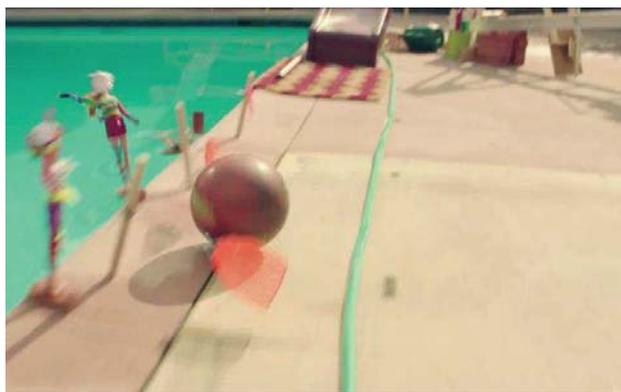
**Figura 9 - Princess Machine 04.**



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

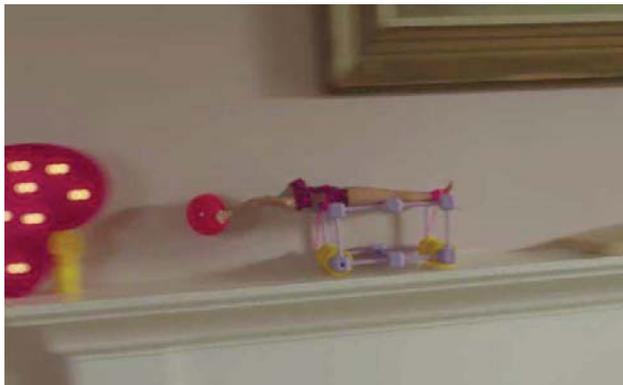
Os brinquedos tradicionais que tem sua função original ignorada ou modificada, por sua vez, nas figuras 10, 11, 12 e 13:

**Figura 10 - Princess Machine 05.**



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

**Figura 11 - Princess Machine 06.**



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

**Figura 12 - Princess Machine 07**



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

**Figura 13 - Princess Machine 08.**



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

A apresentação de bonecas ocorre nas imagens acima, integrantes da peça publicitária audiovisual, em que todas adquirem novo papel – seja funcional ou tão somente expositivo. Para Brougère (2008), a boneca é considerada um espelho da realidade:

Idealização de uma realidade, seja a da jovem independente e desembaraçada, seja a da maternidade, o reflexo é indireto. De preferência, trata-se mais de significar do que de representar a realidade. Às vezes, quanto mais esse real é simplificado, deformado, reformado, mais imaginário é, também, uma fonte de inspiração. Espelho de um espelho, espelho seletivo, espelho deformante, o mundo da boneca torna-se particularmente complexo (BROUGÈRE, 2008, p. 35).

Segundo o autor, a complexidade exercida pelas bonecas se justifica no fato que elas, mesmo enquanto objetos inanimados, são relacionadas fortemente pelos adultos às crianças, que se encontram a mercê deste mencionado espelho que não reflete o que é real e palpável, mas sim uma representação disso. As projeções oferecidas por sua imagem e presença também podem atuar como constantes sociais, que delimitam ou alimentam padrões de comportamento no universo infantil.

Mesmo assim, a forma como a imagem da boneca é utilizada na peça publicitária da GoldieBlox sugere subversão – como é o caso das bonecas manequim que são derrubadas na piscina, da que aparece sem cabeça, da que está descendo em um guarda chuva como em um pára-quadras ou mesmo da boneca bebê que aparece girando em seu acento. Por meio da transfiguração de papéis das bonecas, é possível identificar a crítica presente no anúncio a respeito desta categoria de brinquedos, sendo que aparece composta de meros “fantoques” para que a máquina de proporções superiores atinja o fim esperado, sem qualquer relação com suas pretensões tradicionais.

As bonecas manequim – em especial aquela sem cabeça – sugerem a quebra de estereótipos em torno da mulher enquanto belo sexo. Já a boneca bebê, tratada com pouco cuidado, confronta a representação da maternidade da infância. No último caso, o movimento circular do assento de brinquedo está relacionado à forma como as bonecas bebê se mantêm através do tempo e das sociedades, sem nunca apresentar novas propostas significativas.

Neste ponto, é possível identificar a forma como o cor-de-rosa se faz predominante. Este, por sua vez, está fortemente associado à imagem do feminino, no que representa a amabilidade, o encanto, a inocência (FARINA, 2006, p. 105). O confronto das cores amarelo e cor-de-rosa ao longo da história desenvolvida representa os novos conceitos da marca –

reforçados pelo amarelo – e a tradicional e mundialmente aceita delicadeza do feminino em xeque, frente a frente em uma mescla de significações.

Outra observação a respeito do brinquedo manifestado na *Princess Machine* está relacionada à presença de objetos popularmente associados ao universo masculino – e, como mencionado anteriormente, à aventura em si. Da mesma forma que os brinquedos direcionados ao gênero feminino, os pertencentes ao masculino participam do todo em que a atividade dos objetos ocorre. Ou seja, não há distinção durante o desenvolvimento da peça, todos os brinquedos são colocados em posição de igualdade.

São notados brinquedos relacionados ao universo masculino infantil – como o skate e o carrinho de brinquedo – nas figuras 14 e 15:

**Figura 14 - *Princess Machine 09*.**



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

**Figura 15 - *Princess Machine 10*.**



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

A peça publicitária *Official Big Game XLVIII*, por sua vez, também explora a figura do brinquedo em seu conteúdo. Da mesma forma que na *Princess Machine*, o objetivo final de toda a ação é construir algo de utilidade e magnitude – no caso não uma máquina de reação em cadeia, mas sim um foguete. Ainda assim, a constatação dos pontos em comum, bem como dos conflitantes e divergentes nas duas peças se faz necessária para o melhor entendimento das possíveis significações da marca.

Em um primeiro momento, é notório que, enquanto na *Princess Machine* a ação está calcada nos objetos inanimados, na *Official Big Game XLVIII* as crianças são responsáveis por esta ação. Por seus próprios esforços, retiram os brinquedos de suas casas, ganham as ruas – em uma linguagem mais romanceada, ganham o mundo para atingir um propósito. O que é possível notar de semelhança entre os brinquedos transportados por elas é que são todos considerados “tradicional”, ou seja, tipicamente pertencentes ao universo feminino.

