
Representação e gênero: “Imagine The Possibilities”¹

Andréa Corneli ORTIS²
Mariana Nogueira HENRIQUES³
Flavi Ferreira LISBÔA FILHO⁴
Universidade Federal de Santa Maria, RS

RESUMO

O presente trabalho busca problematizar novas possibilidades de representação do feminino a partir da campanha “*Imagine the Possibilities*” lançada em 2015 pela Mattel, fabricante da boneca *Barbie*. Nesse contexto, o audiovisual faz referência ao universo infantil feminino, trazendo a boneca como inspiração para que garotas assumam os mais diferentes papéis no mundo real. Como principal resultado, percebe-se que a campanha, ao mesmo tempo em que incentiva meninas a serem o que desejarem, ainda carrega a ideia de que bonecas são brinquedos apenas para meninas, acarretando num reforço das divisões de gênero.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero; Estudos Culturais; Representação; Feminino; boneca Barbie.

INTRODUÇÃO

Desde a infância somos expostos a diversas situações que naturalizam as questões de gênero, na própria família, na escola, através de brincadeiras e até com a mídia. Essas situações, muitas vezes incentivam e reforçam papéis específicos do ser mulher ou homem, por exemplo, como se esses fizessem parte de sua identidade. Para as meninas cabe a figura de mãe e dona de casa, enquanto que aos meninos cabe ser super-herói e ser o chefe de família. Eles crescem ouvindo frases como “homem não chora” e, para elas, “isso não é assunto de mulher”.

Ocorre que desde pequenos somos “acostumados” a fazer distinções entre o feminino e o masculino: meninas gostam de rosa e brincam de boneca, meninos gostam de azul e brincam de carrinho. Porém, essas distinções, ao longo do tempo, vão definir o “feminino” como inferior ao “masculino”, e, a partir disso, são transformadas em desigualdades hierárquicas através de discursos masculinos sobre a mulher, de que são o sexo frágil, devem ser mães, devem ficar em casa e o homem é quem deve prover a família (CHAUÍ, 1985).

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Mestranda do Curso de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - RS, email: ortis.andrea@gmail.com

³ Doutoranda do Curso de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - RS, email: mari.nhenriques@gmail.com

⁴ Professor Doutor da Universidade Federal de Santa Maria. Orientador do trabalho, email: flavilisboa@gmail.com

A partir disso, temos uma visualização idealizada do feminino e do masculino. O homem aparece como o portador da razão, da força e da inteligência, é a “cabeça” e a mulher o “coração”, a sensibilidade, a fraqueza e é por este motivo que se justifica a sua submissão. A mulher é também vista como a boa mãe, filha obediente, pura, “de família”, a rainha do lar, a princesa da casa. Deste modo, Farah (2004) chama atenção para o caráter histórico das diferenças entre gênero e a construção social das percepções sexuais, destacando a necessidade de romper com a homogeneização desses campos, o masculino e o feminino, e reconhecer a diversidade existente no interior de cada um deles. Sem isso, as atuais relações de gênero fazem com que as desigualdades entre homens e mulheres, se tornem desigualdades de poder. “O padrão dominante nas identidades de gênero de adultos envolve uma situação de subordinação e de dominação das mulheres, tanto na esfera pública como na privada” (FARAH, 2004, p.48).

Dessa forma, baseado nas problemáticas acerca da representação da identidade feminina, aliado aos conceitos dos estudos culturais e de gênero, este trabalho propõe debater novas possibilidades de representação a partir da campanha “*Imagine the Possibilities*”⁵ lançada em 2015 pela Mattel, fabricante, entre outros tantos brinquedos, da boneca *Barbie*. Nesse audiovisual, a boneca, criada em 1959 e referência no universo infantil feminino, principalmente pelo padrão de beleza, aparece inspirando garotas a assumirem os mais diferentes papéis no mundo real, ligados ao esporte, mundo dos negócios, ciência. É uma campanha que reforça a constante busca do feminino por visibilidade e espaço na sociedade, incentivando o empoderamento da geração atual e até mesmo das próximas, para que, num futuro não muito distante, meninas e mulheres possam ser reconhecidas na sociedade como iguais aos homens, sem serem rotuladas como o “sexo frágil”.

