

**‘IMAGINE AS POSSIBILIDADES:
VOCÊ PODE SER O QUE QUISER’:
DIVERSIDADE EM NOVAS
REPRESENTAÇÕES MULTIMODAIS DE
INFÂNCIA NA CAMPANHA DA BONECA
BARBIE***

*‘IMAGINE THE POSSIBILITIES: YOU CAN
BE ANYTHING’: DIVERSITY THROUGH
NEW MULTIMODAL REPRESENTATIONS
OF CHILDHOOD IN BARBIE®’S DOLL
ADVERTISEMENT*

Keila Gabryelle Leal Aragão 1
José Maria de Aguiar Sarinho Júnior 2
Danielle Barbosa Lins de Almeida 3

Resumo: Nosso artigo propõe uma análise multimodal da campanha publicitária da boneca Barbie® *Imagine as Possibilidades da Mattel (2015)*, cujo foco está na interface verbo-visual, ancorando-se nos estudos de Halliday (1989, 1994), nas metafunções visuais representacional e interativa de Kress e van Leeuwen (1996, 2000, 2006) para uma abordagem multimodal complementar. Nossos resultados apontam que a campanha publicitária propõe não apenas a venda de bonecas e brinquedos direcionados ao gênero feminino, mas também a integração de semioses, ao enfatizar que é permitido “ser” o que quiser, ressignificando a força das bonecas Barbie e constatando uma nova representatividade da mulher na sociedade por meio de papéis sociais diversos, com vistas a atribuir-lhe, assim, voz e vez. Além disso, estabelece maior diversidade à medida que fornece múltiplas facetas, o que é demonstrado através das escolhas semióticas realizadas.

Palavras-chave: Infância. Barbie. Representatividade. Diversidade. multimodalidade.

Abstract: Our article proposes a multimodal analysis of the Barbie® *Imagine the Possibilities* advertising campaign, produced by Mattel (2015), whose focus is on the image-writing interface, and it is based on Halliday’s (1989, 1994) studies, on the representational and interactive metafunctions of Kress and van Leeuwen (1996, 2000, 2006) for a complementary multimodal approach. Our results have pointed that this advertising campaign proposes not only the sale of dolls and toys aimed at women, but also the integration of semiosis. When the campaign emphasizes that it is allowed to “be” what you want, it resignifies the strength of Barbie dolls and demonstrates a new representation of women in society through different social roles, in order to give her a voice and chance. In addition, the campaign establishes greater diversity when it provides multiple facets, which are described through the semiotic choices made.

Keywords: Childhood. Barbie. Representativeness. Diversity. multimodality.

Graduada em Letras/Licenciatura em Língua Portuguesa (UFPB); **1**
Mestra em Linguística (PROLING/UFPB); Doutoranda em Linguística
(PROLING/UFPB); Universidade Federal da Paraíba. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7331795113813406>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5054-9582>.
E-mail: gabryelleal@gmail.com

Graduado em Letras/ Licenciatura em Língua Portuguesa **2**
e Inglesa (UPE); Mestre em Letras (UEPB); Doutorando em Linguística
(PROLING/UFPB). Universidade Federal da Paraíba. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4480008998348104>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1398-8444>.
E-mail: jaguiarsarinho@yahoo.com.br

Graduada em Letras/Licenciatura em Língua Inglesa (UFPB); **3**
Mestra em Língua e Literatura Inglesa (UFSC); Doutora em Língua e
Literatura Inglesa (UFSC); Professora Associada no Departamento de
Línguas Estrangeiras Modernas (DLEM) e na Pós-Graduação em Lingüística
(PROLING) da Universidade Federal da Paraíba. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3846654142638437>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1472-6083>.
E-mail: danielle.almeida@gmail.com

* Título original em inglês: Barbie® *Imagine the Possibilities: You Can Be Anything* (Mattel, 2015)

Introdução

Os anúncios de brinquedos têm recebido uma maior atenção entre estudiosos e pesquisadores não só por promover um produto, mas também por difundir e circular ideias (ALMEIDA, 2008, 2017a, 2017b; CALDAS-COULTHARD; van LEEUWEN, 2002). Fleming (1996) destaca que tal interesse teve início nos anos 1960 quando o *GI Joe Soldier Doll* foi o protagonista de um anúncio veiculado nas mídias da época e cuja repercussão acabou atribuindo ao boneco o prêmio de melhor comercial da TV. Desde então, o gênero anúncio publicitário de brinquedos vem buscando apresentar as potencialidades do produto com vistas a torná-lo desejável, além de mostrar não apenas sua utilidade, mas também a forma como se dá a interação com o interlocutor.

