

CONSTRUÇÕES E RECONSTRUÇÕES: UMA RESSIGNIFICAÇÃO DO OLHAR PARA COM AS MUSAS

Shirley Elias Vilela¹

Resumo: Este trabalho versa sobre a construção ideológica de mulheres musas, beleza, da relação de consumo desta imagem e de como ela se estabelece no imaginário social. Ser musa, diva, estrela de cinema significava tornar-se também mito. Muitos artifícios vão transformar esta diva em um ser quase sobrenatural perante o olhar do outro. Greta Garbo, Marlene Dietrich, Ava Gardner, Jane Russel, Brigitte Bardot entre muitas outras se tornam profissionais das telas capazes de incorporar a atração imediata. É por meio do cinema e das diversas mídias visuais que se constrói uma falsa democracia da beleza e a ilusão de que um dia, pessoas comuns poderiam também tornar-se referenciais. Entre estas, uma se destaca por não ser humana. Barbie, uma boneca, apareceu em uma década de extrema exaltação da beleza feminina e incorporou um pouco de cada uma destas beldades.

Palavras-chave: musas; beleza; boneca

Abstract: This work focuses on the ideological construction of female muses, beauty, consumer relations of this image and how it establishes itself in the social imaginary. Being a muse, diva, and movie star also meant becoming a myth. Many devices will make this diva in an almost supernatural being to the other's eyes. Greta Garbo, Marlene Dietrich, Ava Gardner, Jane Russell, Brigitte Bardot and many others become professionals capable of incorporating screens of the immediate attraction. It is through several movies and visual media that builds a false democracy of beauty and the illusion that one day, ordinary people could also become benchmarks. Among these, one stands out for not being human. Barbie, a doll, appeared in a decade of extreme exaltation of feminine beauty and incorporated a little of each one of these beauties.

Keywords: muses; beauty; doll

A década de 50 teve como uma de suas metas amenizarem o impacto de um grande conflito mundial. De acordo Cotrim (2002) a Segunda Guerra Mundial acabara em 1945 e a década posterior necessitava de reconstrução e de objetivos firmes, uma vez que o mundo havia se bipolarizado. Durante a guerra as divergências entre capitalistas ocidentais e socialistas foram abafadas com o fito principal de derrotar Hitler. A partir do fim do conflito armado surge a famosa Guerra Fria.

A cidade de Berlim foi dividida por um muro construído em 1961 com 45 quilômetros de extensão e 3 metros de altura, com minas explosivas e arame farpado do lado soviético. O muro era vigiado para impedir a passagem da população de um lado para outro. O “Muro de Berlim” tornou-se o emblema da Guerra Fria. No lado ocidental, Berlim tornou-se uma vitrine do mundo capitalista, cheio de delícias e novidades que o capitalismo poderia proporcionar. Do outro lado estava o socialismo descrito como brilhante, coletivista, onde o

¹ Graduada em História e em Design de Moda; Mestre em Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás. Participa do grupo de pesquisas Interartres: Processos e sistemas interartísticos e estudos de performance. E-mail: shirleyculturavisual@yahoo.com.br

trabalhador era o centro, o símbolo e a grandeza da nação. A URSS descrevia o ocidente capitalista como um caos, pois neste lado do mundo os privilégios de uns significariam a miséria de muitos outros.

Na década de 60, um personagem cinematográfico, traduziu perfeitamente este momento. No filme 007, Sean Connery representou James Bond, um sedutor agente da inteligência inglesa, trajando smoking e usando alta tecnologia em defesa das potências ocidentais. As mulheres caíam aos seus pés, pois ele representava inteligência, glamour, educação e elegância. A simbologia destes filmes era clara, a imagem do ocidente era maravilhosa e sedutora enquanto os socialistas do outro lado do mundo eram grosseiros, frios, cruéis e deselegantes.

A década de 50 representou um marco no ocidente, pois possibilitara a era do consumismo capitalista. Assinalou uma emergente cultura adolescente, com roupas, músicas e comportamentos próprios. O visual, para o consumo capitalista, tinha que ser associado ao arrojado, moderno e tecnológico. Afinal, acontecia uma frenética disputa espacial entre as super potências. A ciência, a ficção científica e o glamour do cinema passaram a povoar o imaginário da população capitalista consumista.