ESTUDOS CULTURAIS E GÊNERO

Para compreender o feminino no contemporâneo torna-se necessário buscar as bases pelas quais os sentidos do *ser mulher* se formam. Há vários séculos as mulheres lutam por igualdade, porém, não raras vezes, ainda são vistas como meras *reprodutoras* da espécie humana, inferiores aos homens, seres para a vida doméstica, com papéis determinados, e, dentre os quais, não estariam àqueles ligados ao trabalho braçal, intelectual, a política, entre

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=obwDTtZeABM>> Acesso em 9 de abril de 2017.

outros. Assim, a mulher quase sempre foi vista aos olhos da sociedade como um ser submisso, e a história do feminismo e sua constante luta pelo reconhecimento como sujeito e por um espaço só seu, perpassa os tempos.

A compreensão contemporânea sobre a história das relações de gênero marca, em geral, o nascimento das diferenças entre homens e mulheres a partir do reconhecimento de certo valor econômico como norteador da organização social. A escassez da coleta e de pequenos animais para caçar faz com que o homem ganhe destaque na sociedade, na guerra por mais territórios e pela força física para caçar grandes animais (SAFFIOTI, 1991). Esse momento, para Beauvoir (1970, p.74), quando a força física e a esfera econômica passam a guiar o mundo, é “a grande derrota do sexo feminino”, o que origina um sistema patriarcal, que subjuga o feminino ao masculino, valorizando esse em detrimento daquele, para quem estabelece papéis sociais permitidos. Nesse contexto, os valores sobre o feminino, se organizam, historicamente, a partir de uma matriz *biologizante*, ou seja, marcada por sentidos de inferioridade do feminino frente ao masculino - demarcados pelas condições biológicas mais gerais que definem as características sexuais dos sujeitos.

Ao longo do tempo, são muitos os fatores que irão reforçar essa perspectiva. Ortis (2014) ao traçar uma linha cronológica acerca da estruturação da figura feminina destaca também a presença do pensamento religioso como forte afirmadora de um pensamento que subjuga as mulheres, já que de acordo com o mito da criação, Deus criou o homem e, a partir dele, a mulher, que foi a responsável pela expulsão da humanidade do paraíso, por ceder às tentações e ao pecado. Na idade média, no feudalismo e em sua estrutura patriarcal, o catolicismo ganhou força e muitas mulheres que tinham conhecimentos medicinais baseados em ervas, que eram parteiras ou enfermeiras e adoravam deuses pagãos, foram consideradas bruxas, caçadas e queimadas pela inquisição.

Com a crescente industrialização do século XIX, ocorrem transformações na esfera pública e privada. A mão de obra masculina já não era suficiente para dar conta do crescente número de indústrias, e assim, recorreu-se a feminina. A mulher, nesse momento, passou a ser vista como trabalhadora e operária. Porém, evidentemente, as desigualdades não acabaram. O salário delas é inferior ao deles e as jornadas de trabalho são maiores. Este momento de transição, de donas de casa a operárias, é um marco importante do início das lutas sociais femininas, que começaram a requerer melhores condições de trabalho, gozar de sua

independência e buscar por ascensão profissional e intelectual. É neste contexto que surgem as primeiras associações femininas, no ano de 1848. Posteriormente, nos anos 1960, outro episódio importante que marca esse processo de independência feminina, é a Revolução Sexual, que, sustentada na criação da pílula anticoncepcional e na ideia de emancipação da mulher, fez com que a busca por igualdade social, política e econômica ganhasse força. É neste contexto, de acordo com Henriques (2016), que nos anos 1970 os estudos feministas começam a ganhar espaço, principalmente vinculados ao campo dos estudos culturais no *Centre of Contemporary Cultural Studies* - CCCS, na Inglaterra, com questionamentos referentes à identidade e seu não determinismo apenas por questões biológicas, mas também, de gênero.