Os estudos seminais de Seiter (1995) a respeito da difusão desse gênero na Revista *Parents*, na década de 1990, ratificam a importância do estudo desses textos multimodais, levando em conta o potencial de significado que possuem, a partir de uma retórica não só da diversão, mas também com base em uma perspectiva educativa, sociocultural e linguística (BROUGÈRE, 2014).

Tendo em vista essa contextualização, o objetivo geral deste artigo é explorar a análise semiótica/multimodal da campanha¹ publicitária da boneca *Barbie Imagine as Possibilidades* da Mattel, na qual a interface entre os sistemas linguísticos verbal e visual será contemplada. Pretendemos, com isso, contribuir com os estudos funcionais da linguagem estabelecidos a partir das metafunções verbais e visuais propostas por Halliday (1989), Halliday e Matthiessen (2004) e por Kress e van Leeuwen (1996, 2000, 2006), respectivamente. Tal intersecção revela uma inovação em relação aos trabalhos anteriores por abordar não apenas uma análise de textos constituídos por múltiplas semioses, mas também por compor um estudo do gênero campanha/anúncio publicitário através de uma temática específica: a representatividade da diversidade nas bonecas *Barbie* e o processo de consumo.

Nosso artigo se estrutura em duas seções. A primeira apresenta uma descrição das metafunções propostas por Halliday (1989, 1994) e as ampliadas por Kress e van Leeuwen ([1996] 2006), constituindo respectivamente o modelo funcionalista da comunicação, isto é, a Gramática Sistêmico-Funcional e a Gramática do *Design Visual*. A segunda expõe argumentos e a análise em prol de uma interface dos sistemas linguísticos campanha publicitária infantil “Você pode ser o que quiser” através das metafunções apresentadas. Por último, são feitas as considerações finais.

Um perspectiva Sistêmico-Funcional hallidayana

Para Halliday (1989), a linguagem é vista como sinônimo de uso (perspectiva funcional), com o intuito de produzir significados (perspectiva semântica). Nesse sentido, tais elementos estão envoltos pelo contexto social e cultural; portanto, o uso da língua(gem) se dá através de um conjunto diversificado de escolhas possíveis, as quais não são aleatórias, e se revelam repletas de valores sociais.

Dessa forma, torna-se relevante frisar que “todo e qualquer uso que fazemos do sistema linguístico é funcional relativamente às nossas necessidades de convivência em sociedade”, conforme Fuzer e Cabral (2014, p. 19) pontuam. Levando isso em conta, sob a ótica da Linguística Sistêmico-Funcional, em nossas interações comunicativas, três metafunções atuam mutuamente com o propósito de conferir ao texto um caráter multifuncional, porque é “a estrutura como um todo, a configuração total das funções, que constrói, ou compreende, o significado” (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004, p. 60, tradução nossa). Assim sendo, tanto para representar o mundo da experiência (Ideacional), quanto para desempenhar relações sociais (Interpessoal) e criar relevância para o contexto (Textual), é notório que as metafunções efetivam-se a partir das particularidades da situação em que estão inseridas, bem como das características do contexto de situação.

Na metafunção Ideacional, os aspectos léxico-gramaticais capazes de representar experiências são analisados sob a ótica do sistema de transitividade, no qual a oração é composta a partir de processos (grupos verbais) que “representam aspectos do mundo físico, mental e social”

¹ Neste artigo estamos considerando campanha e anúncio como sinônimos, tendo em vista que a campanha “Imagine as possibilidades: Você pode ser o que quiser” foi veiculada no site em questão através de um anúncio publicitário.

(FUZER; CABRAL, 2014, p. 41); de participantes (grupos nominais) que representam “as entidades envolvidas – pessoas ou coisas, seres animados ou inanimados” (2014, p.41), e de possíveis circunstâncias (grupos adverbiais) que indicam “opcionalmente, o modo, o tempo, o lugar, a causa, o âmbito em que o processo se desdobra” (2014, p.41).

No que se refere à metafunção Interpessoal, a mensagem toma ares de evento interativo entre os participantes/interactantes (falante, escritor, público), criando e estabelecendo relações sociais. Isso constitui, então, uma via de mão dupla, porque, segundo Halliday e Matthiessen (2004, p. 107, tradução nossa) pontuam, “dar significa ‘convidar a receber’, e demandar significa ‘convidar a dar’. O falante não está apenas fazendo algo para si mesmo; ele está também requerendo algo do ouvinte”. Nesse contexto, enquanto a proposição expressa o intuito de trocar informações, a proposta se vale da troca de bens e serviços, com base no nível léxico-gramatical.