As figuras 16, 17, 18 e 19 mostram meninas levando brinquedos cor-de-rosa e tradicionais para as ruas:

**Figura 16 - *Official Big Game XLVIII 01.***



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

**Figura 17 - *Official Big Game XLVIII 02.***



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

**Figura 18 - *Official Big Game XLVIII 03.***



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

**Figura 19 - *Official Big Game XLVIII 04.***



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

Retratada a atitude das garotas durante a narrativa publicitária, na figura 17 fica claro que a menina está saindo de cena na ponta dos pés, como que ocultando suas atitudes dos demais moradores da casa – sua família, muito provavelmente. Ao fundo da imagem é possível avistar uma silhueta semelhante a de um menino, enquanto na extremidade direita uma silhueta adulta segurando um jornal. Mais uma vez, a imagem atenta para a ausência da ação adulta nas peças analisadas e para o desprendimento infantil do mundo contemporâneo.

Outro ponto a ser considerado uma vez que se analisa o brinquedo na *Official Big Game XLVIII* é, como ocorre na *Princess Machine*, a mescla de elementos que possibilita a concretização do que está a ponto de ser instituído pelas garotas. No caso da segunda peça foco de análise, a trajetória dos brinquedos até o ponto em que estes constituem um foguete é intermediada, muitas vezes, por outros brinquedos não relacionados às meninas e à totalidade

da obra. Mais uma vez é evidenciada a presença de skates, como meio de transportar objetos. É também visível a transposição de funcionalidades, novamente, como no caso da bicicleta, cuja correia serve como “engrenagem” que leva os brinquedos de uma janela de apartamento para a rua. A mescla de elementos e transformação de funcionalidades fica clara nos trechos representados pelas figuras 20, 21 e 22:

**Figura 20 - *Official Big Game XLVIII 05.***



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

**Figura 21 - *Official Big Game XLVIII 06.***



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

**Figura 22 - *Official Big Game XLVIII 07.***



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

A partir do momento que levam seus brinquedos para as ruas, as meninas expõem para o espectador a grandiosidade de suas intenções, o engajamento de uma verdadeira multidão infantil que pensa e age conforme um propósito. Em uma relação com a *Princess Machine*, a *Official Big Game XLVIII* sugere que as três meninas da primeira peça agora são muitas, multiplicaram-se em função do pensamento compartilhado.

As figuras 23 e 24 exemplificam a multidão infantil em busca de um propósito:

**Figura 23 - *Official Big Game XLVIII 08.***



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

**Figura 24 - Official Big Game XLVIII 09.**



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

A respeito dos brinquedos da GoldieBlox, é visível que estes não tem lugar no foguete, mas estão sutilmente inseridos em praticamente em todos os pontos do vídeo. A marca se faz presente seja através de bandeiras com sua logo ou mesmo com outros elementos relacionados aos seus produtos. Na figura 26, inclusive, além das bandeiras mencionadas, o mecanismo que lança o foguete é composto por peças de brinquedos da marca. Tal desenrolar de fatos configura um cenário em que os brinquedos tradicionais são literalmente “mandados para o espaço”, fazendo jus a expressão, pelas propostas de mudança da GoldieBlox.

As figuras 25 e 26 explanam a representação dos brinquedos e da marca GoldieBlox:

**Figura 25 - Official Big Game XLVIII 10.**



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

**Figura 26 - Official Big Game XLVIII 11.**



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

Finalmente e ainda a respeito do brinquedo e do *brincar* na representação publicitária da GoldieBlox, ambas as peças fazem referência ao *brincar conjunto*, relação grupal que se forma por meio do objeto brinquedo. Junto deste atributo, é possível identificar também uma singela homenagem à imaginação infantil, que transforma em hipérbole suas ações durante a brincadeira. Ou seja, o sentido literal de ambas as peças dá lugar a uma representação simbólica em todos os sentidos, que incentiva, aconselha e mostra como a atividade de construir com as próprias mãos se parece na perspectiva da criança. Um olhar através do olhar infantil, que inclusive resgata a infância de cada espectador adulto, gerando sentimentos de identificação e nostalgia que em muito contribuem na criação de simpatia para com a peça audiovisual.

#### **4.2.2 A construção da identidade de gênero na infância**

A necessidade de identificação, incessante busca por identidade e pertencimento pautada hoje é acentuada pela fase trabalhada no presente estudo – a infância, em que o “encontrar o lugar no mundo” se concretiza por meio de vivências e experiências da criança. No que concerne ao universo feminino infantil, a liberdade de escolha e ação é realidade mensurável com o advento da terceira mulher, que define seus caminhos de acordo com as próprias vontades.

Entretanto, ainda é notória a influência dos demais períodos – primeira e segunda mulher – na formação plena da mulher contemporânea. O anúncio publicitário *Princess*

*machine*, em termos de identidade de gênero, apresenta à primeira vista o confronto de diferentes temporalidades. Durante o desenvolvimento da história, a mulher livre aparece na forma de três garotas bem resolvidas. O discurso presente na trilha, por outro lado, remete à banda da década de 1980 Beastie Boys, com a paródia de uma música considerada por muitos misógina, *Girls*<sup>7</sup>. Em um resgate de tempo ainda mais retrospectivo, a década de 1950 é mencionada durante o discurso, além da presença de objetos pertencentes à época – como é o caso da televisão assistida pelas garotas. Ou seja, a segunda e terceira mulher são referenciadas no comercial.

Em função da multiplicidade representativa da peça, o atributo identidade de gênero será averiguado através do conteúdo imagético expressado a este respeito e do discurso criado e propagado pela marca por meio da paródia utilizada. A imagem que demarca o início do comercial *Princess machine*, em que o conteúdo assistido pelas três garotas fica em evidência na tela da televisão é acompanhada do discurso sonoro e musical expõe as frases:

**Quadro 1 - Trecho inicial do anúncio *Princess Machine* e tradução.**

Letra Original (Inglês) <sup>8</sup>	Tradução (Português – Brasil) <sup>9</sup>
Hey pretty girl! Hey pretty girl! Living on a prettier world!	Ei garota bonita! Ei garota bonita! Vivendo em um mundo mais bonito!

