

# MÍDIA E EDUCAÇÃO: OS ENDEREÇAMENTOS DO FILME “BARBIE ESCOLA DE PRINCESAS”

*Michely Calciolari de Souza<sup>(\*)</sup>  
Teresa Kazuko Teruya<sup>(\*\*)</sup>*

## INTRODUÇÃO

A contemporaneidade é marcada pelo consumo em excesso e pela descartabilidade. As mídias – sejam elas impressas, eletrônicas, televisivas, *on-line* – oferecem uma vasta quantidade de informações carregadas de conceitos, padrões e estereótipos.

A boneca Barbie, e todos os produtos ligados a ela, oferecem modo de pensar e agir às meninas. Fernanda Roveri (2004; 2008) enfatiza a maneira como a boneca Barbie, e todos os materiais, brinquedos e acessórios relacionados a ela, propagam um modo de educar as meninas, destaca ainda a trajetória da boneca que se tornou um ícone de moda e modelo de beleza para meninas e mulheres, a partir de 1959 com seu lançamento no mercado de brinquedos. Destacamos que esta autora contribui com nossa análise sobre as repercussões da boneca Barbie junto ao público infantil feminino.

Desde seu lançamento, a boneca Barbie conquistou milhões de seguidores/as e inúmeros setores da sociedade, como medicina, estética, comércio e publicidade, que consistem em meios de se atingir a beleza propagada pela boneca. Roveri (2004, p. 17) define como “artefatos culturais” esses meios e os instrumentos pelos quais os sujeitos são educados para um determinado padrão de corpo, beleza e consumo. Dessa forma, Barbie e todos os objetos ligados a ela podem ser considerados artefatos culturais.

Os endereçamentos presentes no filme selecionado da boneca Barbie e os materiais disponibilizados às crianças, tais como, brinquedos, livretos e audiovisuais, refletem em suas reais vivências. Os estudos de Louro (2008) evidenciam que os sujeitos são educados por meio das relações culturais e sociais. A mídia, em especial, contribui com construção de feminilidades e masculinidades na formação dos sujeitos.

A escola faz parte do processo de construção das identidades, das relações e dos valores de cada sujeito, independentemente do período histórico e, portanto, a educação de meninos e meninas

---

<sup>(\*)</sup> Mestre em Educação pela Universidade Estadual de Maringá (2016) (UEM). Orientadora: Professora Teresa Kazuko Teruya. Atua na Rede Particular de Ensino da cidade de Maringá, PR.

<sup>(\*\*)</sup> Docente do Programa de Mestrado e Doutorado em Educação da UEM. Website: nt5.net.br.

está intimamente ligada à sala de aula e aos/às professores/as. Goellner (2012, p. 37) destaca que a escola consiste em um espaço “capaz de preparar os indivíduos moral e fisicamente tendo por base educação do corpo”.

Os sujeitos se relacionam e trocam suas experiências no espaço de ensino, para no qual a mídia e as concepções de cada sujeito estão presentes, isto posto, qualquer assunto e as relações históricas de professores/as e alunos/as devem ser consideradas no processo de ensino (SANTOS; BRAGA, 2013). A escola também consiste em um espaço de aprendizagem de questões relacionadas ao discurso da mídia acerca do que é ser mulher e ser homem, do que é apropriado para cada sexo, do que é culturalmente aceito ou não.

Os corpos são constituídos pela natureza biológica e, sobretudo, pelo meio social e cultural. Assim, as mídias contribuem com a construção dos corpos ao enfatizar a necessidade consumo, sugerir padrões de gênero e focar o que é belo e aceitável socialmente. Isso interfere na elaboração da identidade de meninas e meninos (SIQUEIRA; FARIA, 2007).

Com base nos estudos culturais, de mídia e gênero e a metodologia ancorada nos modos de endereçamento (ELLSWORTH, 2001) buscamos compreender quais são as pedagogias culturais representadas no filme **Barbie Escola de Princesas** (2011)<sup>1</sup>.

## **BARBIE, MÍDIA E CONSUMO**

Para analisar o filme **Barbie Escola de Princesas** (2011), investigamos o percurso de criação da boneca Barbie, protagonista do filme e de inúmeros brinquedos, tais como: jogos, filmes, roupas, acessórios e materiais escolares. Para tanto, buscamos nos estudos de Gerber (2009), que disserta acerca da criação da Barbie, conhecer a trajetória empresarial de sua criadora, Ruth Handler (1916-2002). Esta empresária não se interessava pelos modelos de bonecas existentes na década de 1950, que eram as bonecas-bebês. Essas bonecas eram vendidas para crianças de todas as faixas etárias. A empresária acreditava que era necessária a criação de uma boneca que chamasse a atenção das garotas pré-adolescentes.