A era da tecnologia e a necessidade de esquecer a guerra contaminava a todos. E é neste contexto de inovação, de busca do preenchimento do ideal consumista, que nascem as divas do cinema hollywoodiano. Ser diva é ser estrela de cinema, significava tornar-se também mito. Muitos artifícios vão transformar esta musa em um ser quase sobrenatural perante o olhar e a subjetividade do outro. Greta Garbo, Marlene Dietrich, Ava Gardner, Jane Russel, Brigitte Bardot entre muitas outras se tornam profissionais das telas, capazes de seduzir por meio da construção de uma imagem cheia de volúpia. É por meio deste cinema que se constrói uma falsa democracia da beleza e a ilusão de que um dia pessoas comuns poderiam também transformar-se em mitos. Entre estas construções de personagem que se fundiam à realidade, uma se destaca por não ser humana, mas por querer representar a condição humana das mulheres do período. Barbie é apresentada em plástico moldado, com 30 cm de altura, cabelos de náilon enraizados na cabeça, braços rígidos e articulados, quadris flexíveis e cintura giratória. A partir daí, a cada mudança de época, Barbie a acompanhará, mudando também. O seu ápice será na década de 60, uma década de autoconfiança, otimismo e de progresso tecnológico. Os fabricantes percebem a força da população jovem e principalmente a da ala adolescente. A aparência torna-se um dos maiores nichos de consumo, exercendo então, profunda influência sobre o comportamento, objetivos e profissões das mulheres do período. Obviamente, a boneca mais famosa do mundo não deixaria de fazer parte deste “boom” de inovação.

Todos estes dados sem dúvida só vêm comprovar o aburguesamento do ocidente e da

influência deste no imaginário ocidental. Tudo que se aproxima do imaginário burguês aproximar-se-ia do real. A partir de então, acelera-se, ainda mais, o acesso das massas populares aos ícones que representam essa individualidade burguesa. Esse momento da história é ideal para transformar os sonhos em realidade. Algumas conquistas femininas materiais de existência, como a redução de jornadas de trabalho, férias pagas, melhoria de salário, aumento do consumo, torna a vida mais concretamente farta, introduzindo, inclusive, novas formas de lazer. Dentro desse aspecto a mulher ocidental vai ao encontro de suas ilusões, e, cada vez mais, sonha a vida. Edgar Morin em seu livro “Mito e sedução no cinema”, comenta sobre este novo estereótipo de comportamento burguês.

Um movimento não real faz as massas ascenderem ao nível afetivo da personalidade burguesa. Suas necessidades são moldadas pelos modelos padrões reinantes, que são os da cultura burguesa. Elas são exercitadas e canalizadas pelos meios de comunicação que a burguesia controla (MORIN, 1989: 12).

Isso quer dizer que o aburguesamento do imaginário composto pelas divas corresponde ao aburguesamento do psicológico popular. Os brinquedos também passam a oferecer a identificação como pontos de apoio desta realidade construída, são reflexos destas divas do cinema. Por isto Ruth Handlers, com sua observação atenta da realidade presente, via que a filha passava horas vestindo e despindo suas bonecas de cartão. Em sua percepção descobriu que acontecia uma identificação com as bonecas e, no caso, as crianças da mesma idade não tinham uma boneca que as inspirasse, sobre o que seriam quando crescerem. Fabricou uma boneca de plástico que aparentasse uma idade entre 16 e 20 anos e que as meninas pudessem vesti-la, penteá-la enfim participar da transformação.

Em meio a essa descoberta, uma abundância de imagens existia para servir de inspiração para a aparência da boneca. Grace Kelly encarnava o ideal de beleza feminina na década de 50. O cinema a tornou célebre com os filmes “Disque M para matar” (*Dial M For Murder*, 1954) “Janela indiscreta” (*Rear Window*, 1954), “Ladrão de casaca” (*To Catch a Thief*, 1955). Audrey Hepburn, a teenager, foi uma das maiores inspiradoras da boneca; inocente, com olhos profundos, seus personagens adoravam dançar em seus filmes “Férias em Roma” (*Roman Holiday*, 1953), “Sabrina” (*Sabrina*, 1954), “Cinderela em Paris” (*Funny Face*, 1957). Neste último a moda era uma obsessão e deixava o exemplo de que uma mocinha comum poderia transformar-se em uma manequim célebre. Obviamente o sonho poderia transformar-se em realidade nas telas do cinema. Após o lançamento do brinquedo, o imaginário da construção de uma estrela, da diva, passaria a traduzir o sonho de beleza e ambição de estrelato de todas as meninas do ocidente.

Outras mulheres serviram de inspiração para a fabricação desse produto da empresa Mattel e também fizeram parte do imaginário burguês. Marilyn Monroe estrelando os filmes

“Os homens preferem as loiras” (*Gentlemen Prefer Blondes*, 1953), “Como agarrar um milionário” (*How to Marry a Millionaire*, 1953) e “O pecado mora ao lado” (*The Seven Year Itch*, 1955). Com seus cabelos pintados de um tom loiro cuidadosamente alinhado, olhos com cílios bem longos, sobrancelha detalhadamente desenhada, boca perfeita, pintada com batons úmidos e brilhantes. Bardot reproduzia uma mistura inusitada de ingenuidade, erotização, sensualidade feminina e leve requinte, ressaltados no filme “E Deus criou a mulher” (*Et Dieu... Créa la Femme*, 1956).