**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

As três meninas na tela da televisão estão inseridas em um espaço comum às propagandas infantis voltadas ao gênero feminino: vestidas de cor-de-rosa, celebrando o

<sup>7</sup> *Girls* é uma entre muitas canções da banda consideradas machistas e até mesmo misóginas. Contudo, posteriormente a Beastie Boys renunciou a este ideário. Alguns membros da banda inclusive se juntaram, mais tarde, ao movimento feminista. Informação extraída do site *Genius Media Group*, com data de acesso em 24/10/2014.

<sup>8</sup> Letra transcrita pela autora do trabalho.

<sup>9</sup> Tradução presente nas legendas do vídeo analisado e revisada pela autora do trabalho.

mundo idealizado para garotas. Já as protagonistas do vídeo exprimem a transformação de suas expressões faciais e corporais de forma visível durante o desenrolar da história. Inicialmente, suas feições sugerem tédio com relação às propagandas tradicionais voltadas a elas, o que se reverte na necessidade de mudanças e culmina na satisfação ao encontrar uma proposta diferente da mensagem que lhes foi imposta anteriormente. Além do mais, a expressão evidenciada na etapa final sugere a postura de desafio, em que as personagens se posicionam de forma determinada enquanto olham na direção da câmera – e, portanto, do espectador. Na figura 27, a televisão mostrada no início do comercial e assistida pelas garotas:

**Figura 27 - *Princess Machine 11.***



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

Nas figuras 28, 29 e 30, trechos do vídeo retratam a evolução das expressões faciais e corporais das personagens durante o enredo:

**Figura 28 - *Princess Machine 12.***



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

**Figura 29 - Princess Machine 13.**



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

**Figura 30 - Princess Machine 14.**



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

Além do mais, o comportamento de desafio sugere um posicionamento que transparece opiniões e formas de reação determinadas, no que remete ao desaparecimento da infância proposto por Postman (1999). O anúncio coloca as crianças como principais agentes transformadoras da situação em que são colocadas, o que se comprova, inclusive, na ausência de adultos durante a narrativa. Ao contrário de pensarem e agirem conforme o ritmo adulto, as crianças obedecem a sua própria ordem, determinadas a atingir um fim.

Outro fator a ser considerado é que, mesmo sem a participação de adultos ao longo da história, elementos que remetem ao universo adulto ficam evidentes. Tais objetos são também contrastantes e divergentes em relação a gêneros – ou ao menos de estereótipo de gêneros –

ferramentas como o martelo, artigos de cozinha como o rolo de macarrão e a frigideira, por exemplo. Culturalmente, o martelo está associado à imagem masculina, como uma ferramenta a ser manuseada por homens, enquanto o rolo de macarrão e a frigideira estão ligados à imagem da mulher enquanto “dona-de-casa”. Ambas as esferas não interceptam a existência infantil – são artigos fora do alcance de crianças. Contudo, para as garotas da *Princess Machine*, tal distinção quanto ao manuseio de tais objetos é de todo ignorada.

As figuras 31, 32 e 33 revelam exemplos de objetos domésticos contrastantes – kit de ferramentas, rolo de macarrão e frigideira:

**Figura 31 - Princess Machine 15.**



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

**Figura 32 - Princess Machine 16.**



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

**Figura 33 - Princess Machine 17.**



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

A partir da figura 27, da televisão, o complexo processo de reação em cadeia é criado. Ao mesmo tempo, é dado início a paródia de um trecho da música *Girls*, que acompanha a ação. As primeiras duas estrofes da música original<sup>10</sup> expressam as seguintes palavras:

**Quadro 2 - Trecho 01 da música *Girls*, da banda *Beastie Boys*.**

Letra Original (Inglês)	Tradução (Português – Brasil)
<p>Girls!            All I really want is girls            And in the morning it's girls            Cause in the evening it's girls</p> <p>I like the way that they walk            And it's a chill to hear them talk            And I can always make them smile            From White Castle to the Nile</p>	<p>Garotas!            Tudo o que eu realmente quero são garotas            E de manhã são garotas            Porque a noite são garotas</p> <p>Eu gosto do jeito que elas andam            E dá um calafrio quando as ouço falar            E eu posso sempre fazê-las sorrir            Do Castelo Branco até o Nilo</p>

**Fonte: Site *Genius Media Group* (2014).**

<sup>10</sup> Letra original extraída do site *Genius Media Group*, com data de acesso em 24/10/2014.

A paródia<sup>11</sup> criada pela GoldieBlox, por sua vez:

**Quadro 3 - Trecho 01 da paródia da música *Girls*.**

Letra Original (Inglês)	Tradução (Português – Brasil)
<p>Girls – you think you know what we want            Girls – pink and pretty it's            Girls – just like the 50s it's            Girls!</p> <p>You like to buy us pink toys            And everything else is for boys            And you can always get us dolls            And we'll grow up like them – false!</p>	<p>Garotas – vocês pensam que sabem o que queremos            Garotas – Cor-de-rosa e bonitinho é para as            Garotas – Como nos anos 50 é para as            Garotas!</p> <p>Vocês gostam de nos comprar brinquedos cor-de-rosa            E todo o resto é para garotos            E vocês sempre podem nos comprar bonecas            E nós cresceremos como eles – falso!</p>

**Fonte: Site *Genius Media Group* (2014).**

Nas primeiras duas estrofes da música original, é possível notar que a ação está na figura masculina sobre a figura feminina – na supremacia do masculino sobre o que vê de belo nas mulheres. Já na paródia da marca, a razão e ação são totalmente depositadas na figura feminina, mesmo se tratando da figura feminina infantil. Além disso, a autonomia é explicitada na forma de reclamação sobre os padrões de brinquedo vigentes, que inclusive são inseridos na ação da tela e ilustram perfeitamente o que a canção intenta questionar.