Esse campo de estudos, porém, teve surgimento no final da década de 1950, com os trabalhos iniciais de Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Thompson. Nesse momento, período pós 2ª Guerra Mundial, em que se percebem as grandes desigualdades sociais e culturais causadas pelo capitalismo industrial, na Inglaterra emergem os estudos culturais, com viés político, tentando compreender a cultura através dos movimentos sociais da época, sob o ponto de vista teórico, buscando construir um novo campo de estudos de caráter interdisciplinar (ESCOSTEGUY, 2001). O campo se torna, então, uma crítica que questiona o estabelecimento de hierarquias entre formas e práticas culturais, convencionadas a partir de oposições como alta/baixa, superior/inferior, entre outras binariedades, tendo entre seus objetivos a ideia de revelar os discursos marginais, não oficiais, ou daqueles que propriamente não têm voz. Além disso, buscam compreender as condições sociais e institucionais no interior das quais os sentidos são produzidos e recebidos. Entendem e analisam a cultura como um campo de conflito e negociação de formações sociais de poder e atravessadas por tensões relativas à classe, gênero, raça e sexualidade.

Foi nesse contexto de tensão e questionamentos que o termo *feminismo* surge com o objetivo de problematizar as diferenças entre homens e mulheres e desigualdade de gênero como uma construção social. Assim, nos anos 1970, o conceito de gênero começa a ser utilizado como uma forma de diferenciação entre o sexo como algo biológico e o gênero como resultado de construções sociais e culturais. Essa diferenciação era um modo de enfrentar o determinismo biológico, segundo o qual as características consideradas femininas eram derivadas naturalmente do seu sexo. Em contraposição a essa ideia, o conceito de gênero

surge como sendo um sistema social, cultural, psicológico e literário constituído a partir de ideias, comportamentos, valores e atitudes associadas ao masculino e ao feminino (SCHMIDT, 1994). Dessa forma, busca complexificar o debate sobre as diferenças entre homens e mulheres, indo além do determinismo biológico, mas englobando contextos e problematizando definições. Assim sendo, o termo passa a ser entendido como referente às qualidades e características de homens e mulheres (ou do masculino e do feminino) que são culturalmente apropriadas pelos indivíduos durante o processo de socialização. Ou seja, enquanto sexo contém uma implicação biológica, insuficiente para determinar comportamentos “masculinos” ou “femininos”, o gênero é social e cultural, ou seja, é construído, assimilado, figurado e instituído socialmente (BUTLER, 2015). Esta definição implica relacionarmos o gênero como algo enraizado culturalmente. O que vai de encontro com a proposta dessa abordagem, já que gênero busca ir além do feminino e masculino, mas sim dar suporte a diversos tipos de gênero que podem existir individualmente.

Porém, ocorre que desde a infância somos condicionados a fazer distinções binárias entre o que pertence ao “mundo masculino e feminino”, desde os tipos de brinquedos, cores e tarefas. São esses os sentidos e ideias que, com sua constante repetição, fixam-se no imaginário comum e ditam padrões de pensamentos ao longo do tempo. Esse tipo de discurso, hoje, relaciona-se fortemente as questões de poder e representatividade em nossa sociedade, já que definem paradigmas e comportamentos sobre ser homem ou mulher.

REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO E MODOS DE SER MULHER

O conceito de representações sociais foi, primeiramente, trabalhado por Durkheim, em 1898, no mesmo sentido de representações coletivas, ou seja, categorias de pensamentos que determinada sociedade elabora e expressa de sua realidade, que tem seu surgimento ligado a fatos sociais. Essas diferentes formas de expressão da realidade são incorporadas e interiorizadas pelos indivíduos através da vida em sociedade, das normas e regras que formam a estrutura social. Posteriormente, em 1961, Moscovici renovou esta ideia pensando nos conceitos de representação social no contexto das sociedades contemporâneas, caracterizadas pela fluidez e intensidade das trocas comunicativas. É por este motivo que Jodelet (1993) afirma que as representações sociais são fenômenos complexos e ativos.

No século XX, com a proliferação dos meios de comunicação, as questões envolvendo

representações sociais tornam-se mais fortes. Os meios são mais que apenas difusores de informação, mas também, “são responsáveis pela produção dos sentidos que circulam na sociedade” (MORIGI, 2004, p. 3). Ou seja, mais do que apenas transmissores de notícias, comunicam cultura e valores. Neste sentido, os meios de comunicação se tornam um importante componente cultural relacionado às representações sociais. Dessa forma, representar, segundo Hall (1997), é usar a linguagem para apresentar o mundo de uma maneira significativa para o outro. Isso posto, pode ser compreendida como um processo cultural, que estabelece identidades individuais e coletivas. Assim, os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem falar e se posicionar.

