

BARBIE: TO BE OR NOT TO BE, THAT IS THE QUESTION?

Vanessa de Almeida Santos¹; Cristina Schmidt Pereira da Silva²; Celso Ledo Martins³

Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda; e-mail: vanessalmeidas@ig.com.br¹

Professor da Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail: cris_schmidt@uol.com.br²

Professor da Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail: led061@yahoo.com.br³

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Palavras-chaves: publicidade; embalagem; brinquedo; indústria cultural.

INTRODUÇÃO

Observando durante séculos a passagem da sociedade artesanal para industrializada e a afirmação cada vez mais presente do capitalismo que culminou no aparecimento da sociedade global, cuja noção de tempo é a do “já”, nota-se que as mercadorias têm uma nova relação com o consumidor podendo às vezes ser sinônimos da própria imagem.

A Publicidade hoje acompanha essa sociedade, posicionando-se como forte agente, no momento em que consegue “criar” produtos direcionados para perfis de públicos específicos, direcionando-os ao consumo.

Desde o momento de seu lançamento em 1959, até o presente momento a boneca Barbie vem se firmando no mercado como produto de sucesso de vendas, ao mesmo tempo em que ela vem interferindo e se tornando cada vez mais presente na vida das pessoas que a consomem. Aparentemente, o que parecia ser um brinquedo infantil tem despertado a atenção até do público mais adulto, o que merece uma investigação mais apurada, assim como a detecção de que valores são atribuídos ao objeto e a embalagem que a tornam tão cobiçados.

Muitos produtos têm o poder de personificar o objeto, confundindo-se com o mesmo, criando vida e valores próprios, o que gera no consumidor um desejo alto de obtenção, principalmente quando certos produtos têm forte apelo cultural de outros países, no que se refere mais especificamente ao consumidor brasileiro. Nesse sentido, o objeto de pesquisa analisado é o produto Barbie e suas embalagens, que embora seja um produto midiático, acabou se personificando na mente das pessoas, tornando-se mais um artifício da “Indústria Cultural”, conforme Adorno e Horkheimer (1947) já sinalizavam o que seria esse conceito.

Conforme Fábio Mestriner (2005) comenta, muitas vezes o consumidor dá o mesmo valor tanto para o produto quanto para a embalagem, tornando os dois um só. No caso da boneca Barbie as embalagens complementam o próprio produto, unificando-os, o que torna o estudo da embalagem imprescindível para a presente pesquisa.

Seguindo a linha de raciocínio de que a Barbie faz parte do conceito de Indústria Cultural, suas embalagens são tão importantes quanto o produto e que geram estereótipos de padrões culturais tão sedutores, além de estar fazendo parte do mundo globalizado é que se mostra fundamental entender-se qual o posicionamento da Publicidade perante todos esses aspectos. Segundo o site wikipédia estereótipo é a imagem preconcebida de determinada pessoa, coisa ou situação. São usados principalmente para definir e limitar pessoas ou grupo de pessoas na sociedade. Sua aceitação é ampla e culturalmente difundida no ocidente, sendo um grande motivador de preconceito e discriminação. Conceito infundado sobre um determinado grupo social,

atribuindo a todos os seres desse grupo uma característica, frequentemente depreciativa; modelo irrefletido, imagem preconcebida e sem fundamento. A pesquisa se justifica, portanto, no que se refere ao aspecto acadêmico para o curso de Comunicação Social da Universidade de Mogi das Cruzes, pois visa contribuir ofertando uma melhor visão para a Publicidade e Propaganda, trazendo descobertas para acrescentar na formação de seus discentes, como também para o profissional que atua na intermediação entre o produto, mídia e consumidor e a própria sociedade, que reconhecerá como se posiciona na opção de consumo de produtos internacionalmente disponíveis no mercado.

OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho é levantar a caracterização da boneca Barbie, refletindo sobre sua influência na cultura dos consumidores, através da Publicidade e Propaganda. Como objetivos específicos serão analisadas as embalagens do produto que por ventura induzem na compra da boneca e ao mesmo tempo vendem uma imagem estereotipada, fazendo com que o consumidor se mescle com o “universo Barbie”. Também faz parte dos objetivos específicos o entendimento sobre a preferência de culturas estrangeiras que possivelmente possam estar sendo usadas como meio de persuasão por meio da Publicidade e Propaganda.

METODOLOGIA

A presente pesquisa tem um caráter qualitativo, pois é importante a compreensão das características atribuídas às embalagens no que tange ao seu aspecto visual do produto bonecas, como das próprias embalagens. Também teve um caráter quantitativo, na medida em que o aspecto mercadológico gera diversidades de produtos e culturas. Ainda neste trabalho, foi adotada a linha de abordagem de método dedutivo, inicialmente para se conhecer o que existe, tanto sobre o tema quanto ao objeto de pesquisa, será feito uso do método exploratório. Para tal foi utilizada a pesquisa bibliográfica junto a fontes creditadas em livros e periódicos como jornais, revistas e boletins. Ainda para maior aprofundamento será feito uso da técnica telematizada em sites, arquivos de imagens e gravações sonoras.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Barbie é um objeto de alienação se levarmos em consideração o pensamento de Adorno e Horkheimer, pois podemos considerá-la um objeto da Indústria Cultural, que faz o indivíduo perder sua identidade e absorve tudo sem se dar conta.

Essa seria a grande estratégia da boneca Barbie, pois ela chega a todas as classes e é muito vendida em vários países ocidentais, porque tenta mostrar às consumidoras que por meio de seu mundo de fantasia, uma realidade distorcida, que tudo seria maravilhoso e com glamour; em outras palavras, o universo apresentado pela boneca está ligado a referências idealizadas de realidade sem vínculo concreto com o contexto social.