No segundo momento, o questionamento e a crítica dão lugar ao esclarecimento do problema e à sugestão de mudança. As meninas desejam utilizar seus cérebros durante a brincadeira, pois, é tempo de mudar. Novamente em choque com o que é comunicado pela

<sup>11</sup> Paródia extraída do site *Genius Media Group*, com data de acesso em 24/10/2014.

música da banda Beastie Boys, a GoldieBlox valoriza o feminino e inverte os valores negativos a este respeito propagados pela banda.

O que a banda expressa:

**Quadro 4 - Trecho 02 da música *Girls*, da banda *Beastie Boys*.**

Letra Original (Inglês)	Tradução (Português – Brasil)
Back in the day There was this girl who ran away She liked my home-piece M.C.A. He said he would not give her play I asked him, "Please?" - He said, "You may." Her pants were tight and that's ok If she would dance - I would D.J. We took a walk down to the bay	Há um tempo Havia essa garota que fugiu Ela gostava do meu amigo M.C.A. Ele disse que não daria uma chance a ela Pedi: "Por favor?" - Ele disse, "Dá você". As calças dela eram apertadas e isso é bom Se ela dançasse - Eu seria o D.J. Nós fomos dar uma volta pela baía

**Fonte: Site *Genius Media Group* (2014).**

Em contrapartida, o que a marca expressa:

**Quadro 5 - Trecho 02 da paródia da música *Girls*.**

Letra Original (Inglês)	Tradução (Português – Brasil)
It's time to change We deserve to see a range 'Cause all our toys are just the same And we would like to use our brains We are all more than princess maids!	É hora de mudar Nós merecemos ver uma variedade Porque todos os nossos brinquedos são a mesma coisa E nós gostaríamos de usar nossos cérebros

	Nós somos todas mais que princesinhas!
--	--

Fonte: Site *Genius Media Group* (2014).

Ao passo que o discurso se torna reivindicatório, o tom de voz das garotas também se torna mais firme e determinado. O terceiro e último momento gira em torno da exposição das potencialidades femininas que, segundo a canção, tem valor inestimável para a sociedade como um todo. Partindo das atividades cotidianas e domésticas executadas pelas mulheres – principalmente durante o período da segunda mulher – exibidas pela música dos Beastie Boys neste ponto, a paródia objetiva mostrar os âmbitos que as mulheres ainda não alcançaram, bem como sua capacidade de fazê-lo.

Sendo assim, o trecho final da música original da Beastie Boys comunica:

**Quadro 6 - Trecho 03 da música *Girls*, da banda *Beastie Boys*.**

Letra Original (Inglês)	Tradução (Português – Brasil)
Girls - to do the dishes	Garotas - para lavar a louça
Girls - to clean up my room	Garotas - para arrumar meu quarto
Girls - to do the laundry	Garotas - para lavar as roupas
Girls - and in the bathroom	Garotas - e "fazer" no banheiro
Girls - that's all I really want is girls	Garotas - tudo o que eu realmente quero são garotas
Two at a time - I want girls	Duas de uma vez - Eu quero garotas
With new wave hairdos - I want girls	Com penteados <i>new wave</i> - Eu quero garotas
I ought to whip out my - girls, girls, girls, girls, girls!	Eu preciso mostrar o meu... - garotas, garotas, garotas, garotas, garotas!

Fonte: Site *Genius Media Group* (2014).

O trecho final da paródia da GoldieBlox, por sua vez:

**Quadro 7 - Trecho 03 da paródia da música *Girls*.**

Letra Original (Inglês)	Tradução (Português – Brasil)
Girls – to build a spaceship Girls – to code a new app Girls – to grow up knowing that they can engineer that  Girls – that’s all we really need is Girls – to bring us up to speed, it's Girls – our opportunity Girls – don’t underestimate Girls (12x)	Garotas – para construir uma nave espacial Garotas – para desenvolver um novo aplicativo Garotas – para crescerem sabendo que elas podem projetar isso  Garotas – tudo o que precisamos é de Garotas – para nos acelerar serão as Garotas – nossa oportunidade Garotas – não subestime as Garotas (12x)

**Fonte: Site *Genius Media Group* (2014).**

A segunda peça audiovisual, *Official Big Game XLVIII*, possui pontos convergentes com a *Princess Machine*. Da mesma forma, a série de eventos que ocorre até a construção do foguete exprime a atitude feminina para com os moldes pré estabelecidos – tanto nas imagens quanto nas falas musicadas. Como no material publicitário anterior, a segunda peça será analisada sob os dois aspectos: o conteúdo imagético e sonoro.

Em um primeiro momento, é possível notar a continuidade – e até mesmo evolução – do ideário trabalhado na primeira peça. A representação das meninas enquanto princesas é mais uma vez colocada sob o prisma do questionamento, desta vez de modo mais perceptível: em certo ponto, meninas aparecem vestidas como princesas no que parece ser um concurso de beleza infantil. A menina do vestido azul, que está em destaque, percebe a presença das

garotas nas ruas e, em um movimento de todo icônico, tira a coroa de princesa que usava até então, juntando-se à multidão e celebrando a própria atitude.

As figuras 34, 35 e 36 expõem a ação acima descrita:

**Figura 34 - *Official Big Game XLVIII 12.***



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

**Figura 35 - *Official Big Game XLVIII 13.***



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

**Figura 36 - *Official Big Game XLVIII 14.***



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

Além do mais, outra consideração relevante no desenrolar da ação são as reações de perplexidade perante a atitude das garotas, evidenciada em meninos – nas figuras 37 e 39 – mas também e, surpreendentemente, em meninas – como na figura 38. Tal atenção depositada para a expressão de quem acompanha a trajetória das meninas visa reforçar o caráter revolucionário e inovador de suas atitudes.