Ao definir lugares de fala, estabelecem-se, também, papéis sociais convencionados/aceitos/impostos pela sociedade. “Por exemplo, ser trabalhador, mãe, vizinho, militante socialista, sindicalista, jogador de basquete, frequentador de uma determinada igreja e fumante, ao mesmo tempo, são definidos por normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade” (CASTELLS, 1999, p.23). Ou seja, os papéis sociais são aquilo que desempenhamos nos mais distintos momentos de nosso cotidiano, eles organizam funções e também convencionam ideias e pensamentos aceitos ou não em determinado grupo. É nesse sentido que entra em questão a representação da mulher em produtos audiovisuais e os papéis sociais por ela desempenhados.

As formas de representar, de acordo com Hall (1997) são permeadas por ideologias e pensamentos dominantes que são acionados na hora da elaboração do produto cultural. Essas representações, muitas vezes tomam o masculino como referência e, a partir disso estabelecem determinados papéis para homens e mulheres, buscando modos de serem significativas para uma comunidade, e, na maioria das vezes, atuam na construção dos sujeitos e na delimitação de seus lugares de fala. Exemplo disso é o pensamento de que mulher tem que ser mãe, esposa e dona de casa, esse é seu papel e ele não combina com a função de engenheira, política ou empreendedora, por exemplo.

Essas representações, para Jodelet (1993), são facilmente percebidas nos discursos, nas palavras, nas mensagens e imagens midiáticas. É dessa forma que os meios buscam por representações coletivas, e com isto, fazem o uso de estereótipos como principal estratégia discursiva, já que estes conseguem ser facilmente reconhecíveis. Essa ideia é facilmente

observável quando analisamos aqueles elementos que são acionados para representar “meninos” e “meninas” de um modo binário. Cores pré-estabelecidas, brinquedos diferenciados. Às meninas é ensinado como ser uma boa dona de casa e seus sonhos cor de rosa devem ser relacionadas à família. Aos meninos é ensinado a “ser do mundo”, dirigir carros, ser herói. Essas representações construídas pelos meios de comunicação, principalmente com sua intensa repetição, ganham *status* de verdade, passando a serem aceitas como a imagem real daquele indivíduo ou grupo, tornando-se parte do senso-comum. Assim, se pensarmos na representação midiática feminina, percebemos que ela é advinda de uma realidade historicamente vivida em um sistema patriarcal dominante até o século XIX. Esse modo de viver desenhou os papéis sociais masculinos e femininos em que a mulher estava sempre em segundo plano comparada ao homem. Atualmente, mesmo com os avanços nesse âmbito, as representações em torno da mulher ainda carregam traços do modo androcêntrico de pensar, entretanto, algumas mudanças na forma de representar já começam a aparecer, como é o caso da campanha de *Barbie*.

IMAGINE THE POSSIBILITIES: EMPODERAMENTO DE MENINAS ATRAVÉS DA BONECA *BARBIE*

A fim de compreender como é feita a representação feminina no audiovisual da *Barbie*, analisaremos a campanha *Imagine the Possibilities* através da análise textual proposta por Casetti e Chio (1999). Este método valoriza o material simbólico (signos, símbolos e figuras) dos audiovisuais, sem deixar de considerar os elementos estruturais. Os textos são compreendidos como elementos complexos, em que são reconhecidas as realizações linguísticas e comunicativas, ou seja, são “construcciones propriamente dichas, que trabajan a partir de material simbólico [...], obedecen a reglas de composición específicas [...] y producen determinados efectos de sentido” (CASSETTI E CHIO, 1999, p. 249).

A análise textual, não busca por unidades isoladas, mas pretende compreender as relações entre essas unidades e os seus significados. Ainda, a partir da análise textual é possível ir além do próprio texto, problematizando atitudes e valores de quem os cria, revelando o modo como algo é proposto e apresentado a uma audiência. Desse modo, busca compreender a televisão a partir de sua inserção social e cultural. Utilizamos, então, o esquema de leituras proposto por Casetti e Chio (1999), que se estrutura como um guia para

organizar e compreender o objeto a ser analisado e suas características de acordo com diversas categorias.