Ainda na década de 1950, foram desenvolvidas modelos de bonecas para o setor da moda, isto é, bonecas utilizadas para expor vestidos, acessórios e demais vestuários. Contudo, esses modelos eram precários, “tinham rostos infantis, pescoços curtos, barrigas arredondadas, peitos

---

<sup>1</sup> Este artigo consiste em uma parte dos resultados da dissertação intitulada **Pedagogia das princesas: o que a Barbie ensina às meninas**, defendida no ano de 2016, pelo Programa de Pós-Graduação em Educação (PPE), da Universidade Estadual de Maringá (UEM).

lisos e pernas retas [...]. A empresária acreditava que as jovens não podiam fazer brincadeiras adolescentes com aquelas bonecas infantis” (GERBER, 2009, p. 17).

Em uma visita à Europa, Ruth Handler encontrou em uma vitrine uma boneca que tinha a essência do que ela sonhava lançar no mercado de brinquedos para as pré-adolescentes. Essa boneca era a Bild-Lilli, sensual e era um *souvenir* que tinha como público alvo os homens adultos. Gerber (2009, p.20) relata que “[...] Lilli assediava homens ricos fazendo poses provocantes com roupas reveladoras [...]”.

A boneca chamou a atenção de Ruth, porque tinha características diferentes das bonecas bebês e das bonecas de moda, tinha um corpo com formas mais definidas e mais rico em detalhes. Sua silhueta era constituída por linhas curvas, volumes e saliências, atribuindo-lhe aspectos sensuais característicos do corpo adulto feminino. Além disso, as roupas que acompanhavam a boneca tematizavam o cotidiano de uma mulher europeia, trajes de esqui e característicos dessas regiões.

A empresária levou alguns exemplares para sua empresa, a Mattel, para elaborar o projeto de uma nova boneca. Ruth entregou um exemplar da Bild-Lilli para um dos projetistas da Mattel, para que ele encontrasse um/a fabricante para a boneca. A versão de boneca idealizada por Ruth ganharia um rosto diferente e roupas da moda, que impressionariam especialmente as garotas adolescentes (GERBER, 2009).

Barbie foi lançada na feira de brinquedos em 1959. O nome Barbie foi uma homenagem à filha de Ruth, que foi uma das inspirações para a criação da nova boneca. Para diminuir a impressão de sensualidade da boneca e chamar a atenção dos pais e das mães, Barbie foi divulgada como uma adolescente. A ideia era oferecer a representação de que Barbie era (e tinha) tudo o que as garotas queriam e que não podiam encontrar em outros modelos de bonecas (GERBER, 2009).

Desde a década de 1960, a boneca Barbie se tornou um dos brinquedos mais vendidos no mundo. “A Barbie foi a primeira boneca a ser maquiada e a receber acessórios. Continuou a sua trajetória e, em 1960, foram lançados novos modelos ainda mais inspirados na moda contemporânea” (SILVA, 2008, p. 151).

Barbie sempre sorriu para a criança, seja como sua babá, sua pediatra ou sua professora. Barbie sempre trabalhou e ao mesmo tempo cuidou de sua casa com diversão e entusiasmo. Ela protegeu os animais e domesticou inúmeras espécies deles. Ela foi a primeira boneca adulta a permitir que uma criança a despiesse, escolhesse suas roupas e penteasse seu cabelo (ROVERI, 2008, p. 68).

A boneca endereça para a menina uma vida perfeita. Ela tem tudo e pode se tornar o que quiser como na linha **Barbie profissões**, por exemplo. A mensagem transmitida é simples. Basta querer e se dedicar, como indica um dos *slogans* da boneca: “‘*We Girls can do anything*’ (Nós, garotas, podemos fazer qualquer coisa)” (GERBER, 2009, p. 255).

Não apenas a boneca, mas todas as mídias, produtos, acessórios e brinquedos que levam sua marca, contribuem para a construção de uma feminilidade específica. Barbie patenteou carros, casas, profissões, nacionalidades, amigas e amigos, computadores, roupas, mochilas, cadernos, lápis, estojos, calçados, maquiagens, acessórios para os cabelos, produtos de higiene, produtos alimentícios, jogos, festas temáticas, *site* oficial, desenhos, livretos de histórias, livros de dicas e filmes.

Dessa forma, criança transformou-se em uma consumidora em potencial a partir da segunda metade do século XX, com os avanços tecnológicos e, especialmente, com o surgimento da televisão. Os meios de comunicação endereçam propagandas publicitárias diretamente para o público infantil que envolvem brinquedos, acessórios, roupas, sapatos, filmes, jogos e aparelhos eletrônicos. Além disso, a autora chama a atenção para a utilização da imagem da criança em campanhas publicitárias, que são muito mais eróticas e sensuais do que ligadas a ideia de infância (FLOR, 2009).

As meninas se engajam muito cedo em práticas para o cuidado e a mudança corporal. Dietas, procedimentos cirúrgicos, exercício físico e outras práticas são comuns no cotidiano de meninas e mulheres. Esses cuidados não estão, na maioria dos casos, vinculados à preocupação com a saúde, mas sim com a aparência física (FELIPE, 2012).

Os filmes produzidos pela *Disney*, conforme Giroux (2013), demonstram, em suas entrelinhas, características preconceituosas, racistas e sexistas. Além disso, elevam a nação estadunidense para além do bem e do mau. Os filmes oferecem uma visão romântica, sensível e sentimentalista aos acontecimentos e às personagens. Nessa perspectiva, todo e qualquer acontecimento é válido para que o príncipe e a princesa vivam felizes para sempre.