**Figura 37 - *Official Big Game XLVIII 15.***



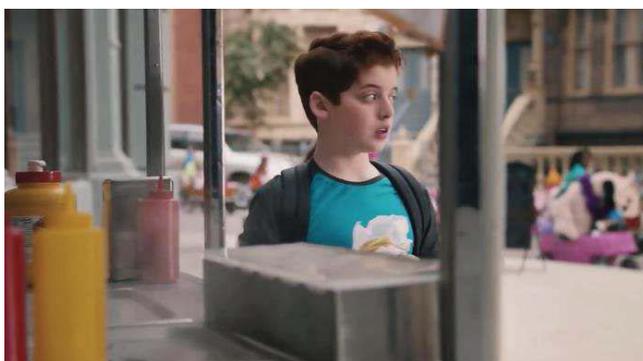
**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

**Figura 38 - Official Big Game XLVIII 16.**



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

**Figura 39 - Official Big Game XLVIII 17.**



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

O conteúdo sonoro da peça também é a paródia de uma música de rock. Contudo, diferentemente do que ocorre na *Princess Machine*, não desconstrói uma música polêmica e controversa a respeito do feminino. Sendo assim, cabe analisar apenas o conteúdo gerado pela marca, uma vez que o conteúdo original <sup>12</sup> da banda *Quiet Riot* não condiz com o propósito do trabalho.

No que diz respeito à mensagem criada pela GoldieBlox, a transcrição da letra e a tradução livre para o português estão descritas abaixo:

---

<sup>12</sup> A letra original da música *Cum on feel the noize* está disponível no Anexo C deste trabalho, extraída do site *Genius Media Group*, com data de acesso em 24/10/2014.

**Quadro 8 – Paródia integral da música *Cum on feel the noize*.**

Letra Original (Inglês) <sup>13</sup>	Tradução (Português – Brasil)
<p>Come on ditch your toys Girls make some noise More than pink, pink, pink We want to think</p> <p>Gonna built, gonna grow our minds Let me tell you honey Right now is our time Right now is our time Oh, yeah!</p>	<p>Vamos lá, se livrem dos seus brinquedos Garotas, façam algum barulho Mais do que cor-de-rosa, rosa, rosa Nós queremos pensar</p> <p>Vamos construir, vamos expandir nossas mentes Deixe-me dizer, querido Agora é a nossa hora Agora é a nossa hora Oh, yeah!</p>
<p>So come on bring the toys Girls built like all the boys It's time to fly, fly, fly Fly, fly, fly</p>	<p>Então, vamos lá, tragam os brinquedos Garotas constroem como todos os garotos É hora de voar, voar, voar Voar, voar, voar</p>
<p>GoldieBlox Toys for future innovators Congratulation GoldieBlox</p>	<p>GoldieBlox Brinquedos para futuros(as) inovadores(as)  Parabéns GoldieBlox</p>
<p>Intuit QuickBooks is proud to put your small business on the big game</p>	<p><i>Intuit QuickBooks</i> está orgulhosa de levar o seu pequenos negócio ao grande jogo.</p>

**Fonte: Apresentação do site Prezi (2014).**

<sup>13</sup> Letra da paródia criada pela GoldieBlox coletada em apresentação no site Prezi 24/10/2014.

É notória a crítica ao cor-de-rosa na letra da canção que, como foi exposto anteriormente na significação das cores, está diretamente ligado a delicadeza do feminino. Em contraste com as imagens em movimento, onde se vê brinquedos em enormidade e variedade dotados desta cor, a crítica confirma sua própria validade, explicita sua razão de ser.

Não obstante, é necessário ressaltar a mencionada crítica da marca não se resume a uma característica cromática dos brinquedos, mas sim a todo o contexto histórico e sociológico por trás dos formatos de brinquedos femininos que acompanham o desenvolvimento mundial. A música do comercial afirma que meninas querem *pensar* mais do que cor-de-rosa, o que em muito se distancia da cor e se aproxima do caráter *fechado* dos brinquedos tradicionais. O que as meninas querem, pura e simplesmente, são brinquedos que promovam o raciocínio.

No momento em que o discurso sonoro fala em *voar*, a palavra adquire dois significados distintos. Pode representar tanto a ação do foguete que leva brinquedos para o espaço quanto o voo como expressão de liberdade do indivíduo – como retrata a expressão “deixar a imaginação voar”. Ambos os olhares são coerentes neste contexto.

Portanto, em termos de formação de identidade feminina na infância, ambas as peças publicitárias adotam a liberdade de escolha e expressão como máxima. Ainda impulsionam as crianças para a quebra de estereótipos e padrões pré estabelecidos, sugerindo que enquanto indivíduos podem transcender a si mesmas. Reflexo da terceira mulher e da igualdade em sociedade, o ideário publicitário propagado durante os comerciais torna-se ainda mais crítico ao utilizar uma música polêmica e que faz referência à supremacia masculina, em um dos casos. Mesmo assim, não se pode ignorar o fato que, por mais crítico que o posicionamento da GoldieBlox possa ser, tem como objetivo se distanciar e diferenciar seus produtos da realidade identificada e disseminada em sociedade. Eis a mensagem publicitária bem empregada e em concordância com o propósito da marca.

#### **4.2.3 A mensagem publicitária**

Mesmo com a conquista da liberdade feminina acerca de suas atividades e convicções, é evidente que diferenças de tratamento ainda são muito presentes. No âmbito do

trabalho, a mobilidade vertical das mulheres nas empresas ainda é custosa. “Consideradas emotivas demais, mal adaptadas a um mundo agressivo, mal aceitas por diversos parceiros da empresa, as mulheres são designadas para responsabilidades funcionais, e seu movimento na direção das posições operacionais é pouco frequente” (LIPOVETSKY, 2000, p. 268). Ou seja, as preconceções dos sexos percorrem distâncias, se manifestando em praticamente todas as esferas.

É igualmente sabido que a representação feminina na publicidade, mesmo com a evolução da *bela* para *livre*, é pautada pela idealização do feminino na imprensa, na publicidade, no cinema e na fotografia. As mulheres se veem representadas sempre e em toda parte por modelos superlativos de si mesmas, o que acompanha a estetização da imagem e a popularização dos produtos de beleza. O culto ao belo sexo se torna vigente no século XX, entrando na era das massas e permeando o período hipermoderno (LIPOVETSKY, 2000, p. 128-129).

Lipovetsky (2000) sintetiza este momento histórico:

Paradoxalmente, o desenvolvimento do individualismo feminino e a intensificação das pressões sociais das normas do corpo andam juntos. De um lado, o corpo feminino se emancipou amplamente de suas antigas servidões, sejam sexuais, procriadoras ou indumentárias; do outro, ele-lo submetido a coerções estéticas mais regulares, mais imperativas, mais geradoras de ansiedade do que antigamente (LIPOVETSKY, 2000, p. 135).