Com base nisso, pretendemos analisar a campanha a partir de alguns aspectos principais. Sendo assim, o esquema proposto para este trabalho é dividido em duas categorias:

a) Sujeito: neste ponto analisamos quem são os sujeitos, como se apresentam no tempo e espaço.

b) Texto verbal: é observado a partir das falas, do estilo da linguagem e valorização explícita ou implícita, como juízos verbais pronunciados de/sobre sujeitos.

Logo, utilizar a análise textual em nossa pesquisa nos permitirá, ademais, buscar significados que vão além dos diálogos presentes nas cenas do produto audiovisual. Isto é, poderemos perceber de que forma imagem e texto se fundem para transmitir significados e, principalmente, compreender a representação feminina.

A boneca foi criada em 1959 pela empresa Mattel, totalizando 58 anos de existência e, desde sua criação, sempre foi relacionada ao universo feminino e, especialmente, à beleza. Durante muito tempo, *Barbie* foi considerada padrão ideal pela sociedade: loira, magra, pernas torneadas, seios grandes e olhos claros, ou seja, era o que toda menina deveria desejar ser. Entretanto, com o passar dos anos, fomos percebendo que o padrão imposto pela boneca não era comum e, assim, a própria Mattel decidiu mudar a forma que o brinquedo é feito. Um exemplo recente é a boneca inspirada na modelo *plus size* Ashley Graham⁶. Ainda, em 2016, novas bonecas foram lançadas para que todos se sentissem representados: há três tipos distintos de corpo, sete tons de pele e 22 cores de olhos⁷. Essa ampla gama de modelos da clássica boneca nos mostra o quanto é relevante e necessário que haja uma representação mais ampla das diferenças, sejam físicas, estéticas e étnicas entre as mulheres.

Por esse ângulo, analisamos o vídeo publicitário da boneca *Barbie*, que tem duração de 01minuto e 55 segundos, e tem como principal proposta o rompimento da barreira dos papéis sociais frequentemente estabelecidos a elas. Ou seja, ainda hoje o fato de ser mulher é associado com ser do lar e estar restrita ao cuidado dos filhos. E, é nessa lógica que a campanha proposta pela Mattel mostra uma representação diferente do que estamos acostumados a ver na mídia. Inicialmente, é feito o questionamento “O que acontece quando

⁶ Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2017/02/mattel-adota-ashley-graham-como-modelo-para-criar-esta-maravilhosa-barbie-com-curvas/>> Acesso em: 09 de abril de 2017.

⁷ Disponível aqui: <<http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2016/01/bonecas-barbie-ganham-3-novos-tipos-de-corpo-7-tons-de-pele-e-22-cores-de-olhos.html>> Acesso em: 9 de abril de 2017.

meninas são livres para imaginar que podem ser qualquer coisa?” (Figura 1). Esse questionamento carrega consigo a ideia de que naturalmente elas cumprem papéis impostos, são condicionadas a certas opções, existindo uma imposição silenciosa. Ao fim do vídeo a própria marca responde que “quando uma menina brinca com *Barbie* ela imagina tudo que ela pode se tornar. Você pode ser qualquer coisa” (Figura 2). Desse modo, a marca traz um assunto extremamente relevante uma vez que incita, através da brincadeira, uma geração a buscar novas possibilidades e perspectivas, transformando de forma lúdica antigos paradigmas vigentes na sociedade. Conseqüentemente, essa proposta motiva um pensamento criativo, independente, podendo fazer com que atuem, futuramente, de forma ativa na sociedade, desempenhando os papéis que melhor lhe convierem.