Neste contexto abordado, surge uma indagação. A boneca Barbie pode ser considerada uma musa? Refletindo sobre a construção de um mito, sua desconstrução é possível ressignificar o olhar, ressignificar seu espaço em um novo tempo. Barbie apareceu em uma década de extrema exaltação da beleza das divas do cinema, teatro e das profissões femininas que exigiam a exposição do corpo. O “look” da época exigia um rosto com variedades de cores para a maquiagem, que mudava conforme a moda. O rosto da boneca era pintado à mão, com várias tonalidades. Ao longo de sua trajetória, Barbie teve mais de 500 maquiadores.

Na década de 50, a maquiagem era forte, de consistência pesada. Sombras prateadas, traços de delineador nos olhos, batons alaranjados nos lábios, pele pálida. Exatamente o tipo de maquiagem usada no cinema pelas grandes e famosas atrizes do período. Muitos adornos, brincos redondos ou argolas, colares de pérolas, compunham o visual das atrizes, da boneca e, conseqüentemente, das demais mulheres, “pobres mortais”. É dentro deste contexto que a boneca torna-se uma imagem palpável das grandes musas da década de 50 e das posteriores. Essas estrelas, assimiláveis e “necessárias”, são “modelos de vida”, concretizando um constante sistema de relações entre o que é real e o imaginário, imposto pelo capitalismo. Mais uma vez Morin aponta:

É dessa forma que a evolução que degreda a divindade da estrela estimula e multiplica os pontos de contato entre estrelas e mortais. Longe de eliminar o culto, incentiva-o. Mais presente, mais familiar, a estrela está quase à disposição de seus admiradores: daí o florescimento de fãs-clubes, revistas, fotografias, correspondência, que institucionalizam o fervor. Toda uma rede de canais conduz a partir daí homenagem coletiva, que retorna aos fiéis na forma dos mil fetiches (MORIN,1989: 20).

Ora, Barbie, assim como os mitos e as estrelas do cinema, também tem revistas e filmes que institucionalizam sua imagem. Estes são elementos estimuladores da fé, do culto do qual a boneca e mitos de carne e osso são objetos. Hoje, em pleno século XXI, temos uma infinidade de blogs, fãs-clubes e sites relacionados à boneca Barbie e as atrizes, modelos famosas e socialites. Esses elementos só aumentam o processo de identificação psíquica entre aquele que absorve a imagem e a ação representada por elas. Quem as acessa suga de alguma forma, a vida imaginária, intensa, valiosa, hedonista que transparece. Quem adora as divas

torna-se adorador também das ações e representação de comportamento das mesmas, torna-se adorador daquilo que gostaria de ser e ter. O amante da boneca, por exemplo, vai de alguma forma imitar algumas características do brinquedo. A Mattel, sabendo disso, institui um slogan: “Barbie, tudo que você quer ser” e hoje na atualização do slogan: “Qual Barbie você quer ser?”.

O astro americano Johnny Depp, contou que seu passatempo favorito é brincar com as bonecas Barbie, “Brincar de Barbie é uma ótima atividade para se fazer com as crianças; eu adoro”, disse ele.²

Outros depoimentos podem ser registrados, e demonstra uma atitude apaixonada, como o de colecionadores que se identificam como Cristina Preda, Priscila e Renata. Relataram em mídia eletrônica:

Sempre fui apaixonada pela Barbie, mas só comecei a colecionar depois que minha filha nasceu há 6 anos, porque comecei a freqüentar lojas de brinquedos, então eu comprava uma Barbie para ela e guardava, aí comecei a comprar pra mim mesma, até que um dia conheci as colecionáveis que são para adultos colecionadores, então fiquei maluca pela Water Lilly by Monet, mas aqui no Brasil elas não eram vendidas.³

Sou Priscila, tenho 14 anos e faço coleção de Barbie desde 5 anos. Na minha casa eu tenho 4 quartos só de coleção de Barbie. Quando conto para alguém eles não acreditam, mas ando com uma foto do meu quarto na minha bolsa para alguma desconfiança do povo (meus colegas) tenho 9.000 Barbies.⁴

Barbie sempre foi minha paixão, ganhei minha primeira em 1983 e nunca mais larguei. Enquanto minhas amiguinhas queriam brincar de escolinha, de mamãe e bebê, de feirinha, etc., eu só queria brincar de Barbie... sempre. Mas se engana quem pensa que eu tive muitas durante a infância, pois tive apenas duas... mas a gente juntava com as Barbies das amigas e ficava tudo bem. Minha maior frustração infantil foi nunca ter tido um Ken.