As coerções estéticas apontadas pelo autor, por sua vez, se fazem presentes na existência feminina desde seus primeiros anos de vida. As meninas precisam associar a si mesmas a atributos como delicadeza e beleza, por exemplo. Inclusive, vem daí a expressão *portar-se como uma menina*, ou mesmo como uma *dama*. Uma das variações deste contexto social consiste no comparativo das meninas a imagem das princesas e compõe o estigma da segunda mulher ainda presente nas sociedades.

A mensagem publicitária da *Princess machine* e da *Official Big Game XLVIII* referencia a criação de mitologias na publicidade, sendo que a nova cadeia de ideias e significados gerados atua como uma espécie de manifesto. Desconstrução do que é tradicional e pré-determinado socialmente para o surgimento de novas configurações. Manifestação pela

inovação, criatividade, conquista de novos espaços pelas mulheres. Transformação da realidade, em que padrões estéticos são vetores centrais de identidade.

No que concerne ao caráter de manifesto, presente em entonações e afirmações das narrativas, é notório o *desconstruir para reconstruir* sutilmente apresentado pela GoldieBlox, que por sua vez remete ao dadaísmo. O movimento de vanguarda artística propôs o esvaziamento dos padrões artísticos pré estabelecidos, que partiu da revolta com seus vícios e equívocos para a estruturação de algo novo (MICHELI, 1991, p.132). Do mesmo modo, o brinquedo tradicional tal qual é representado pela GoldieBlox sugere desconstrução, o caos que antecede a inovação.

Neste ponto, a publicidade exerce seu papel social, em que aconselha para novas abordagens e perspectivas no que concerne a brinquedos voltados ao público feminino. O discurso apaixonadamente cantado pelas protagonistas durante o desenrolar da história não chega aos públicos do produto senão como uma possibilidade a ser considerada. Ainda assim, tal possibilidade pode encaminhar para a mudança.

A utilização da máquina de reação em cadeia de Goldberg na *Princess Machine* projeta uma luz sobre a multiplicidade de atribuições que se pode ter, a poderosa força de inovação que se pode ser desde a infância, considerando o fato que Goldberg desempenhava atividades que vão das artes plásticas à engenharia, passando em meio pela habilidade da escrita e escultura. A assinatura da peça com a frase “Brinquedos para futuras engenheiras” (do inglês *Toys for future engineers*, em tradução livre) transmite, além das possibilidades da engenharia, o ideário de que a inovação não possui local específico para se efetivar – muito pelo contrário, pode ser encontrada nas mais diversas áreas do conhecimento. Sendo assim, mesmo a peça destacando o papel de uma única profissão, a exaltação da narrativa gira em torno da criatividade aplicada e de tudo que ela pode transformar.

As figuras 40 e 41 mostram a assinatura da peça *Princess Machine*:

**Figura 40 - *Princess Machine 18.***



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

**Figura 41 - *Princess Machine 19.***



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

Já a *Official Big Game XLVIII* só faz confirmar o que é constatado – e mesmo cultivado – na *Princess Machine*. A atitude de três garotas na primeira peça se converte em incentivo para um grupo muito maior, que compartilha pensamentos e atitudes na segunda. Da mesma forma, o apoio à inovação se faz ainda mais claro no momento da assinatura, em que se lê *Toys for future innovators* (Brinquedos para futuros(as) inovadores(as), em tradução livre). Em uma conjectura que neste momento transpõe a engenharia, a publicidade da marca se relaciona definitivamente à criação e inovação de forma geral.

As figuras 42 e 43 mostram a assinatura da peça *Official Big Game XLVIII*:

**Figura 42 - *Official Big Game XLVIII* 18.**



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

**Figura 43 - *Official Big Game XLVIII* 19.**



**Fonte: Canal no Youtube da empresa GoldieBlox (2014).**

O momento final da *Official Big Game XLVIII*, quando o foguete construído pelas garotas decola, é sobreposto pela marca, o que tece uma malha de significados a respeito do momento. A assinatura neste exato ponto mostra, definitivamente, como a marca intercepta os novos conceitos e esta necessidade de afastamento dos brinquedos tradicionais. Ideário trabalhado em momentos anteriores através da exposição de brinquedos e elementos relacionados à GoldieBlox, o encerramento da ação desta maneira configura o desfecho ideal.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

*As crianças são as mensagens vivas que enviamos a um tempo que não veremos.*

Neil Postman

O levantamento de bibliografia acerca da infância – assim como da sua relação com o ato de brincar e o consumo – evidencia a importância do bom senso no momento em que se pensa e cria mensagens voltadas a este público. O brinquedo representa universos inteiros no imaginário infantil, pois, sua comunicação deve ser elaborada com consciência dos impactos posteriores.

Além do mais, a força consumidora hoje representada pelas crianças em muito tem a ver com o momento vivenciado – em toda sua complexidade histórica e sociológica. Na constante busca por identidade que culmina na identificação por meio de bens – reais ou idealizados – somada a formação de identidades representada pelos brinquedos por essência. Há também a transformação da identidade feminina ao longo da história mundial, que representa um fator influenciador nos indivíduos – em especial do sexo feminino.

No que concerne a GoldieBlox, a inversão de valores e constantes sociais que é proposta em sua publicidade representa mudanças significativas, uma vez que envolve o desenvolvimento individual na infância. A transformação dos valores transmitidos às meninas – referenciada através da marca – tem o potencial de gerar resultados em sua vida adulta. O *brincar* diferente sugerido pela empresa produz outro tipo de experiência que não a existência como uma princesa. Tais experiências, por sua vez, podem influenciar em suas vidas como um todo.

O desmembramento das duas peças audiovisuais exploradas durante o trabalho mostra a imensa malha de significados e conteúdos inserida em suas mensagens. Por meio dos ideais propagados, todo um contexto é colocado perante questionamento, sendo que a seguir se oferece a alternativa de um novo direcionamento. Além do mais, o manifesto nasce e cria proporções inimagináveis sem nunca transpor o protagonismo infantil – o que comunica, em última análise, um desejo das próprias crianças. Fazendo das meninas os personagens centrais

dos enredos gerados, a GoldieBlox reforça a independência e livre arbítrio da terceira mulher, sendo que estas são senhoras de si mesmas desde os primeiros anos de vida.