A metafunção Textual, por sua vez, está relacionada à tentativa de “organizar o que temos a dizer num modo de fácil compreensão pelo ouvinte ou leitor” (FUZER; CABRAL, 2014, p. 128). Ou seja, diz respeito às escolhas/decisões tomadas pelo falante no instante da enunciação, e que possibilitam a inserção da oração dentro de um contexto. Para tanto, existem dois sistemas capazes de estabelecerem a organização da mensagem em um determinado texto: i: estrutura de informação, que se constitui com base na orientação do ouvinte; e ii: estrutura temática, que se realiza levando em conta a intencionalidade do falante. Para o primeiro, a mensagem é constituída de duas partes: tema, cujo elemento é colocado na posição inicial da oração, e rema, em que são desenvolvidas as ideias propostas pelo tema; para o segundo, por outro lado, o dado corresponde ao que faz parte da consciência dos interlocutores e já é previsível, e o novo diz respeito à mensagem que estabelece uma ancoragem do que já fora recuperado pelo contexto. Em síntese, “a teoria sistêmico-funcional busca identificar as estruturas de linguagem específica que contribuem para o significado de um texto”, conforme Fuzer e Cabral (2014, p. 19) destacam.

Na seção seguinte, discorreremos acerca da teoria voltada para a análise do código semiótico visual que também embasa nosso artigo.

Um olhar sobre os significados visuais: a GDV

Segundo Halliday (1994), todo texto ou discurso², seja ele visual ou verbal, é atravessado por três eixos básicos de representação que comunicam, simultaneamente, significados específicos. São eles: os padrões de experiência, de interação social e as posições ideológicas codificadas por meio da disposição interna dos elementos de um dado texto. São estes eixos que, integrados, compõem a chamada estrutura sintática do corpo textual a ser decodificado e interpretado.

Cada um desses eixos encontra consonância nas metafunções textuais elaboradas na Gramática Sistêmico Funcional (GSF) de Halliday (1994), e reverberam em metafunções visuais, que de forma análoga, (1) representam o mundo (de maneira concreta ou abstrata), (2) constroem relações sócio-interacionais, e (3) constituem relações de significado a partir do papel desempenhado pelos elementos internos de uma dada imagem. Sendo assim, a GSF de Halliday e a GDV de Kress e van Leeuwen (1996) se intersectam por meio de suas três metafunções básicas, assim denominadas: representacionais (ou “ideacionais”) interativas (ou “interpessoais”) e composicionais (ou “textuais”).

Ao optarmos pelas ‘lentes’ de análise sociosemiótica visual oferecidas pela GDV elaborada por Kress & van Leeuwen (2006), torna-se importante não parar na camada de decodificação – de caráter puramente descritivo – dos elementos constitutivos de um dado texto imagético durante o processo de análise. Esse tipo de abordagem já vinha sendo feito antes através de perspectivas oriundas de outros campos de análise semiótica (nas artes, pelos formalistas russos entre 1930 e 1940; através da semiologia implantada na Escola de Paris, entre 1960 e 1970 e que até hoje influencia as análises visuais em cursos de mídia em diversas partes do mundo³). São perspectivas

2 Tomaremos aqui o conceito de discurso enquanto amostra de linguagem (verbal ou visual) decorrente da interação entre os participantes e o contexto situacional no qual estão inseridos. Essa visão está intimamente relacionada àquela preconizada por Fairclough (2001), que entende o discurso enquanto prática social (para outras referências, ver Fairclough, 2001).

3 Para referências sobre perspectivas anteriores em análise visual, ver Kress & van Leeuwen, 2006, p. 6.

que focalizam o 'léxico' das imagens, e não sua estrutura sintática, e que acessam apenas os níveis de significação das pessoas, lugares e coisas ali representados.

Na perspectiva da GDV, todavia, faz-se mister ir além disso e adentrarmos nos valores de significado mais profundos expressos pelas imagens, aqueles que embasam e justificam determinadas escolhas imagéticas e que estão relacionados aos contextos nos quais estas imagens se inserem. Detalhem os três sistemas de significados da GV a seguir.