Para as meninas no período da infância e mulheres na vida adulta, o cuidado com o corpo e com a beleza estética é valorizado pela mídia e pelo mercado de produtos. A boneca Barbie faz parte dessa organização, pois transformou-se em um referencial de corpo e beleza.

A construção de imagens que valorizam determinado tipo de comportamento, de estilo de vida ou de pessoa, é uma forma de regulação social que reproduz padrões mais comumente aceitos em uma sociedade [...]. A publicidade não inventa coisas, seu discurso, suas representações, estão sempre relacionadas com o conhecimento que

circula na sociedade; suas imagens trazem sempre signos, significantes e significados que nos são familiares (SABAT, 2012, p. 150).

O padrão de feminilidade – corpo magro, pele macia, alta estatura e cabelos lisos – não é totalmente criado pela publicidade, é um estereótipo encontrado na sociedade e muito evidenciado pelas mídias, mas com um fator adicional. Esse estereótipo é vinculado ao discurso do necessário: não há como não cuidar da beleza, não há como não se portar como uma princesa, a felicidade é estampada junto aos produtos presentes no mercado de consumo, imagens, histórias e filmes.

Muitas meninas procuram nos livros, nos filmes e nos desenhos da boneca Barbie, os ensinamentos sobre o cuidado com a aparência estética, corporal e com o modo de se portar em diferentes situações. Isso faz com que elas se sintam pertencentes ao grupo de garotas que possuem como símbolo a Barbie. Essa identidade está diretamente relacionada ao conceito de representação, que está presente em nossas ações e concepções, que são históricas e não naturais (NUNES, 2010). Identificamo-nos com diferentes representações do que é ser menina, menino, homem, mulher, heterossexual, branco/a, negro/a etc.

Não se vende apenas um produto para meninas, mas um entendimento de feminilidade. Assim, a boneca Barbie oferece representações sobre o mundo feminino à menina. “Sua marca cor-de-rosa ensina e produz certas formas de pensar, agir, estar e se relacionar com o mundo” (CECHIN; SILVA, 2012, p. 26).

A cultura do consumo, que caracteriza a sociedade contemporânea, insere desde muito cedo as crianças no mercado, na compra de produtos e no consumo de estereótipos. “A cultura do consumo molda o campo social, construindo, desde muito cedo, a experiência da criança e do adolescente que vai se consolidando em atitudes centradas no consumo” (CAMPOS; SOUZA, 2003, p. 14).

Os filmes infantis, como os hollywoodianos, difundem a heteronormatividade, os padrões de beleza e o consumo. “São esses filmes que as crianças assistem vezes sem contar e aprendem com eles, decorando músicas, gestos, diálogos. [...] os inocentes filmes infantis não são tão inocentes assim” (SABAT, 2013, p. 105).

Giroux (2013) argumenta que esse discurso de normatividade é apresentado pela *Disney Company*, por exemplo, camuflado por uma áurea inocente e encantadora, mascarando seu caráter de poder. A companhia transforma desejos infantis em filmes, desenhos e brinquedos estereotipados, marcados por questões de gênero e etnias. Ela utiliza-se do meio cultural popular para produzir mercadorias, histórias que são remetidas à história social de “todos os sujeitos”.

Nesse sentido, a mídia cinematográfica, assim como outras mídias, difundem pedagogias culturais, por exemplo, o que é ser feliz, belo/a, bem sucedido/a, popular, agradável, quais objetos consumir e como se comportar física e emocionalmente.

Os filmes “[...] inspiram no mínimo tanta autoridade cultural e legitimidade para ensinar papéis específicos, valores e ideais quanto locais mais tradicionais de aprendizagem, tais como escolas públicas [...] e família” (GIROUX, 1995, p. 51). O autor enfatiza a necessidade de o material cinematográfico fazer parte do cotidiano das crianças, para ser pensado como um material que educa e, por isso, precisa de estudos e análises críticas na escola, a fim de encaminhar as discussões que problematizam padrões e preconceitos.

### OS ENDEREÇAMENTOS DO FILME *BARBIE ESCOLA DE PRINCESAS*

Para analisar o filme **Barbie Escola de Princesas** de 2011, com vistas a identificar as Pedagogias Culturais endereçadas por essa mídia, apresentamos a metodologia desta pesquisa, apoiada no conceito de modos de endereçamento (ELLSWORTH, 2001). A autora relaciona os estudos de cinema com a educação e argumenta que um filme é produzido a partir da relação do/a emissor/a, aquele/a que endereça algo, e do/a receptor/a, que recebe a informação. Nessa relação o/a emissor/a objetiva atingir um determinado público, as perguntas que direcionam esse processo seriam: quem esse filme pensa que você é? O que esse filme endereça? Para quem ele endereça?