De toda forma, a comunicação da GoldieBlox representa inovação e, principalmente, desconstrução da publicidade infantil e formação de identidades do gênero feminino. Através da criação de novas mitologias voltadas às meninas, a marca impulsiona para a transformação social de imagem e ação de meninas e mulheres. Tal posicionamento é evidenciado através da seleção de cores divergentes, do discurso de ordem sonora propagado e das ações das personagens. Ou seja, as peças publicitárias são pensadas com este foco em sua totalidade.

A evolução do presente estudo pode ser realizada através da percepção dos indivíduos acerca das significações criadas pela GoldieBlox, mais precisamente daqueles que são diretamente influenciados por seu ideário: pais e filhos. Além da diferença etária, que por si tem potencial de resultar opiniões diversas, também é importante considerar as diferenças entre as gerações, que traçam padrões de comportamento e pensamento distintos.

## REFERÊNCIAS

*A complexidade do eu*. Entrevista com Edgar Morin para o canal Fronteiras do Pensamento. 03'10". Disponível em <<http://goo.gl/ncGT19>> acesso em 27/08/2014.

BÄRBEL, Inhelder; PIAGET, Jean. *A psicologia da criança*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1994.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Elfos, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. *À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o segmento das massas*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BAUMAN, Zygmunt. *A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

*Beastie Boys Settle Lawsuit Over 'Girls' Toy Commercial* – Revista Rolling Stone, disponível em <<http://goo.gl/kAuXWo>> acesso em 10/10/2014.

BROUGÈRE, *Brinquedo e cultura*. São Paulo: Cortez, 2008.

CHARLES, Sébastien; LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

*Come on ditch your toys* – GoldieBlox, disponível em <<http://goo.gl/IJ3EaZ>> acesso em 24/10/2014.

*Cum on feel the noize* – Quiet Riot, disponível em <<http://rock.genius.com/Quiet-riot-cum-on-feel-the-noize-lyrics>> acesso em 24/10/2014.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

*Girls – Beastie Boys*, disponível em <<http://rap.genius.com/Beastie-boys-girls-lyrics>> acesso em 24/10/2014.

*Girls – GoldieBlox*, disponível em <<http://rap.genius.com/Goldieblox-girls-lyrics>> acesso em 24/10/2014.

*Goldie Blox*, disponível em <<http://goldieblox.com/>> acesso em 12/04/2014.

*Inspiring the next generation of female engineers: Debbie Sterlig at TEDxPSU*. Entrevista com Debbie Sterling. 17'08". Disponível em <<http://goo.gl/S2HR97>> acesso em 12/04/2014.

*Intuit*, disponível em <<http://www.intuit.com/>> acesso em 24/10/2014.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Schwarcz, 2013.

MICHELI, Mario de. *As vanguardas artísticas*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

MORIN, Edgar. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. São Paulo: Cortez, 2011.

NIETZCHE, Friedrich. *Ecce homo: de como a gente se torna quem a gente é*. Rio de Janeiro: L&PM, 2010.

*Official Big Game XLVIII*. Comercial da empresa GoldieBlox. 00'51". Disponível em <<http://goo.gl/LJRh74>> acesso em 15/05/2014.

PIAGET, Jean. *A formação do símbolo na criança: imitação, jogo e sonho imagem e representação*. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

*Princess machine*. Comercial da empresa GoldieBlox. 02'05". Disponível em <<http://goo.gl/RWrKCU>> acesso em 07/03/2014.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

*Rube Goldberg*, disponível em <<http://www.rubegoldberg.com/about>> acesso em 29/10/2014.

SAMPAIO, Inês Silva Vittorino. *Televisão, publicidade e infância*. São Paulo: Annablume, 2004.

SCHOR, Juliet B. *Nascidos para comprar*. São Paulo: Gente, 2009.

*Super Bowl*, disponível em <<http://www.nfl.com/superbowl/history>> acesso em 24/10/2014.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras*. São Paulo: Elsevier, 2009.

WINNICOTT, Donald Woods. *A criança e o seu mundo*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

WINNICOTT, Donald Woods. *O brincar & e realidade*. Rio de Janeiro: Imago, 1971.

## ANEXO A

**Música original da banda Beastie Boys e tradução para o português:**

Letra Original (Inglês)	Tradução (Português – Brasil)
<p>Girls!  All I really want is girls  And in the morning it's girls  Cause in the evening it's girls</p> <p>I like the way that they walk  And it's a chill to hear them talk  And I can always make them smile  From White Castle to the Nile</p> <p>Back in the day  There was this girl who ran away  She liked my home-piece M.C.A.  He said he would not give her play  I asked him, "Please?" - He said, "You may."  Her pants were tight and that's ok  If she would dance - I would D.J.  We took a walk down to the bay</p> <p>I hope she'll say, "Hey me and you should hit the hay!"  I asked her out - she said, "No way!"  I should have probably guessed they're gay  So I broke north with no delay  I heard she moved real far away</p>	<p>Garotas!  Tudo o que eu realmente quero são garotas  E de manhã são garotas  Porque a noite são garotas</p> <p>Eu gosto do jeito que elas andam  E dá um calafrio quando as ouço falar  E eu posso sempre fazê-las sorrir  Do Castelo Branco até o Nilo</p> <p>Há um tempo  Havia essa garota que fugiu  Ela gostava do meu amigo M.C.A.  Ele disse que não daria uma chance a ela  Pedi: "Por favor?" - Ele disse, "Dá você".  As calças dela eram apertadas e isso é bom  Se ela dançasse - Eu seria o D.J.  Nós fomos dar uma volta pela baía</p> <p>Espero que ela diga: "Ei, eu e você devemos dar um amasso ali"  Convidei-a pra sair - ela disse, "De jeito nenhum!"  Eu devia ter adivinhado que ela era gay  Então eu me mandei  Eu ouvi dizer que ela mudou para um lugar</p>