Mas esse universo produzido é visto como uma realidade sedutora, isso pode ser percebido justamente por ela ter um grande número de fãs e colecionadores em todas as idades e independente do sexo. E mesmo os que não são fãs ou colecionadores da boneca têm o contato com a Indústria Cultural e os produtos da Barbie que são lançados aos montes no mercado.

Os teóricos da Escola de Frankfurt analisam esse universo como Kisch. O que significa “Kitsch é uma palavra alemã que significa ‘reutilização de móveis velhos como novos’, ou também, ‘traste’. Segundo Marcel de Almeida Freitas, professor da UNIP de Belo Horizonte, o termo significa “uma negação do autêntico, uma deturpação dos estilos

tradicionais e instituídos”, mesclados de uma só vez. É bastante encontrado na arte tumular dos cemitérios de periferia, motéis, residências de novos ricos, casas de subúrbio, cassinos e bingos; sendo encontrado em todas as classes sociais. O professor diz que É um fenômeno derivado do consumismo desenfreado, o que levou a uma vulgarização das artes. O professor diz que “é um fenômeno derivado do consumismo desenfreado, o que levou a uma vulgarização das artes. Nega-se a originalidade pela exacerbação e produção em série, como os santinhos de novenas e orações, cópias de imagens\pinturas consagradas”.

Segundo Bauman (1999, p.87), “a capacidade de consumo dos consumidores pode ser esticada muito além dos limites estabelecidos por quaisquer necessidades naturais ou adquiridas”. Isso ocorre pela capacidade de persuasão da marca e das estratégias publicitárias utilizadas. De acordo com o site wikipédia persuasão é uma estratégia de comunicação que consiste em utilizar recursos lógico-rationais ou simbólicos para induzir alguém a aceitar uma idéia, uma atitude, ou realizar uma ação.

Desta forma o indivíduo sempre vai achar que está precisando de algo, quando na verdade não está.

Em vistas aos vários públicos que a boneca atinge a preocupação com a sofisticação e inovação em cada categoria do produto, com formatos e grafismos elaborados, ou seja, as embalagens acabam por traduzir a qualidade das bonecas, principalmente as bonecas consideradas itens de colecionador.

Já as bonecas direcionadas a um público mais popular, acabam por perder um pouco do requinte e elegância da boneca, porém esse consumidor na maioria das vezes não dá a devida importância para a embalagem, de acordo com Mestriner:

A contribuição que ele atribui à embalagem em sua vida também vai muito além das questões funcionais. É ela que imprime vida na relação dos consumidores com o produto; sem ela, essa relação perderia todo o seu encanto. Finalmente, para o consumidor, a embalagem do futuro é nada mais, nada menos, que a embalagem "feita para ele" (<http://www.portaldapropaganda.com/design/abre, 06/05/2003>).

Segundo o maior colecionador de bonecas Barbie do Brasil, Carlos Keffer desde 1980 a 1989 as embalagens da coleção Dolls of the World possuíam um formato trapezóide, foi só a partir da década de 1990 que a embalagem se tornou retangular, e com um preço mais acessível U\$15 dólares, e atrás das duas embalagens haviam informações sobre a cultura de cada de cada etnia da boneca, porém a história era contada em inglês. Recentemente a coleção foi relançada e as embalagens de frente e laterais são de acetato, atrás de papelão e as informações culturais estão em inglês, espanhol e na língua da etnia da boneca retratada.

CONCLUSÕES

Com base nos estudos realizados podemos comprovar que a persuasão em volta do produto é eficaz, que personificação do produto é consequência, por gerar conceitos e valores sociais, o poder da Indústria Cultural se evidencia na boneca Barbie, uma vez que de maneira perspicaz e sutil ela induz o que lhe parece correto.

As embalagens da boneca são partes da mesma, como num só, pois uma acaba por complementar a outra, os formatos e os grafismos, ressaltam o produto de maneira carismática e sedutora, por isso seus estereótipos de culturas estrangeiras causam tanta alucinação nas consumidoras em criar um estereótipo de outras culturas, conforme a teoria da aprendizagem social, o comportamento é aprendido pela observação dos modelos, os quais podem exercer uma influência directa ou indirecta sobre o

comportamento do indivíduo, por isso o desconhecimento de outras culturas pode gerar um estereótipo errôneo sobre tal cultura, como as informações culturais descritas atrás das embalagens da boneca Barbie, na coleção Barbies do Mundo.

A boneca Barbie e os produtos relacionados a ela, como qualquer outro produto da Indústria Cultural vende mais que objetos; a boneca vende idéias e comportamentos. O mundo é *cor-de-rosa* segundo os conceitos Barbie. De acordo com Carlos Keffer, o maior colecionador da boneca no Brasil, ela seria apenas mais um objeto criado como reflexo da sociedade de consumo na qual está inserida. Suas embalagens afirmam conceitos da sociedade seja em formas, cores e grafismos, tal como a boneca em si, a embalagem ajuda na venda da imagem que a sociedade quer comprar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. 3. ed. Rio de Janeiro: Tavares e Tristão Ltda, 1991. Disponível em<<http://www.alemdaimagem.com.br/br01.php>>. Acesso em: 18 de maio, 2008, 16:38.

MESTRINER, Fábio.Design de embalagem:curso básico.São Paulo:Pearson Makron Books,2002.

BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Universidade de Mogi das Cruzes por me conceder a bolsa para a realização da pesquisa, assim como também ao Prof. Dr. Paulo K. Izumi por fornecer informações acadêmicas para o conjunto da pesquisa, como também ao colecionador Carlos Keffer por me fornecer informações sobre a boneca Barbie.