Entre ELES: Em Busca dos Significados Representacionais

Olhar para os significados representacionais de uma imagem significa buscar as estruturas que constroem visualmente os participantes (atores), as (in) ações (processos), bem como as circunstâncias nas quais estes elementos estão inseridos. Talvez em nenhuma outra metafunção visual haja tão clara paridade entre aquilo que é expresso verbalmente e analisado sob a ótica da Gramática Sistemática Funcional e aquilo que é expresso visualmente e analisado sob as lentes da Gramática do Design Visual.

No processo de análise dos significados representacionais de uma imagem, estamos mais interessados em observar a relação que se estabelece entre os participantes internos de uma composição pictórica, e para isso, é preciso ausentar-se do papel de participante interativo, externo à imagem, para focalizar no papel desempenhado pelos seus participantes internos, aqueles representados.

Durante a análise, buscamos inicialmente perceber se os participantes representados nas imagens estão ou não desempenhando ações. Em caso afirmativo, dizemos se tratar de uma imagem cujo processo é narrativo, ou seja, suas ações são codificadas visualmente sob a forma de vetores.

Em caso negativo, ou seja, quando as ações realizadas pelos participantes de uma imagem caracterizam-se como inações, não envolvendo, portanto, a presença de vetores, dizemos se tratar de um processo conceitual, que serve para representar, definir e/ou classificar de forma taxonômica os elementos constituintes de uma imagem.

Dentro dos processos narrativos, encontramos, ainda, algumas subclassificações. Em se tratando dos Participantes internos de uma imagem, podemos falar em termos de (1) Ator/Reator e Meta/Fenômeno; (2) Dizente e Anunciado; ou de (3) Experienciador e Fenômeno. Tanto o Ator quanto a Meta - conectados por meio de um vetor - estariam relacionados às imagens de ação, que por sua vez, podem ser classificadas como estruturas transacionais, as quais retratam ações ocorrendo entre duas partes. Os vetores que conectam esses participantes podem ou não ser bidirecionais. Quando a ação envolve apenas o Ator e não a Meta, essa estrutura imagética é denominada não-transacional.

Quando uma ação executada por um participante envolve o seu olhar, esse processo é chamado de reação e não ação, e o participante que olha, de Reator, enquanto o objeto de seu olhar torna-se o Fenômeno. Quando aquilo para o que se olha pode ser visualizado na composição imagética, dizemos tratar-se de uma reação transacional. Caso contrário, denominamos essa estrutura de reação não-transacional.

Temos ainda os processos verbais e mentais, visualmente representados por balões de fala e de pensamento. Nesses processos, os participantes são descritos como Dizentes que expressam sua fala, o Enunciado, e Experienciador, aquele que sente e expressa visualmente o seu pensamento, o Fenômeno.

Nos processos conceituais, os participantes são representados de maneira mais estática e isso ocorre por meio de estruturas analíticas, simbólicas e classificacionais. As estruturas conceituais analíticas se caracterizam por relacionarem o todo com as partes, ou seja, o portador, com os seus atributos possessivos. Elas podem ser classificadas como (1) estruturadas, quando apresentam descrições sobre as partes e (2) desestruturadas quando a relação entre a parte e o todo não está explícita.

As estruturas conceituais classificacionais organizam simetricamente pessoas, lugares ou objetos dentro do espaço visual através de uma estrutura taxonômica hierárquica, na qual o participante (s) super-ordinado (s) é relacionado a outro (s), subordinado (s). Quando essa relação

é suprimida, a taxonomia da estrutura é denominada coberta (covert). Quanto está explícita, a estrutura taxonômica é chamada de evidente (overt).

Já nas estruturas conceituais simbólicas, os participantes são representados em termos do que significam. Sua identidade é estabelecida através do tamanho, das cores, do posicionamento, da iluminação, etc. Os processos conceituais simbólicos podem ser de dois tipos: (1) Atributivo, no qual o atributo do participante é salientado por meio de seu posicionamento dentro da imagem, tamanho exagerado, iluminação, nível de detalhamento, foco, tonalidade e/ou intensidade de cor; (2) Sugestivo, no qual o significado simbólico advém do próprio portador (UNSWORTH, 2001, p. 92).

Entre NÓS DOIS: Em Busca dos Significados Interacionais

Falar em significados interacionais significa observar nas imagens aspectos como contato, distância social, perspectiva e modalidade, a fim de perceber como estes elementos estabelecem uma relação com o leitor/observador da imagem. Os participantes internos interagem diretamente com o leitor através do olhar ou apenas se 'oferecem' como objetos de contemplação? O participante é representado em plano aberto, médio ou fechado? São retratados em ângulo frontal, oblíquo ou vertical? O que tais escolhas sugerem? E a distância, ela favorece uma relação de proximidade ou de afastamento entre os participantes representados e os interativos? Ao olhar diretamente nos olhos do leitor/observador, o participante representado o 'convida' para participar da interação. Trata-se de um contato de 'demanda'. Se, ao contrário, ele 'se oferece' como objeto de contemplação e/ou análise, ele estabelece com o leitor um contato de oferta (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006).