O tempo passou, eu cresci, mas meu sonho ainda era ter um Ken, e “enchia o saco” dos meus pais por causa disso, até que no natal de 1999 minha mãe me deu um Ken e uma Barbie de presente. A partir daí me veio a vontade de colecionar... sempre ficava “babando” nas lojas de brinquedos até que em Novembro de 2000 eu não resisti, entrei na loja e comprei 2 bonecas, iniciando aí minha coleção. Eu adoro todas as Barbies (Collectibles, Vintage, Estrela, etc), mas minha paixão mesmo são as novas pink box (destinadas ao público infantil), pois adoro suas maquiagens, além do novo molde de corpo, mais real com o quadril mais largo e cintura com umbigo, e como são mais baratas que as Collectibles, posso comprar várias... também gosto do restante da família: Ken, Midge, Teresa, Kelly, etc.⁵

No Brasil, um colecionador, Carlos Keffer, conseguiu reunir mais de 300 Barbies temáticas que representam a evolução da moda, dos ideais de beleza e das diversas profissões

² Coluna Jr. 21.07.2006, Edição nº 587. www.folhaes.com.br. Acesso 21 de julho 2010.

³ Cristina Preda. *Uma paixão que virou mania*. <www.maniadecolecionador.com.br> Acesso em 23 de julho de 2010.

⁴ Priscila. *Barbiemania*. <www.barbiemania.blog.com.br> Acesso em 23 de julho de 2010.

⁵ Renata. *Perfil*. <www.barbieneon.com.br> Acesso em 22 de janeiro de 2010.

ditas femininas. A fabricante Mattel reconheceu que a mostra do brasileiro é a única no mundo a revelar a evolução dos costumes, da moda e dos padrões de beleza por meio da Boneca Barbie. A revista Ícaro no texto de Carlos Moraes ressaltou:

Com o apoio do fotógrafo Ricardo Schetty e do Senac Moda de São Paulo, Carlos Keffer selecionou 90 de suas preciosas Barbies para montar uma exibição itinerante que já mereceu a visita de mais de 1 milhão de pessoas nos lugares onde tem sido montada. A primeira em 2003, chamou-se Coleção de Sonhos; a segunda, em 2004, 45 anos de Barbie. A atual, Barbie na moda, viaja pelas filosofias, usos e costumes de cada grande fase da humanidade. A mostra já encontrou multidões nos shoppings de Recife, Vitória, Curitiba, Campinas e São Paulo. Em São Paulo, já ocupou os Shoppings Paulista e Pátio Higienópolis. Barbie na moda estará durante as férias de julho no Shopping Paulista, em São Paulo, e com a possível presença de uma Barbie viva, selecionada por critérios de um vigor praticamente científico.⁶

O colecionador torna-se um adorador daquilo que gostaria de ser. Em sua grande maioria procura suportes míticos para a identificação com blogs e sites. Em outros casos adotam maquiagem, mochilas, cadernos, bijuterias, kits de festa entre outros. É uma verdadeira “Barbiemanía”. A diva Barbie é uma projeção da necessidade de uma vida imaginária intensa. Ela torna-se a personificação de uma estrela construída pela inspiração de atrizes famosas, desconstruídas pela necessidade evolutiva do tempo e reconstruída de acordo com os novos ideais femininos. Morin mais uma vez explica:

A estrela submerge no espelho dos sonhos e emerge na realidade tangível. Num e noutro caso, são os poderes da projeção que a divinizam. É no instante em que a projeção mítica se fixa na sua natureza dupla e a unifica que se realiza a estrela-deusa. Essa deusa, porém, deve ser consumida, assimilada, integrada: o culto é organizado com vistas a essa identificação. A estrela é o fruto de uma complexa projeção-identificação particularmente virulento (MORIN, 1989: 67).

Essa imitação de comportamento e adoração da beleza da boneca e de personagens míticos da mídia, de suas roupas, cabelos é um indício de sucesso e de status. Barbie é uma boneca cara: Barbie Water Lilly by Monet, por exemplo, foi arrematada em um leilão pela internet por 100 dólares. A coleção Platinum Label tem uma produção restrita que chegam a custar R\$ 1.000,00. O casal Arthur e Guinevere (Barbie) sai por R\$ 500,00. A boneca Barbie, então, funciona como uma deusa, a estrela, a modelo encarnada na alta camada social, um signo ideal de feminilidade e até individualidade, uma extensão materializada das atrizes. Dispõe também o hedonismo, beleza, riqueza, lazeres intensos ou ócio moderno. Sem dúvida é na adolescência, quando se constrói a personalidade, que o papel da Barbie e de tudo que ela representa se torna mais eficaz.