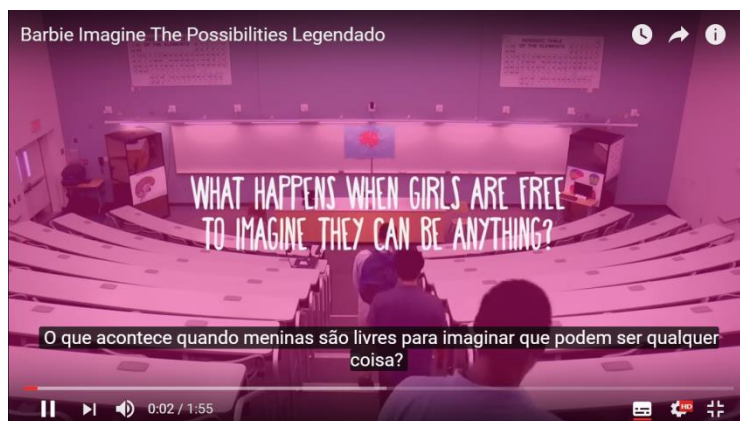


Figura 1: Questionamento inicial da campanha
 Fonte: Youtube



Figura 2: Encerramento da campanha
 Fonte: Youtube

Ainda, na primeira imagem do vídeo, aparece uma menina, Wendy, em uma sala de aula repleta de alunos. Ela logo se posiciona à frente de todos e explica” Olá, meu nome é

Wendy e eu vou ser a professora de vocês hoje, e eu falarei sobre o cérebro” (Figura 3). Pela expressão dos estudantes, que aparentam estar na universidade, percebe-se certa incredulidade, afinal, o que uma criança estaria fazendo ali, e como professora?

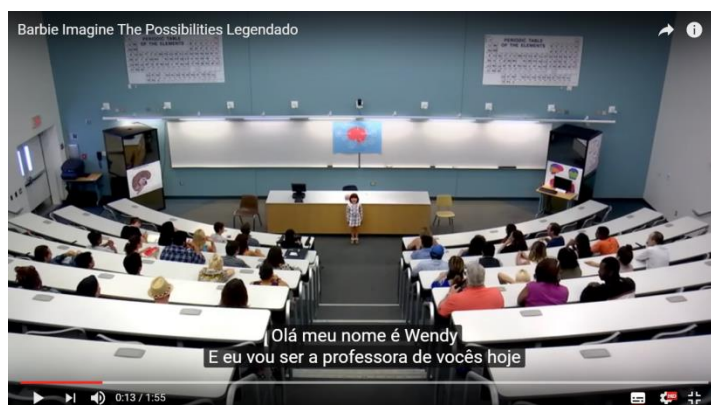


Figura 3: Wendy se apresenta aos alunos como professora
Fonte: Youtube

A segunda imagem da campanha traz uma menina como veterinária, vestindo jaleco e com estetoscópio no pescoço. Um dos clientes chega com seu animal de estimação e, a garota se apresenta: “Olá, eu sou a veterinária hoje”, e o senhor responde: “Você está brincando”, ao passo que a menina rebate: “Não, eu sou a doutora Brooklin, está vendo?” (Figura 4).



Figura 4: Brooklin, a veterinária, atende os clientes
Fonte: Youtube

A terceira garota mostrada no vídeo aparece como treinadora de um time. “Bom dia a todos. Eu sou a nova treinadora. Meu nome é Maddie, prazer em conhecê-los” (Figura 5) é a abordagem inicial dela e os jogadores apenas sorriem e olham uns para os outros, com cara de

que não estão entendendo o que está acontecendo. Maddie está vestida como treinadora.



Figura 5: A treinadora, Maddie, comanda os exercícios
Fonte: Youtube

Na quarta imagem do vídeo (Figura 6), aparece uma menina andando no aeroporto, vestida como uma executiva e arrastando uma mala. Ela se senta e começa a falar ao telefone: “Eu tive um dia fantástico no escritório hoje. Você não vai acreditar no que aconteceu. Eu consegui aquele negócio que tanto queria”. Há algumas pessoas sentadas ao lado dela e, riem, não acreditando que uma menina estaria falando aquele tipo de coisas, agindo como um adulto.