A distância social estabelecida entre os participantes de uma imagem e o leitor aponta para uma relação de proximidade ou de distanciamento entre eles. Segundo Kress & van Leeuwen (2006), quando o participante é retratado em plano fechado e sua expressão facial é capturada, nos tornamos mais familiarizados com ele. Isso não acontece quando o participante é retratado em plano aberto, o que inclui sua imagem distanciada, de corpo inteiro, como se este fosse um tipo e não um indivíduo (JEWITT e OYAMA, 2001). Já plano médio - nível intermediário entre o plano fechado e o plano aberto - inclui o participante representado até a cintura ou o joelho, indicando que a sua relação com o leitor é do tipo social.

A perspectiva nas imagens visuais denotam as atitudes subjetivas do público leitor em relação ao participante representado, o que se realiza através dos ângulos frontais, oblíquos e verticais. Um ângulo frontal estabelece uma atitude de envolvimento entre o leitor e o participante representado na imagem, na qual o primeiro é convidado a fazer parte do mundo retratado na imagem. Um ângulo oblíquo, por sua vez, ao apresentar o participante em perfil, evoca um sentido de desligamento entre o leitor da imagem e o participante representado, como se aquilo que víssemos não pertencesse ao nosso mundo.

Já o ângulo vertical e suas variantes (alto, baixo ou de nível ocular) apontam para as várias relações de poder que podem ser estabelecidas entre participante representado e leitor/observador da imagem. Quando um participante é retratado em ângulo alto, que o capta de cima para baixo, o vemos pela perspectiva do poder do observador da imagem. Quando, todavia, a imagem do participante representado é capturada de baixo para cima, em ângulo baixo, o participante na imagem é quem detém o poder em relação ao seu observador. E se a imagem se posiciona em nível ocular em relação ao seu leitor/observador, dizemos tratar-se de uma relação de poder igualitária, na qual cada parte envolvida possui um nível de poder equivalente (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006).

Ao falarmos em modalidade, nos referimos ao diferentes critérios de valor que baseiam uma representação visual. Ela pode ser, por exemplo, naturalista ou sensorial. Define-se a modalidade naturalista pelo grau de congruência que existe entre o objeto de uma imagem e aquilo que se vê a olho nu. Assim, quanto maior a correspondência entre o imagético e o real, maior será a modalidade da imagem. Corroboram para isso, segundo Kress e van Leeuwen (2006), uma alta saturação de cores, ao invés de preto e branco; o uso de cores diversificadas, no lugar de monocromáticas; e cores moduladas. A contextualização da imagem, ou seja, seu plano de fundo também aumenta o valor de modalidade de uma imagem, ao passo que sua ausência a diminui. O que também diminui a modalidade de uma imagem é a chamada modalidade sensorial, ou seja, quando uma imagem é retratada de forma a produzir algum tipo de impacto sensorial, ou um efeito mais-que-real,

evocando sentimentos subjetivos no leitor/observador.

Existem, ainda, outros tipos de modalidade, como a científica e a abstrata. São elas que apontam para o fato de outros códigos semióticos como gráficos e diagramas também estabelecerem inter-relações de equivalência com o objeto a que se referem. Por isso dizemos que mesmo uma linha técnica sem cor, perspectiva ou contextualização pode possuir um nível de modalidade bem maior do que uma fotografia, do ponto de vista científico ou tecnológico. Concluímos, portanto, que esses dois tipos de modalidade, a científica e a abstrata, são normalmente desprovidos de plano de fundo, contextualização, cor e/ou iluminação.

Compondo o TODO COERENTE: Em Busca dos Significados Composicionais

Os elementos visuais internos que compõem uma imagem são responsáveis pelos seus significados composicionais. São eles os responsáveis por associar os participantes internos de uma dada composição visual (metafunção representacional) às relações estabelecidas entre as imagens e seus leitores/observadores (metafunção interativa), e assim, formar o chamado ‘todo coerente’. Isso acontece graças aos três recursos básicos das estruturas composicionais: valor de informação, saliência e estruturação. O valor de informação se refere à posição dos elementos dentro da composição visual os quais variam entre as três dicotomias de uma zona pictórica – esquerda/direita; topo/base; centro/margem (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006). Os autores acreditam que cada uma dessas zonas carrega em si valores de informação distintos: no lado direito da imagem se situa o elemento novo, aquilo que ainda não é conhecido pelo observador. Já no lado esquerdo, encontramos o elemento dado, com o qual o leitor já está familiarizado.