A Mattel encontrou, na diversificação e no entretenimento, uma forma de sustentar as

⁶ Moraes Carlos. *Todo mundo é louco por ela*. Ícaro, revista de bordo, Varig. < Acesso em 23 de junho 2010.>

vendas da boneca e dar fôlego permanente a essa indústria do licenciamento da marca. Nos últimos anos, a empresa firmou parceria com a Universal para produção de filmes, que são vendidos posteriormente ao lançamento. O primeiro da série foi “Barbie e o Quebra-nozes”, depois “Rapunzel”, “Lago dos Cisnes”, “A Princesa e a Plebéia”, “Barbie, em vida de sereia”, “Barbie, moda e magia, entre muitos outros. Logicamente em todos os filmes ela é a atriz principal, a diva. Estas são estratégias que garantem a exposição da marca e a venda de produtos licenciados. Barbie tornou-se a expressão do brinquedo e brincadeira da criança do final do século XX e início do século XXI. Para a concretização dessa realidade massiva, temos a estrutura social que induz ao consumo e ao descartável. O brinquedo tem que ser dinâmico, belo, inserido nas práticas cotidianas além de substituível. Isso transfere o universo dos sonhos da criança para os elementos que vivem em seu espírito infantil, beneficiando os interesses ideológicos e econômicos dos detentores do poder.

Foucault (1979) revela que existem mecanismos gerais, efeitos de conjunto e de poder, que se expandem por toda a sociedade. Este poder, paralelo ao do Estado, pode estar em qualquer instituição, tomando corpo em técnicas de dominação. Este poder existe, é forte, persuasivo e atinge realidades concretas do indivíduo, como o corpo social e sua imagem na sociedade. Esse teórico caracterizou esta estrutura como micro poder, considerando-o em seus extremos, realizando um controle de gestos, atitudes, comportamentos e hábitos.

O importante é que as análises indicaram claramente que os poderes periféricos e moleculares não foram confiscados e absorvidos pelo aparelho de Estado. Não são necessariamente criados pelo Estado, nem, se nasceram fora dele, foram inevitavelmente reduzidos a uma forma ou manifestação do aparelho central. Os poderes se exercem em níveis variados e em pontos diferentes da rede social e neste complexo os micro-poderes existem integrados ou não ao Estado [...] (FOUCAULT, 1979: XII).

A revista “Isto É”, na edição nº 1870 (na reportagem “Ter ou não ter”) levantou muito bem este tipo de dominação ideológica e a força deste micro-poder chamado consumo. A reportagem trata de adolescentes consumistas, moldados pela sociedade capitalista de consumo, que altera comportamentos, gestos, atitudes, etc. Segundo estudos da revista, em 2004, 4,3 milhões de adolescentes entre 13 e 17 anos, de todas as classes sociais, freqüentaram shoppings e são usuários da internet; 62% freqüentaram shoppings, 43% tinham celular, 20% possuíam um computador pessoal. Segundo a revista, nas classes A e B, essas cifras sobem para 78%, 65% e 44% respectivamente. Este grupo foi até três vezes por semana ao shopping, gastando em média R\$ 69,00, em cada passeio⁷.

No shopping também encontramos esta força persuasiva de poder, e é nele que os adolescentes em processo de reconhecimento do outro, promovem uma super valorização da

⁷ Revista Isto É, comportamento, edição nº 1870, 17/08/2005, Marina Caruzo.

aparência, da beleza e do julgamento alheio. A criança e o adolescente se vêem diante desta força de indução, entregando-se ao simulacro afetivo, materialista, calcado na imagem. As divas identificadas por uma imagem de marca, construída por meio da produção simbólica estabelecida pela estratégia mercadológica da indústria cultural incitam a construção do ser humano segundo uma imagem induzida.

O poder funciona e se exerce em rede nas suas malhas, os indivíduos não só circulam mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão. Em outros termos o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles [...] O indivíduo é um efeito do poder e simultaneamente, ou pelo próprio fato de ser um efeito, é seu centro de transmissão. O poder passa através do indivíduo que ele constitui (FOUCAULT, 1979: 183).

Isto quer dizer que brincando com uma boneca, assistindo aos filmes, acessando desfiles de moda entre outros, simbolicamente repositório de valores capitalistas, as crianças estariam criando e recriando o universo que as circunda, tornando-se um centro de transmissão do poder do consumo e de valores capitalistas. O brinquedo e as imagens destas mulheres glamorosas passam uma mensagem de que as crianças reproduzam funções, gestos e modos de ser socialmente dominante. A criança é extremamente importante para o comércio e isto significa muito dinheiro. Estas imagens nos aparecem altamente persuasiva, fazendo com que, ilusoriamente o mundo pareça estar ao nosso alcance, em um cotidiano espetacularizado com imagens de um simulacro social.