Ellsworth (2001, p. 13) entende o “[...] modo de endereçamento como um conceito que se refere a algo que está no texto do filme e que, então, age, de alguma forma, sobre seus espectadores [...]”. Essa reação do/a receptor/a escapa aos olhos de quem emite, visto que relações subjetivas, culturais, políticas e sociais interpelam no processo de recepção da mensagem. Ou seja, nem tudo o que é emitido com um determinado sentido para o/a emissor/a chega ao/a receptor/a da mesma forma, algo escapa no endereçamento.

Os endereçamentos contribuem com a construção das identidades dos sujeitos e, os/as receptores/as que não estão sob o foco do endereçamento, do/a emissor/a, podem se aproximar à ele, reconhecendo e se aproximando do que está sendo endereçado. Contudo, o contrário também pode ocorrer, o desvio daquele determinado foco e do que está sendo endereçado. Além disso, todo o endereçamento é estudado para ser endereçado: luzes, foco, posição da câmera, falas, músicas, cenários etc., justamente para buscar ao máximo atingir um público alvo.

Pensar nos modos de endereçamento no âmbito da educação é pensar no modo como o/a professor/a endereça conteúdos e práticas pedagógicas aos/as alunos/as. Como não há neutralidade

no processo de endereçamento, questões subjetivas e culturais estão presentes no discurso do/a docente e, o modo como a criança receberá o que está sendo proposto também não é neutro, “[...] o espaço da diferença entre endereçamento e resposta é um espaço que carrega os traços e as imprevisíveis atividades do inconsciente” (ELLSWORTH, 2001, p. 43).

**Barbie Escola de Princesas** foi dirigido por Zeke Norton e lançado em 2011 também pela *Universal*. O filme conta a história de Blair – interpretada pela Barbie –, uma garçonne que foi criada por uma senhora que a encontrou em uma cesta em frente à sua casa. Blair considera Emily, sua irmã de criação e a mãe, sua verdadeira família.

Emily inscreveu Blair em um concurso, no qual a ganhadora teria uma bolsa de estudos na renomada Escola de Princesas do reino de Gardania. Esse concurso acontecia uma vez por ano e era a oportunidade que meninas plebeias tinham de estudar na Escola de Princesas, onde aprenderiam “boas maneiras”, artes, danças reais e receberiam “cuidados de princesas”.

Blair é sorteada e se muda para a Escola de Princesas. A personagem possui algumas amigas e também algumas inimigas. Na cerimônia de coroação das princesas e damas reais, Blair chega a tempo de revelar toda a verdade e ser coroada a princesa Sophia do reino de Gardania, ela era a verdadeira princesa, que todos acreditavam que havia falecido no acidente que matou o rei e a rainha do reino de Gardania.

A boneca Barbie está diretamente relacionada ao consumo. Barbie possui diversos acessórios e a marca atinge o mercado de roupas, sapatos, matérias escolares, jogos, filmes, livros, cosméticos, entre outros. Em uma das cenas do filme **Barbie Escola de Princesas** que, no momento em que Blair conhece seu ‘armário de princesa’, sua fada exclusiva, Grace, explica tudo o que ele contém, ou seja, tudo o que uma princesa precisa no seu dia-a-dia.

**Grace:** Tem tudo o que uma princesa precisa. Livros, canetas, papel, maquiagem, espelhos, coleção de bolsas brilhantes e, é claro, sapatos chiques!

**Blair:** Este é o meu armário?

**Grace:** Depois temos os seus artigos de beleza. Escova de cabelo cravejada de pedrarias, batom de diamante. Oh! Eu adoro esse perfume<sup>2</sup>.

Com base nos modos e endereçamento, suspeitamos que a cena enfatiza o que uma princesa precisa ter em seu armário e a maioria dos objetos nos remete ao consumo. Conforme Sommer e Schmidt (2013), as meninas consideram como seus brinquedos prediletos, batons, sombras,

---

<sup>2</sup> As falas das personagens dos filmes analisados, **Barbie Escola de Princesas** e **Barbie em as 12 princesas bailarinas**, serão colocadas em itálico para diferenciar das citações de autores.

perfumes etc. Para as autoras “[...] isso pode impor a elas a necessidade e o desejo de consumir para estar em sintonia com padrões hegemônicos de beleza, adultizando-as [...]” (SOMMER; SCHMIDT, 2013, p. 160).

Podemos considerar que os discursos dos filmes da Barbie, em especial, **Barbie Escola de Princesas**, endereçam que para se tornar uma princesa e para ser feliz é preciso consumir exaustivamente. Consumir um produto, um brinquedo, significa sentir-se parte daquele mundo e conseqüentemente, sentir-se feliz.

As histórias contadas e recontadas nos filmes infantis seduzem seus/suas telespectadores/as, fazendo com que a criança deseje ser um/a determinado/a personagem, ou pelo menos, adquirir um vestido, um perfume, um sapato ou uma bolsa parecidos com os encontrados nos filmes (DINIZ, 2014).