Enquanto que no topo da imagem localiza-se a informação ideal, a ‘promessa do produto’, aquela que apela para os nossos sentidos emotivos, na base da imagem encontram-se as informações práticas sobre o mesmo (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006).

Como se pode imaginar, o centro e as margens apontam para a preponderância ou subordinação de determinados elementos de uma imagem, respectivamente. Um subtipo da disposição central-marginal de uma imagem é o tríptico, através do qual três elementos distintos são apresentados ao leitor em sequência. Eles podem ou não expressar o sentido de polarização típico de uma estrutura de informação dada e nova, na medida em que o centro pode incluir o núcleo da informação ao passo que as margens podem prover o leitor com informação contextual (UNSWORTH, 2001, p. 108).

A saliência de uma imagem pode ser marcada pelo tamanho, a posição em primeiro plano ou em plano de fundo na imagem e/ou as cor(es) de um determinado elemento, ressaltando a ênfase que o produtor da imagem quis atribuir aquilo que merece maior destaque dentro da composição pictórica.

Quanto à estruturação, esse recurso visual se refere às linhas divisórias que servem para conectar ou desconectar os seus elementos internos de uma imagem. Quando dizemos que uma imagem possui uma estruturação fraca, percebemos que seus elementos estão interligados em um fluxo contínuo através de cores e formas semelhantes, vetores conectivos, o que evoca um sentido de identidade de grupo. Todavia, se a estruturação de uma dada imagem for forte, haverá diferenciação entre os seus elementos, marcada por contrastes de cores e de formas, o que imprime um certo sentido de individualidade à imagem.

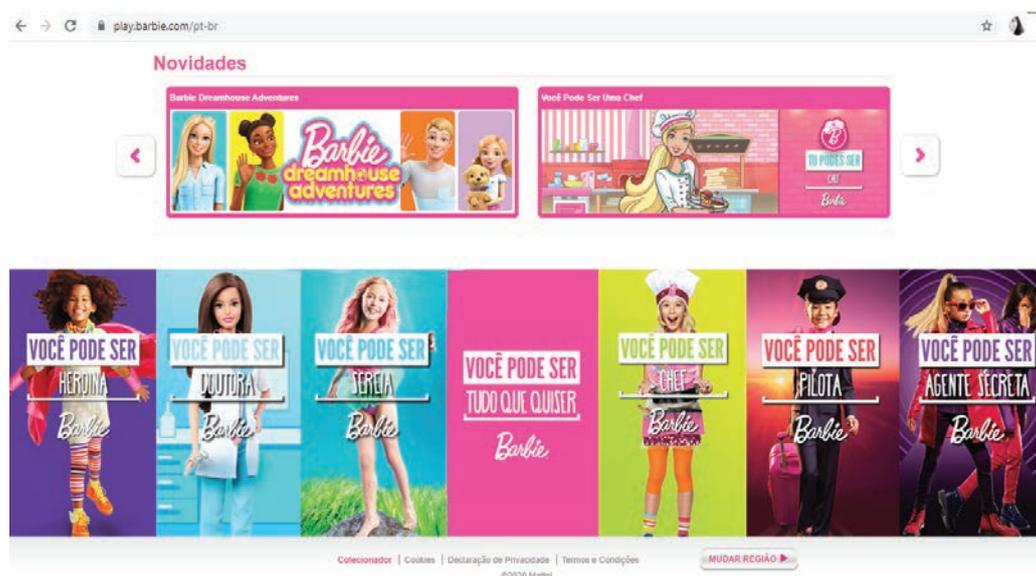
Na próxima seção, trataremos da construção de uma análise verbo-visual partindo dos estudos, respectivamente, da LSF e da GDV para observação da campanha publicitária da Barbie, “Você pode ser tudo que quiser”.