Especificamente a figura da boneca é apresentada em catálogos, propagandas televisivas, em suas próprias embalagens, além de sites e páginas da internet. Esta linguagem busca envolver e seduzir com o intuito de provocar reações e estimular desejos, como mostra algumas situações na qual Barbie é apresentada.

Barbie, além de boneca, transformou-se em estrela de cinema, desenvolvendo ainda mais o seu fascínio sobre crianças e adultos, protagonizando filmes referentes à magia, sonho e contos de fadas, tornando-se uma referência nas telas.

Estes filmes baseiam-se no princípio construtor dos contos de encantamento, cheios de sentidos e significados para as crianças. Esses contos apresentam fantasias que vêm colaborar com a edificação do enorme arcabouço que constitui o imaginário infantil. Os contos de fadas narrados nestes filmes oferecem soluções simples para o nível de compreensão dos pequenos espectadores. Tem de certa forma, uma função terapêutica, porque a criança neles se espelha para dar soluções aos seus próprios problemas, imaginários ou não, pois seus finais são sempre felizes. Assim pensa Bruno Bettelheim quando cita em seu livro “A psicanálise dos contos de fadas”:

O conto de fadas procede de uma maneira consoante ao caminho pelo qual uma criança pensa e experimenta o mundo; por esta razão os contos de fadas

são tão convincentes para elas. Ela pode obter um consolo muito maior de um conto de fadas do que de um esforço para consolá-la baseada em raciocínio e pontos de vista adulto. Uma criança confia no que o conto de fadas diz porque a visão de mundo aí apresentada está de acordo com a sua. (BETTELHEIM, 1980: 59).

Estas projeções trabalham a segurança, e as imagens dos contos encantam pelo colorido e estrutura mágica. Por meio da trama revelada nos filmes torna-se, mais fácil alcançar a criança e ativar-lhe traços de divagação. Barbie é uma boneca e participa dos filmes. Neste caso, a própria boneca produz um efeito com sentido duplo, além de ser repositória de desejos sociais e representação de consumo, ela é também personagem de filmes de um conto de fadas, com toda uma simbologia subjacente. É importante frisar que as bonecas em uma brincadeira normal são usadas para incorporar vários aspectos da personalidade da criança e isto pode se tornar ainda mais intenso quando esta boneca, além de ser um brinquedo é também um personagem de um filme mágico, cheio de fantasias. É o imaginário infantil em projeção.

Esta fantasia é acirrada, pois, já que os contos têm caráter mágico, de faz-de-conta, a criança pode ser o que quiser uma heroína, ser mais bonita, ter poderes especiais, ou a própria personagem que Barbie representa. As fantasias das crianças são desenvolvidas de acordo com o que elas vêem, tornando seu mundo mais interessante. Bettelheim ainda discute:

O inconsciente é a fonte de matéria-prima e a base sobre a qual o ego age o edifício da personalidade. Prosseguindo na comparação, nossas fantasias são os recursos naturais que fornecem e moldam esta matéria prima, tornando-a útil para as tarefas de construção da personalidade que cabem ao ego. Se formos privados desta fonte natural, a vida fica limitada; sem fantasias para nos dar esperanças, não temos forças para enfrentar as adversidades da vida. A infância é a época em que estas fantasias precisam ser nutridas. (BETTELHEIM, 1980:152).

Estes filmes e as bonecas Barbies, que representam as personagens, resgatam a fantasia e o sentimento de otimismo, antes existentes nos contos de fadas. A fantasia é irreal, porém, pode incentivar bons sentimentos nas crianças, alicerçando segurança, sustentando o otimismo. A felicidade é traço essencial e marcante na boneca e nos personagens dos contos de fadas. Em outros seguimentos, a boneca Barbie assume o papel de consumidora, hedonista fashion. Já, vivendo uma personagem de um filme de contos de fadas, ela é simples, batalhadora, vitoriosa e sempre resolve alguma situação adversa. Incita a criança a acreditar que, um dia, “o reino” será dela e que o bem sempre triunfa sobre o mal. Ilusório e distante, para a dura realidade cotidiana, mas um bálsamo para as crianças que ainda não têm seus alicerces formados. Os problemas não serão resolvidos, mas serão evitados por alguns momentos.