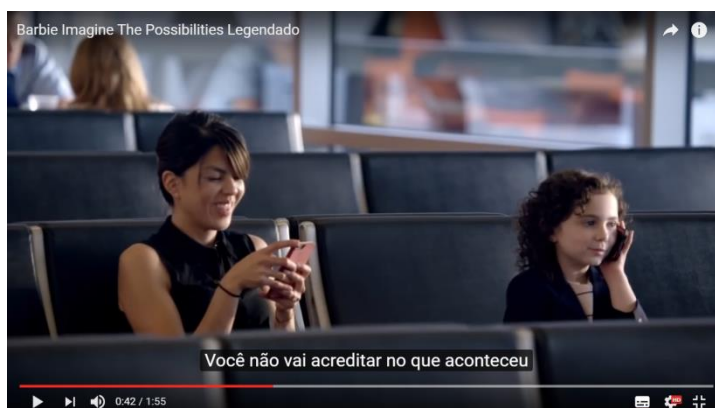


Figura 6: Uma menina executiva fala ao telefone
Fonte: Youtube

A quinta menina que é mostrada no vídeo está trabalhando como guia em um museu e, inicia sua fala explicando para os visitantes: “Este é Peter, o triceratops. Peter tem um ano de idade. A tiranossauro, Sally, tem dois milhões, duzentos e cinquenta e dois anos”. Enquanto ela explica, os visitantes também riem (Figura 7).



Figura 7: Guia de museu fala sobre dinossauros para os visitantes
 Fonte: Youtube

De modo geral, podemos perceber que a campanha atua a partir da proposta de fazer as meninas se imaginarem mulheres em várias profissões, sendo competentes, empoderadas, assumindo posições de poder e liderança e, de forma paralela, conduz a uma mudança de pensamento iniciado desde a infância. Nesse sentido, a Mattel altera a representação da própria boneca, que se até então era somente vista como um padrão de beleza física e sexualizada, passa a tentar ser representativa das diversidades das mulheres.

Observamos ainda, entre as escolhas profissionais feitas, que algumas seriam em áreas predominantemente masculinas, como é o caso da treinadora e da executiva. Outro elemento a ser destacado é a diversidade étnica das meninas presentes no vídeo, já que há brancas, negras e também asiáticas. A Mattel, ao dar visibilidade a essas diversas possibilidades colabora para alterar a estabilidade dos papéis predeterminados. Porém, devemos considerar também a visão mercadológica da marca, que através de uma representação ampla, diversa buscar gerar reconhecimento perante seu público alvo.

Em relação ao texto verbal, apesar de estarem atuando como mulheres adultas, fica fortemente marcado o uso de linguagem e pensamentos infantis em suas falas, como por exemplo, quando a veterinária pergunta se um gato voa, a museóloga dá nome aos dinossauros, e a treinadora faz uma relação do exercício com o salto de um unicórnio. Ou seja, na campanha, apesar de mostrarem um comportamento adulto, elas permanecem com a essência de crianças. O que é positivo, uma vez que cada vez mais se comprova que brincar é fundamental para o desenvolvimento e formação da personalidade das pessoas (PIAGET; INHELDER, 2001).

O fato dos outros personagens que participam rirem e mostrarem incredulidade também demonstra a forma como o feminino ainda é visto hoje no mercado de trabalho. Ou seja, não é capaz de liderar, incompetente, sem credibilidade para ocupar determinados cargos.

Por outro lado, ainda podemos observar alguns elementos do pensamento comum relacionado a meninas e bonecas. De um modo geral, percebemos que vídeo utiliza-se majoritariamente do estereótipo feminino infantil, enaltecendo a figura da boneca como brinquedo para elas, associado ainda, ao uso da cor rosa. Ou seja, por mais que a campanha reforce que as mulheres possam atuar nas mais distintas áreas, acaba também reforçando um estereótipo ainda arraigado.

Sendo assim, mesmo que essa representação esteja passando por constantes mudanças, ainda há uma busca constante por elementos que sejam de reconhecimento comum, já que alterar uma representação alicerçada em estereótipos fortemente aceitos por grande parte da população é algo que leva tempo. Contudo, esforços devem ser realizados no sentido de promover mudanças e de empoderamento feminino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que as representações são firmadas sobre ideias, sentidos, e estereótipos que perpassam gerações, também é ao longo do tempo que elas podem ser alteradas. Com as representações de gênero não seria diferente e, quando falamos no universo feminino, vem à tona uma gama de temas envolvidos e que estão nas pautas cotidianas de debates e discursos, como violência, mercado de trabalho, discriminação, representatividade, entre outros. Assuntos esses de importância e abrangência global. Isto exposto, se torna relevante o presente estudo no sentido de que é na infância que se forma e desenvolve grande parte da personalidade de cada um. Sendo assim, essa é a melhor fase para iniciar uma mudança de pensamento.