Resultados e Discussões: “Você pode ser tudo que quiser” - Uma análise multimodal da campanha publicitária da Barbie

A teoria sistêmico-funcional busca identificar as estruturas da linguagem específicas que contribuem para o significado de um texto. Nesse sentido, pretendemos analisar o texto abaixo

que se concretiza a partir do gênero campanha publicitária da boneca da Barbie. Inicialmente, a campanha foi divulgada na página da Barbie Brasil cujo fabricante é a Mattel que em 1959 criou a boneca. A empresa foi instalada no Brasil em 1998 e atua no desenvolvimento de marcas infantis cujos produtos são lembrados por adultos e crianças: Polly, Uno, Hot Wheels e Max Steel e a *Barbie*®. Em 2019, a Mattel completou 60 anos de existência em meio à boneca que construiu gerações e infâncias através de complexos significados produzidas não apenas por seus criadores, mas principalmente pelas crianças que ressignificam por meio de diferentes artefatos midiáticos, como podemos ver no próprio site da campanha: jogos, vídeos de brinquedos e músicas, aplicativos, acessórios, cenários, etc. (BROUGÈRE, 2004). Vejamos a campanha em questão.

Figura 1. Print screen da página da Barbie® onde a campanha foi veiculada.



Fonte: <https://play.barbie.com/pt-br>

O brinquedo não é descaracterizado de sentido. A *Barbie*® historicamente é envolta em um mundo cor-de-rosa estabelecendo valores, formas e modos de ser, como descrito por Roveri e Soares (2011) no artigo *Girls! Be educated by Barbie and "with" Barbie*. Nesse contexto, os brinquedos vêm imbuídos de normas que definem o lugar social de meninos e meninas, isto é, o que é permitido e o que não é permitido, sendo as propagandas das bonecas para meninas as maiores campeãs de investimento na ideia de que a vaidade desenfreada e o consumo são características intrínsecas ao feminino.

No entanto, tomando as discussões atuais de luta por liberdade, estereótipos e diversidade, a fabricante da Barbie, *Mattel*, lançou em 2019 uma nova linha de bonecas sem gênero, iniciativa intitulada de "*Creatable World*". A criança pode, então, personalizar o brinquedo com diferentes opções de roupas, acessórios, perucas, etc, segundo a ANSA Brasil⁴.

Caracterizando o lugar sociocultural nessa campanha, temos, inicialmente, uma publicidade que se realiza com a função de influenciar o interlocutor, persuadindo-o a realizar uma ação que, neste caso, é a compra do produto a partir da implantação de uma ideia central: "Você pode ser o que quiser", com a representação das crianças no lugar das bonecas, o que é usual nos campanhas da página.

Na campanha em foco, a criança assume o papel de protagonista no lugar das bonecas, não só configurando a possibilidade de ela ser sereia, piloto, heroína, entre outras coisas de forma dinâmica, mas também promovendo a ludicidade na brincadeira. Nesse sentido, em uma perspectiva ideológica, temos a exposição e o apelo a um posicionamento do "ser" perpassado na publicidade. Ao contrário da iniciativa do "mundo criativo" das bonecas sem gênero, nesta

4 Informação disponível em: http://ansabrasil.com.br/brasil/noticias/brasil/cultura/2019/09/25/mattel-lanca-colecao-de-barbie-sem-genero_6aa9e220-dc27-438a-9ed8-acd214957519.html

campanha vemos um direcionamento aos diferentes papéis sociais profissionais e imaginativos em que a criança escolhe o que deseja “ser” ou “brincar de ser”, estabelecendo representatividade em poder ser o que quiser. Nesse contexto, tais convenções são ratificadas por meio da utilização do processo relacional “ser”, o qual estabelece uma ideia de perenidade, em detrimento do processo “estar” que instituiria um valor de brevidade; ou seja, conforme Almeida (2006, p. 121, tradução nossa) pontua, “enquanto “estar” refere-se a um estado do ser temporário, “ser” relaciona-se a uma [condição] permanente”.

Levando em conta a metafunção ideacional, segundo Halliday (1989), temos um sistema de transitividade com o enfoque em um processo relacional atributivo. Neste processo, a interface se faz por meio das relações de identificação e de caracterização. Na campanha em questão, vemos a caracterização de diferentes modos do sujeito (a criança) “ser” e a possibilidade de isto ser alcançado pelo consumo/aquisição das bonecas. No aspecto linguístico, vemos o uso dos tempos verbais compostos “pode ser” que se repetem em cada categoria de bonecas apresentadas, indicando a possibilidade de a criança se transformar “em tudo que quiser” através das bonecas e da brincadeira. Os participantes, portanto, são três: o anunciante da publicidade, que é caracterizado pela empresa Mattel; os pais ou responsáveis pela compra do produto/brinquedo, isto é, que possuem o poder aquisitivo para esse fim; e, por último, as crianças a quem se destinam esses objetos.