Barbie ilustra todos os produtos citados por sua assistente de princesa Grace: sapatos, bolsas, maquiagens, perfumes e materiais escolares. A menina brinca e faz uso daquilo que Barbie indica para ela, como uma forma de se aproximar da boneca e de pertencer a seu grupo de princesas. A relação de objeto e sujeito que consome, não consiste em uma simples relação de fazer uso de uma mercadoria, mas sim em uma relação mais sentimental, existe um significado no ato de consumir. E esse ato passa a fazer parte do cotidiano de muitas meninas (VERSUTI, 2000).

Esse processo transformou o brinquedo, que possui um papel de ludicidade para a criança, em um meio de difundir modelos de beleza, como é o caso da boneca Barbie. A publicidade se apropriou do brinquedo para lucrar com ele. Assim, afirma Versuti (2000, p. 52), “[...] a publicidade infantil parte das escolhas das crianças para elaborar seu discurso, levando em consideração principalmente as características que marcam as diferentes fases do seu desenvolvimento [...]”.

Destacamos que todas as personagens do filme **Barbie Escola de Princesas**, são magras, possuem alta estatura, todas elas têm cabelos lisos ou levemente ondulados e roupas com tons de rosa. Muitas meninas se cobram e se empenham em práticas por si mesmas, tendo como base a interpelação das mídias e dos conceitos de beleza propagados. Elas pedem aos/às pais/mães para que comprem determinados produtos, fazem dietas por conta própria e escondem aquilo que não agrada o/a outro/a (GUIZZO, 2011; 2013).

Os concursos de beleza infantis são exemplos claros de como o estereótipo de corpo e beleza adentra o mundo das pequenas mulheres de maneira enfática. Conforme Knupp (2015), esses concursos fazem com que suas participantes se engajem em práticas e cuidados estéticos como o alisamento dos cabelos, clareamento dos dentes, uso de unhas postiças, retirada de pelos das áreas

do buço, testa e sobrancelhas. Além disso, elas são submetidas ao uso de sapatos de salto alto e de roupas e acessórios que causam desconforto e, em alguns casos, a irritabilidade das meninas ao ponto de se recusarem a participar dos concursos.

O mercado e a moda evidenciam um estereótipo de corpo que induz à domesticação dos indivíduos. O cuidado com o corpo deixa de ser um assunto individual e pessoal, passando a “[...] se inscrever como comportamento social, que regula normas de convívio. Corpos saudáveis, jovens e produtivos afastam da luz corpos que não se encaixam nos modelos divulgados” (KATZ, 2011, p. 21).

Em outra cena, as alunas da Escola de Princesas estão participando de uma aula de dança real, como um ensaio para o dia da coroação de princesas e damas reais, a diretora Previtti percebe que Blair enfrenta dificuldades para acompanhar as demais meninas que já possuem modos um pouco mais ‘apropriados’ para princesas.

Blair não se encaixa no padrão de princesa apreendido pela Escola de Princesas, principalmente pela professora Dama Davin. Para solucionar o problema, é preciso ignorá-lo, no caso expulsar Blair ou dar-lhe um atendimento especial e desgastante, para que ela aprenda de uma vez por todas a se “portar” como uma “princesa” à altura das princesas formadas pela escola.

A diretora Privet decide desenvolver um trabalho especial com Blair, para que ela se torne uma princesa “adequada” e não seja expulsa da Escola de Princesas. A garota se mostra “atrapalhada”, “sem equilíbrio” e muito desmotivada pelos comentários negativos das demais colegas e das professoras.

Blair pode se transformar em uma princesa, caso ela se empenhe e consiga desenvolver as tarefas exigidas pela diretora Privet, dentre elas, portar-se em uma mesa de chá, montar um *look* de princesa e caminhar com “elegância”. Ser diferente causa estranhamento em colegas e nas professoras de Blair e, “[s]er igual possibilita a participação em um determinado grupo social” (CUNHA, 2008, p. 127). A participação de Blair na Escola de Princesas depende de sua dedicação nas aulas que a diretora Previtti proporciona a ela.

Além dessa representação sobre o que é ser princesa que, ao mesmo tempo, se refere às atitudes de uma menina, podemos elencar outro aspecto presente nos filmes que diferencia meninos de meninas, que são as cores. Meninas utilizam a cor rosa e os meninos a cor azul. Essas cores distinguem os gêneros e colocam objetos e brinquedos adequados a cada sexo. A cena seguinte refere-se à primeira parte da aula de dança das alunas da Escola de Princesas e, percebemos pela fala da diretora a distinção de gênero.

**Diretora:** Quero duas fileiras. Moças na linha rosa, rapazes na linha azul. Sejam todos bem-vindos à nossa aula em conjunto com a Academia de Príncipes.

**Alunas:** Uhul! Aah!

**Diretora:** Eu gostaria muito que gritassem o mais baixo possível, seria mais adequado.

A diretora divide os meninos e as meninas, em filas distintas, marcadas pelas cores rosa e azul. Em todo o filme, percebemos que o cor-de-rosa faz parte da composição da maioria das cenas. Essa cor está presente nas paredes, nos uniformes, nos acessórios, nos quartos, nos vestidos etc. “É socialmente estabelecido e aceito que meninas correlacionam-se com objetos cor-de-rosa e considerados meigos, enquanto meninos com objetos em tons de cores mais escuras, verdes e azuis” (ESCOURA, 2012, p. 125).