A campanha idealizada pela Mattel tem sua relevância pois, embora possua um viés mercadológico, ele foi utilizado de forma positiva ao propor novas formas de representação e significação. Inserida no ramo de brinquedos infantis, a empresa também deve se adequar às questões pertinentes no contexto atual. Conjuntamente a isso teve a preocupação de proporcionar espaço para que se repensem ideias e se crie uma geração diferenciada. Se hoje

temos um mundo mais plural e diverso, com diferentes constituições de identidade, gênero, família, para que se tenha uma ligação com seu público alvo, é preciso que isso seja levado em conta na hora de criar representações. Podemos ver estas mudanças na configuração do papel da mulher.

Nesse sentido, se, de acordo com Butler (2015) o espaço midiático é um local de repetições, a abertura a novas possibilidades deve ser situada na perspectiva de variedade destas para, então, provocar a subversão e quebra dos padrões vigentes, o que irá refletir, também, nas próximas representações midiáticas. A mídia, neste contexto em que circulam significações, torna-se importante no sentido de apresentar possibilidades de novas conceituações e inferências nas identidades já consolidadas. Ou seja, a campanha apresentada objetiva que as meninas se reconheçam e já configurem os novos papéis e espaços em que poderão atuar quando adultas. Junto a isso, que deem a elas o poder de escolher aqueles papéis que querem desempenhar, seja como mãe, dona de casa, empreendedora, líder política, todos ou nenhum deles.

REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Fatos e Mitos. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2015.

CASETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. **Análisis de la televisión**: instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Paidós, 1999.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da identidade**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAUÍ, Marilena. Participando do Debate sobre Mulher e Violência. In: FRANCHETTO, Bruna, Cavalcanti; HEILBORN, Maria Luiza (org.). **Perspectivas antropológicas da mulher 4**, São Paulo: Zahar Editores, 1985.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os estudos culturais. IN: HOHLFELD, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, V.V.F. (Org). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 8ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

FARAH, Marta Ferreira Santos. Gênero e políticas públicas. **Estudos Feministas**, Florianópolis, n.12, jan./abr., 2004.

HALL, Stuart. A Centralidade da Cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Revista Educação e Realidade**, 22 (2), jul./dez. Porto Alegre, 1997.

HENRIQUES, Mariana Nogueira. **Identidade feminina gaúcha**: representações de gênero nos programas regionais *Bah!*. 2016. 139p. Dissertação. Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

JODELET, Denise. Représentations sociales: un domaine en expansion. In D. **Jodelet** (Ed.) **Les représentations sociales**. Paris: PUF, 1989, pp. 31-61. Tradução: Tarso Bonilha Mazzotti. Revisão Técnica: Alda Judith Alves-Mazzotti. UFRJ- Faculdade de Educação, dez. 1993.

MACDONALD, Myra. **Representing Women: Myths of femininity in the popular media**. Nova Iorque: Arnold, 1995.

MORIGI, Valdir José. Teoria social, comunicação: representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. In: **Revista Eletrônica E-Compós**, n.1. dez. 2004.

ORTIS, Andréa Corneli. **Os sentidos sobre a mulher contemporânea em Daenerys Targaryen, da série Game Of Thrones**. 2014. Monografia, Comunicação Social, Centro de Ciências Sociais de Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014.

PIAGET, Jean; INHELDER, Inhelder. **A psicologia da criança**. 17^a. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. Novas perspectivas metodológicas de investigação das relações de gênero. In: Moraes Silva, Maria Aparecida (org.) **Mulher em seis tempos**. Araraquara, Faculdade de Ciências e Letras, Unesp, 1991.

SCHMIDT, Rita Terezinha. Repensando a cultura, a literatura e o espaço da autoria feminina. In: NAVARRO, Márcia Hoppe. (Org.). **Rompendo o silêncio**: gênero e literatura na América Latina. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1994.