Os filmes da Barbie, em geral, enfocam a realeza que conserva seu embasamento histórico e existiu envolta em uma atmosfera de poder e riqueza, representação visível de privilégios sociais. Segundo Santaella((2004: 104): “A realeza funciona como uma relíquia da ordem feudal. Uma ordem social extinta. Por isso mesmo, a realeza social extinta. Por mesmo, a realeza é tão preciosa quanto uma peça de antiguidade, memória de um tempo que não existe”

Todas as imagens veiculadas pela mídia são signos e neste caso o signo Barbie vem ao encontro das situações de contos maravilhosos, alicerçados na condição privilegiada da realeza. O que as pessoas desejam é essa representação de forma mais próxima, o acesso direto. Então o signo Barbie torna-se o objeto dinâmico, porque apesar de representar situações inusitadas e mágicas ela é tocável. Primeiramente vêem-se e escutam-se os filmes, depois se compra o sonho concretizado nas imagens das bonecas personagens. As prateleiras estão repletas delas.

Barbie, na forma de suas personagens, com roupas e objetos representativos dos papéis que encarna, é vendida em embalagens ilustradas com as cenas dos filmes. Neles, mesmo que não inicie sua história em situação de privilégio, estando geralmente presa, oprimida, perseguida, entre outras situações, posteriormente, a vitória prevalece e o privilégio da realeza triunfa. A imagem bela e boa da personagem, aliada à fama construída da boneca, deixa sua marca de vitória e de conquista de espaço. Santaella ressalta que “a essa superfície, o feio, o comum, o previsível são insustentáveis e insuportáveis”. Por isso a realeza nos filmes funciona como um legi-signo simbólico. “Nenhum nobre pode vir a deixar de ser nobre, porque a nobreza é um signo de lei. Vem daí a força simbólica da nobreza, erigida como valor máximo, insuperável, símbolo de todos os símbolos sociais” (2004: 104).

Esta identificação com a Barbie, em especial, por meio da realeza, vem de uma aceitação histórica, social e de uma ligação afetiva. O reino era dominado, “protegido”, representado e dirigido pela realeza. Desta maneira o rei, a rainha, os príncipes e as princesas parecem ser na realidade, os povos representados. Sendo assim surge o sentimento de identidade e, ao mesmo tempo, de distância, fantasia e mágica que é despertado nos súditos. A representação da realeza mantém uma relação icônica e a distância, uma relação simbólica. A realeza, então, deve ainda ser explorada pela mídia como um último reduto de poder, uma relíquia preciosa, como ressalta Santaella:

Vem dessa mistura bem integrada do ícone e do símbolo que a realeza como relíquia se preserve como se os séculos não houvessem transcorrido; como se o modo de produção capitalista não tivesse levado de roldão todos os valores estéticos e éticos prezados pela aristocracia. Se, até o século XIX, a burguesia ainda prestava os valores da aristocracia, a mercantilização e vulgarização de todos os valores no século XX vieram transformar a realeza no ultimo

reduto, relíquia preciosa de uma ordem perdida e que se mantém pela força afetiva de sua representatividade social. (SANTAELLA, 2004: 105.).

Barbie, em seus filmes, aparece envolta em uma aura de beleza extrema, cabelos longos, vestidos esfuziantes, em uma elegância cintilante e diáfana, aliada a um comportamento ousado de mulher moderna. As personagens principescas da “atriz” Barbie moram em castelos enormes e luxuosos, são refinadas, educadas, têm direito a banheiras fundidas em ouro, sobem escadarias suntuosas, possuem carruagens decoradas, camas requintadas e confortáveis. A personagem, em geral, casa-se com príncipes ou homens belíssimos e são felizes para sempre. Barbie não é um ser humano real, mas é tratada como se fosse. Ela é a representação da mulher em uma sociedade pós-moderna que tem o sonho de se tornar uma “diva” do cotidiano. Pensando assim, é simples concluir a necessidade de um investimento de construção imagético na mídia. Mais uma vez Santaella colabora com esta idéia:

Todas as imagens criadas pela mídia só sobrevivem na medida em que o ser humano real, o objeto dinâmico que existe por trás dessas imagens consegue manter o apelo do público. Basta o ser existente objeto das imagens, envelhecer, afastar-se um pouco para que esse apelo também comece a fenecer. Os signos midiáticos, feitos de imagens, fotografias, filmes, são seres vicários. Dependem da existência dos seres de que os signos são os registros. Desaparecendo os seres existentes que os signos registram, esses signos também desaparecem. Eles precisam do existente para existirem eles mesmos. (SANTAELLA, 2004: 107).

Barbie entre outras mulheres mito, em sua contínua promoção, parece que jamais serão sonegadas. Seus índices serão constantemente renovados com situações adversas, profissões modernas e personagens intrigantes. Conforme aponta ainda Santaella (2004: 107) “signos midiáticos só podem continuar existindo na medida em que sugam a vida, transformando a existência viva em superfície imagética”.

Barbie parece ser uma “obra de arte”, com vida própria, história. Ela já foi eternizada pela marca que a produziu. Sua realidade não está presa ao segmento de tempo em que dura uma existência, pois é uma boneca, podendo ser imortalizada. Pode reviver em qualquer história ou a qualquer momento.