Meninas e meninos aprendem quais as roupas adequadas, quais as cores, os brinquedos e os desenhos animados que fazem parte de sua realidade – feminina ou masculina. A mídia e o mercado de consumo reforçam esses padrões nos matérias que divulgam diariamente. E o que não se enquadra nesse padrão, é visto como diferente e causa estranhamento.

Sobre o corpo por exemplo, Novaes e Vilhena (2003) argumentam que na cultura atual, um dos meios pelos quais os sujeitos se sentem pertencentes a grupos, é por meio do corpo. O modelo de saúde atrelado ao de beleza possui base em um corpo esbelto, magro e saudável.

É na relação com o meio e com os/as outros/as que as identidades se constroem, desse modo, os filmes contribuem para a construção dessa identidade feminina. Contudo, a maneira como os filmes analisados expõem a imagem da menina marca um padrão de gênero que afirma o que é “certo” e “errado” para uma garota.

A escola, o currículo e as mídias são espaços para problematizar as performances de gênero. São artefatos que produzem as performances consideradas adequadas e, no caso dos veículos de comunicação, inserem essas possibilidades na lógica do consumo (TERUYA, TAKARA, 2014, p. 284).

Essas relações atribuem sentido e caracterizam a subjetividade das crianças e, assim, elas se relacionarão com o mundo de modo particular. Isso significa que “[a] subjetividade não seria então uma entidade que ‘reside dentro’, mas sim as modulações possíveis da interação com os outros e com o mundo que produzem experiências” (TERUYA, TAKARA, 2014, p. 283).

Os artefatos midiáticos que fazem parte do cotidiano de meninos e meninas estão nas salas de aula e estampados nos desenhos de cadernos, mochilas, lápis, borrachas, estojos e perceptível

nos diálogos e brincadeiras (NUNES 2010). Existe uma relação de troca entre a criança e o artefato, na qual os modelos são ensinados e interpelados pelo menino ou pela menina.

Os estudos de gênero ensinam que não nascemos homens ou mulheres, mas que nossas identidades masculinas e femininas são construídas socialmente, por meio das relações com o meio e com os demais sujeitos (SARDENBERG; MACEDO, 2011). As identidades são constituídas no constante processo de interação entre o eu e o mundo, que se altera ao longo da vida.

Na contemporaneidade, a identidade de homens e mulheres está relacionada à aparência física. As revistas de moda, as propagandas sobre estética, as novelas e os filmes sugerem a aparência corporal ideal, isso faz com que muitos homens e muitas mulheres se sintam obrigados/as a se engajarem em práticas socialmente aceitáveis para se sentirem pertencentes ao grupo que é comercializado (MESQUITA; CASTILHO, 2011; SAPOZNIK *et al*, 2011).

O cuidado com o corpo, o modelo de feminilidade, o consumo e as atitudes para que as meninas se transformem em princesas, são algumas das características difundidas pela marca Barbie. As cenas destacadas nesse artigo são apenas alguns exemplos de como filmes, livros, desenhos animados e programas televisivos interpelam a construção das identidades das meninas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa pesquisa sobre as pedagogias culturais endereçadas pelo filme **Barbie Escola de Princesas**, identificamos que o padrão de beleza corporal, modos de se portar e agir, padrões de gênero e o consumo, são algumas das inúmeras pedagogias culturais presentes nessa mídia cinematográfica. Neste artigo, estudamos autores/as aqui destacados/as que evidenciam que as construções de gênero, ou seja, de masculinidades e feminilidades são marcadas pelas relações sociais. A mídia e a publicidade contribuem com esse processo de elaboração da identidade, caracterizada pelo consumo e pela descartabilidade de objetos e relações entre sujeitos.

O ideal de beleza de Barbie é o da menina magra, loira, alta, de olhos azuis, meiga e delicada. Essas características destacam o que é ser feminina e estão atreladas ao consumo que, conseqüentemente, representam a ideia de felicidade e a essência do que é ser uma garota. Muitas meninas comportam-se como meigas, delicadas, românticas, para irem busca de um par perfeito e se comportam como princesas. Sapatos, roupas, acessórios e maquiagens não podem faltar em seus armários.

Em nossa análise, constatamos que as pedagogias culturais que ensinam as meninas a serem princesas, a partir dos filmes, consistem nas atividades e objetos que elas precisam desenvolver e

ter, para se tornarem princesas. As falas ensinam à menina que ser princesa significa ser delicada, não correr, não se sujar, não se atrasar, ter belos sapatos, bolsas, maquiagens, perfumes e joias, é saber servir um chá de maneira “delicada” e compor seus *looks* de princesa, além de saber caminhar com charme e “feminilidade”.