<p>That was two years ago this May  I saw her just the other day  Jockin' Mike D. to my dismay</p> <p>Girls - to do the dishes  Girls - to clean up my room  Girls - to do the laundry  Girls - and in the bathroom  Girls - that's all I really want is girls  Two at a time - I want girls  With new wave hairdos - I want girls</p> <p>I ought to whip out my - girls, girls, girls,  girls, girls!</p>	<p>muito distante  Isso fez dois anos agora em Maio  Eu a vi ainda outro dia  Cavalgando em Mike D. Para o meu espanto</p> <p>Garotas - para lavar a louça  Garotas - para arrumar meu quarto  Garotas - para lavar as roupas  Garotas - e "fazer" no banheiro  Garotas - tudo o que eu realmente quero são  garotas  Duas de uma vez - Eu quero garotas  Com penteados <i>new wave</i> - Eu quero garotas</p> <p>Eu preciso mostrar o meu... - garotas,  garotas, garotas, garotas, garotas!</p>
--	---

## ANEXO B

Paródia da marca GoldieBlox no anúncio *Princess machine*:

Letra Original (Inglês)	Tradução (Português – Brasil)
<p>Hey pretty girl!  Hey pretty girl!  Living on a prettier world!</p>	<p>Ei garota bonita!  Ei garota bonita!  Vivendo em um mundo mais bonito!</p>
<p>Girls – you think you know what we want  Girls – pink and pretty it’s  Girls – just like the 50s it’s  Girls!</p>	<p>Garotas – vocês pensam que sabem o que queremos  Garotas – Cor-de-rosa e bonitinho é para as  Garotas – Como nos anos 50 é para as  Garotas!</p>
<p>You like to buy us pink toys  And everything else is for boys  And you can always get us dolls  And we’ll grow up like them – false!</p>	<p>Vocês gostam de nos comprar brinquedos cor-de-rosa  E todo o resto é para garotos  E vocês sempre podem nos comprar bonecas  E nós cresceremos como eles – falso!</p>
<p>It’s time to change  We deserve to see a range  ‘Cause all our toys are just the same  And we would like to use our brains  We are all more than princesses!</p>	<p>É hora de mudar  Nós merecemos ver uma variedade  Porque todos os nossos brinquedos são a mesma coisa  E nós gostaríamos de usar nossos cérebros  Nós somos todas mais que princesinhas!</p>
<p>Girls – to build a spaceship  Girls – to code a new app  Girls – to grow up knowing that they can engineer that</p>	<p>Garotas – para construir uma nave espacial  Garotas – para desenvolver um novo aplicativo  Garotas – para crescerem sabendo que elas</p>

Girls – that’s all we really need is Girls – to bring us up to speed, it's Girls – our opportunity Girls – don’t underestimate Girls (12x)	podem projetar isso  Garotas – tudo o que precisamos é de Garotas – para nos acelerar serão as Garotas – nossa oportunidade Garotas – não subestime as Garotas (12x)
--	--

## ANEXO C

**Música original da banda *Quiet Riot* e tradução para o português:**

Letra Original (Inglês)	Tradução (Português – Brasil)
<p>Cum on feel the noise  Girls rock your boys  We'll get wild, wild, wild!  Wild, wild, wild!</p> <p>So you think I got an evil mind,  I'll tell you honey</p> <p>I don't know why  I don't know why</p> <p>So you think my singing's out of time,  It makes me money</p> <p>I don't know why  I don't know why, anymore  Oh no</p> <p>So you see I got a funny face,  I got no worries  And don't know why  I don't know why</p>	<p>Vamos lá, sentir o barulho  Garotas detonem com seus garotos  Nós vamos ficar selvagens, selvagens,  selvagens  Selvagens, selvagens, selvagens...</p> <p>Então você pensa que eu tenho uma mente  diabólica,  Eu vou te falar meu bem</p> <p>Eu não sei por que  Não sei por que</p> <p>Então você acha que o meu canto é fora de  tempo  Ele faz meu dinheiro</p> <p>Eu não sei por que  Eu não sei mais por que  Oh não</p> <p>Então você vê que eu tenho uma cara  engraçada  Eu não tenho preocupações  E não sei por que  Eu não sei por que</p>

<p>Oh I gotta sing with some disgrace,  I'm in no hurry  And I don't know why  I don't know why, anymore  No, no, no</p> <p>Well you think we have a lazy time,  You should know better  I don't know why  I don't know why</p> <p>So you say I got a dirty mind,  I'm a mean go getter  I don't know why  I don't know why, anymore  Oh no</p>	<p>Oh, eu tenho que cantar com alguma  desgraça  Eu não tenho pressa  E eu não sei por que  Eu não sei por que, mais  Não, não, não</p> <p>Bem, você acha que nós passamos um  tempo preguiçoso,  Você deveria conhecer melhor  Eu não sei por que  Eu não sei por que</p> <p>Então você diz que eu tenho que mente suja,  Eu sou um maldoso detentor de ação  Eu não sei por que  Eu não sei mais por que  Oh não</p>
---	--

## ANEXO D

Paródia da marca GoldieBlox no anúncio *Official Big Game XLVIII*:

Letra Original (Inglês)	Tradução (Português – Brasil)
<p>Come on ditch your toys Girls make some noise More than pink, pink, pink We want to think</p> <p>Gonna built, gonna grow our minds Let me tell you honey Right now is our time Right now is our time Oh, yeah!</p>	<p>Vamos lá, se livrem dos seus brinquedos Garotas, façam algum barulho Mais do que cor-de-rosa, rosa, rosa Nós queremos pensar</p> <p>Vamos construir, vamos expandir nossas mentes Deixe-me dizer, querido Agora é a nossa hora Agora é a nossa hora Oh, yeah!</p>
<p>So come on bring the toys Girls built like all the boys It's time to fly, fly, fly Fly, fly, fly</p>	<p>Então, vamos lá, tragam os brinquedos Garotas constroem como todos os garotos É hora de voar, voar, voar Voar, voar, voar</p>
<p>GoldieBlox Toys for future innovators Congratulation GoldieBlox Intuit QuickBooks is proud to put your small business on the big game</p>	<p>GoldieBlox Brinquedos para futuros(as) inovadores(as) Parabéns GoldieBlox Intuit QuickBooks está orgulhosa de levar o seu pequeno negócio ao grande jogo</p>