Baudrillard colabora com esta visão quando afirma:

... A marca, que desempenha papel essencial impõe a visão coerente, coletiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objetos simples e se manifesta como encadeamento de significantes na medida em que se significam um ao outro como super- objeto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas. (BAUDRILLARD, 1968:17).

O entorno da diva, musa, mito, é constituído pelos novos ambientes cotidianos urbanos ou extensão deles. Centros comerciais, cinemas, praias, hotéis, fazendas

urbanizadas, apartamentos bonitos mostram uma nova arte de viver. No caso dos contos de fadas, ambientes ilusórios, exibindo muito luxo ou, no mínimo, razoável conforto. A ambiência é importante, daí tanta preocupação na escolha dos lugares onde a diva vai estrear. “O recital subtil do consumo, cuja arte consiste toda precisamente em servir de ambigüidade do signo nos objetos e em sublimar o seu estatuto de utilidade e de mercadoria pelo artifício da ambiência...” (BAUDRILLARD, 1968: 18).

Isto quer dizer que todas as atividades relacionadas ao consumo, principalmente do consumo da aparência, desencadeiam-se de um modo combinatório. As satisfações e o encontro de um ambiente elaborado, de uma cultura de fetiche, provocando um envolvimento emocional profundo, em uma situação organizada e culturalizada. O comportamento das divas, retratado em diversas situações, reflete o que já existe e o que pode existir em maior intensidade. Toda essa sensação de prosperidade e opulência estrutura uma forma de ser feliz. A opulência parece ser um signo de felicidade. O consumo traz a simulação, o simulacro dessa alegria. As divas do consumo para a concretização do consumo serão eternamente felizes. Deixa transparecer que todos têm o direito natural à abundância, já que vivemos em uma sociedade pós-moderna. A técnica, o progresso, o crescimento, subsidiaram o gasto e promoveram a ilusão de um falso milagre, ou seja, a idéia de que todos e a todo o momento terão acesso à abundância, ao consumo e, lendo-se as entrelinhas, à felicidade. Divas têm função de estimular um estereótipo de beleza, de comportamento, de lazer, profissão de sucesso, consumo e felicidade. O cotidiano sem encanto precisa do incremento, do simulacro, o que nos leva a consumir uma imagem. Então:

Vivemos desta maneira do abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que consumimos é a própria tranqüilidade selada pela distância do mundo e que ilude, mais que compromete, a ilusão violenta ao real. (BAUDRILLARD, 1968: 25).

Este cotidiano precisa ser valorizado por meio do dispendioso, e pelo supérfluo e até mesmo pelo colecionismo, pela idéia de acumulação propriamente dita e às vezes pelo gasto sem finalidade ou destinação. O sentido do consumismo inerente à própria boneca, quando aparece em situações hedonistas, tem função de valor. Nesta cadeia, quando se compra a boneca pertencente a ultima coleção ou ao último filme, a situação assemelha-se: não seria um desperdício, mas representaria aquele valor em sentido individual e coletivo, cultuado nas sociedades burguesas pós-modernas, onde o “**mais é sempre mais**” (grifo nosso). O “mais” é acumulação, carregada de sentido individual e de aceitação coletiva, representativa da lei do valor simbólico.

As sociedades democráticas buscam, acima de tudo, o bem-estar e este precisa ser

renovável o tempo todo. Esta felicidade é mensurável por objetos e signos que proporcionam uma sensação de igualdade. A satisfação das necessidades proporciona o empate, tornando todos os seres humanos iguais perante o valor de uso dos objetos e bens. A diferenciação viria posteriormente, nas vias de acesso aos objetos.

Musas são representantes exímias de troca simbólica, como também as são deste jogo do desejo de se divertir, de explorar e de fazer valer a gratificação pessoal. Essa troca simbólica e esse jogo de prazeres desembocam em um terceiro elemento que é a personalização. Mediante tantas ofertas é necessário à criação de uma individualidade de síntese. Desta forma foram construídas e divinizadas em um processo ininterrupto que perdura e que não dá sinais de fenecimento. Elas influenciam “narcisas” em busca de si que procuram o estabelecimento de uma identidade alicerçada na auto-estima, visibilidade, aceitação estimulada pela estética e pela fantasia de ter o almejo de ser um referê admirável e visível perante o mundo.

Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva SA, 1968.
- BETTELHEIM, Bruno. **A psicanálise dos contos de fadas**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- CARUZO, Marina. **Revista Isto É**, Edição nº 1870, 17/08/2005, comportamento.
- FOUCAULT, M. **A microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- MATTEL, **Catálogo**, 2004.
- MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

Artigo recebido em 05/03/2011

Artigo aceito em 10/07/2011