Filmes, brincadeiras, músicas, roupas, sapatos, jogos e os materiais escolares, são comercializados com os padrões hegemônicos de feminilidades e masculinidades. As pedagogias culturais das falas do filme **Barbie Escola de Princesas**, conseqüentemente, ensinam a menina que ser princesa significa ser delicada, não correr, não se sujar, não se atrasar, ter belos sapatos, bolsas, maquiagens, perfumes e joias, é saber servir um chá de maneira ‘delicada’ e compor seus *looks* de princesa e também é saber caminhar com charme e ‘feminilidade’.

A escola, como parte integrante da sociedade, consiste também em um espaço de convivência, no qual essas relações de gênero, consumo e estereótipo são encontradas. Os/as alunos/as estão em constante processo de construção de suas identidades, ou seja, seus anseios, concepções culturais e sociais também adentram a sala de aula e não podem ser ignoradas.

## REFERÊNCIAS

- BARBIE ESCOLA DE PRINCESAS. Direção: Zeke Norton. Produção: Shawn McCorkindale; Shelley Tabbut. 1. Filme (80 min.), son., color. Dublado. Port.
- CECHIN, Michelle Brugnera Cruz; SILVA, Thaise. A boneca Barbie na cultura lúdica: brinquedo, infância e subjetivação. **Zero-a-Seis**, v. 14, n. 26, p. 20-42, 2012.
- CAMPOS, Cristiana C. Guimarães; SOUZA, Solange Jobim. Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 23, n. 1, p. 12-21, 2003.
- CUNHA, Susana R. Vieir. Infância e Cultura Visual. In: ANPED. Caxambu, MG. **Anais...** Caxambu: Anped, 2008, p. 102-132.
- DINIZ, Kênia Mendonça. **Espaço, tempo e infância**: problematizações acerca do artefato midiático Barbie. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Uberlândia, MG, 2014.
- ELLSWORTH, Elizabeth. Modo de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz T. (Org.). **Nunca fomos humanos**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 7-76.
- ESCOURA, Michele. **Girando entre Princesas**: performances e contornos de gênero em uma etnografia com crianças. 163f. Dissertação. (Mestrado em Antropologia Social). – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- FELIPE, Jane. Erotização dos corpos infantis. In: LOURO, Guacira L.; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana V. (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade**: Um debate contemporâneo na educação. 3. ed. Petrópolis,: Vozes, 2012. p. 53-65.
- FLOR, Douglas Moacir. Circuitos e teias nas personagens midiáticas que convocam para o consumo. In: COSTA, Marisa V. (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 153-176.
- GERBER, Robin. **Barbie e Ruth**: a história da mulher que criou a boneca mais famosa do mundo e fundou a maior empresa de brinquedos do século XX. São Paulo: Ediouro, 2009.
- GIROUX, Henri. Os filmes da Disney são bons para seus filhos? In: STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe L (Orgs.). **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p. 89-108.
- GIROUX, Henri; MCLAREN, Peter. Por uma pedagogia crítica da representação. In: SILVA, Tomaz Tadeu; MOREIRA, Antonio Flávio (Org.). **Territórios contestados**: O currículo e os novos mapas políticos e culturais. Petrópolis/RJ: Vozes, 1995. p. 144-157.
- GOELLNER, Silvana V. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira L.; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana V. (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade**: Um debate contemporâneo na educação. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2012. p. 28-40.
- GUIZZO, Bianca Salazar. Corpo, gênero, erotização e embelezamento na infância. **Revista Texturas**. Canoas, [s/v], n. 24, p. 16-36, ju/dez. 2011.
- \_\_\_\_\_. Gênero e embelezamento na educação infantil. **Revista PerCursos**. Florianópolis, v. 14, n. 26, p. 125-143, jan./jun. 2013.
- KATZ, Helena. Para ser contemporâneo da Biopolítica: Corpo, moda, trevas e luz. In: MESQUITA, Cristiane; CASTILHO, Kathia. (Org.s). **Corpo, moda e ética**: pistas para uma reflexão de valores. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 17-26.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.
- KNUPP, Antonio J. Ferreira. **Escolas de pequenas misses: um estudo sobre os concursos infantis de beleza**. 122f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Luterana do Brasil, Canoas, RS, 2015.
- LOURO, Guacira L. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-Posições**. Campinas, v. 19, n. 2, maio/ago. 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010373072008000200003&lng=en&nrn=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010373072008000200003&lng=en&nrn=iso)>. Acesso em: nov. 2012.
- MESQUITA, Cristiane; CASTILHO, Kathia. (Orgs.). **Corpo, moda e ética**: pistas para uma reflexão de valores. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- NOVAES, Joana V; VILHENA, Junia. De Cinderela a Moura torta: Sobre a relação mulher, beleza e feiura. **Revista Interações**. [s.l]. v. 8, n. 15, p. 9-36, jan./jun. 2003.

- NUNES, Luciana Borre. **As imagens que invadem as salas de aula:** reflexões sobre Cultura Visual. Aparecida/SP: Ideias & Letras, 2010.
- ROVERI, Fernanda Theodoro. **Barbie:** tudo o que você quer ser...: ou considerações sobre a educação de meninas. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual de Campinas, São Paulo: Unicamp, 2008.
- ROVERI, Fernanda Theodoro. **A boneca mais chique é um choque:** considerações acerca da educação de meninas. Campinas, SP: [s.n], 2004.
- SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade para o consumo. In.: LOURO, Guacira L.; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana V. (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade:** Um debate contemporâneo na educação. 3. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2012. p. 149-159.
- SABAT, Ruth. Só as bem quietinhas vão casar. In: MEYER, Dagmar; SOARES, Rosângela F. Rodrigues (Orgs.). **Corpo, Gênero e Sexualidade.** 3. ed. Porto Alegre: Mediação, 2013. p. 95-106.
- SANTOS, Ednélia F.; BRAGA, Eliane Rose Maio. A Questão do gênero nas brincadeiras infantis: um estudo de caso. **Revista Latino-Americana de Geografia e Gênero.** Ponta Grossa, v. 4, n. 1, p. 103-113, jan/jul. 2013.
- SAPOZNIK, Alessandra *et al.* Muitos babados e poucos laços. In.: MESQUITA, Cristiane; CASTILHO, Kathia. (Org.). **Corpo, moda e ética:** pistas para uma reflexão de valores. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 37-44.
- SARDENBERG, Cecília M.B; MACEDO, Márcia S. Relações de gênero: Uma breve introdução ao tema. In.: COSTA, Ana A.A.; VANIN, Alexnaldo T.I.M. (Org.). **Ensino e Gênero:** Perspectivas Transversais. Salvador, UFBA: NEIN, 2011. p. 33-48.
- SILVA, Michelle Sprandel. **Webmarketing:** processos interativos no site Barbie.com. 198f. Dissertação. Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, PR, 2008.
- SIQUEIRA, Denise C. Oliveira; FARIA, Aline A. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação, Mídia e Consumo,** São Paulo, v. 3, n. 9, p. 171-188, mar. 2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/95/96>>. Acesso em: fev. 2013.
- SOMMER, Luís H.; SCHMIDT, Saraf. Pedagogia da publicidade e produção da cultura infantil contemporânea. **Educação Unisinos,** v. 17, n. 2, p. 155-163, 2013.
- TERUYA, Teresa Kazuko; TAKARA, Samilo. Educação de mulheres em revista: currículo, gênero e consumo. **Revista Linhas,** Florianópolis, v. 15, n. 28, p. 279-301, jan./jun. 2014.
- VERSUTI, Andrea. **Eu tenho, você não tem: o discurso publicitário infantil e a motivação ao consumo.** 211 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 2000.

**RESUMO**

Este artigo objetiva identificar as pedagogias culturais no filme **Barbie Escola de Princesas**, protagonizado pela boneca Barbie. Com base na metodologia dos modos de endereçamento e nos estudos de Educação, Mídia e Gênero e na linha de pesquisa Ensino, Aprendizagem e Formação de professores, buscamos responder a seguinte questão: Quais as pedagogias culturais representadas no filme **Barbie Escola de Princesas**, que oferece modos de agir às meninas? As conclusões indicam que as pedagogias culturais presentes no filme enfatizam o consumo de produtos e de modelos de feminilidade. Tais endereçamentos e pedagogias culturais, também podem ser encontrados em sala de aula, na relação de alunos/as e professores/as.

**Palavras-chave:** Educação. Mídia. Filmes. Feminilidades.

## **MEDIA AND EDUCATION: THE MOVIE ADDRESSES "BARBIE PRINCESS CHARM SCHOOL"**

**ABSTRACT**

This article aims to identify the cultural pedagogies presented in the film Barbie Princess School, played by Barbie doll. Based on the methodology of addressing modes and studies of Education, Media and Gender and the search Online Teaching, Learning and Training of teachers, we seek to answer the following question: What are the cultural pedagogies presented in the film Barbie Princess School, which offers courses of action to girls? The findings indicate that the cultural pedagogies present at the film emphasize consumer products and femininity models. Such assignments and cultural pedagogies, can also be found in the classroom, in the ratio of students / teachers and the / as.

**Keywords:** Education. Media. Movies. Femininity.

## **MEDIOS Y EDUCACIÓN: LAS DIRECCIONES DE LA PELÍCULA "BARBIE PRINCESSES ESCUELA"**

**RESUMEN**

Este artículo tiene por objeto identificar cuáles son las pedagogías culturales representadas en la película Barbie Escuela de Princesas, protagonizada por la muñeca Barbie. Con base en la metodología de los Modos de Direccionamiento y en los estudios de Educación, Medios y Género y en la línea de investigación Enseñanza, Aprendizaje y Formación de profesores, buscamos responder a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las pedagogías culturales representadas en la película Barbie Escuela de Princesas, que ofrece modos de actuar a las niñas? Las conclusiones indican que las pedagogías culturales presentes en la película enfatizan el consumo de productos y de modelos de feminidad. Tales direcciones y pedagogías culturales, también se pueden encontrar en el aula, en la relación de alumnos / as y profesores / as.

**Palabras clave:** La educación. Medios de comunicación. Películas. Feminidad.