Na circunstância, temos alguns pontos interessantes que merecem ser observados, ou seja, além do chamamento: “você”, típica de campanhas que promovem a interação direta com o interlocutor, verificamos as várias opções de ser por meio de epítetos: heroína, doutora, sereia, chef, piloto e agente secreta. Tais escolhas presentes no eixo paradigmático possibilitam a construção de significados (*meaning-making*), os quais são reiterados pelo enunciado “tudo que quiser” que é reforçado pelo imagético, intencionando expandir essas inúmeras possibilidades atribuídas à mulher na contemporaneidade. Tal ideia tem sido colocada por Almeida (2017a, 2017b), quando destaca que tem ocorrido uma sutil reconfiguração do universo feminino, quer seja pela atribuição de novas profissões, quer seja pela transição sociocultural e econômica da figura feminina, conforme é referenciado pelo único processo mental “quiser”, de valor sociosemiótico desiderativo, cujo experienciador é o pronome implícito “você”.

Assim, ratificamos que os processos escolhidos e utilizados na campanha, o papel dos participantes veiculados por meio do discurso e as escolhas léxico-gramaticais são formas de representar o mundo, tanto através de como nos expressamos, quanto pelo modo como nos colocamos perante tais situações.

No tocante à metafunção interpessoal, recorreremos ao sistema de modo como recurso de estudo desse material de análise. Com base nos papéis fundamentais da fala, propostos por Halliday (1994), observamos um sistema de modo que se caracteriza por meio de proposições declarativas através do uso composto do tempo verbal “pode ser” com o sentido de concretude através da boneca, cuja reação pretendida, após a aquisição do brinquedo, é de reconhecimento: “Heroína, Doutora, Sereia, Chef, Pilota, Agente Secreta eu sou!” Essa reversibilidade semântica, embora apresente mudanças na estrutura sintagmática, não altera seu significado representacional.

Vale frisar que tais escolhas podem estabelecer significados diferentes para crianças distintas, uma vez que devem ser levados em conta sistemas semióticos diferentes: socioculturais, históricos, linguísticos, políticos, ideológicos, dentre outros. Com base em uma perspectiva de evento discursivo proposto por Fairclough (1989), a partir das dimensões de explicação e de interpretação textuais, podemos afirmar que várias crianças não se perceberão representadas por essas bonecas, pois as mesmas remetem a uma situação de hierarquia socioeconômica aquém de sua realidade, preservando, assim, o poder e sua relação hegemônica, cuja implementação não se dá “através da coerção, [...] da força, e sim [por meio] da produção de consenso” (MEURER, 2005, p.102).

Enquanto papel social, verificamos três pontos de vista: do anunciante, com o foco na venda do produto e na intermediação da brincadeira por meio de possíveis recursos dos objetos, ou seja, roupas, atributos e objetos como bolsa, chapéu, capa, etc; dos responsáveis, influenciando, por exemplo, em uma futura profissão, piloto ou doutora, que será definido pela cultura e contexto histórico de cada consumidor e, por último, um terceiro papel, da criança, que pode ser ressignificado a partir da interação com o objeto na brincadeira; o que concorre para

um intencional direcionamento duplo⁵, conforme Seiter (1995) pontua. Nesta metafunção, temos ainda o modo que será caracterizado por orações com sentidos imperativos, mas camuflados em declarações modalizadas, colaborando para uma polaridade positiva de aquisição do produto para ser o que quiser e o que imaginar. A modalidade, portanto, se dá pela modulação, pois há um comportamento, um papel que se espera da criança ao brincar com as bonecas, isto é, a ludicidade.

Na perspectiva textual, temos uma estrutura de informação que se integra com a visual, isto é, o dado, enquanto conhecimento compartilhado pode ser interpretado a partir do enunciado que se repete: existe uma possibilidade para ser, tornar-se; porém o novo, desconhecido e imprevisível é o que se anuncia abaixo: heroína, doutora, sereia, etc. A estrutura temática ocorre por meio do tema: “Você pode ser” que revela o assunto e que se segue ao termo subsequente: “...heroína, sereia... tudo o que quiser”, o *rema*, restante da mensagem e aos novos lançamentos dessas bonecas.

Fernandes (2011) afirma que, do mesmo modo que existe uma sintaxe, a LSF, a qual rege o discurso verbal, admite-se também uma sintaxe da linguagem visual, logo, também uma gramática, a GDV. Nesse sentido, a linguagem visual é dotada de uma sintaxe própria, que é constituída a partir de elementos que se combinam em estruturas visuais, como iremos enfocar através da metafunção representacional conceitual e da metafunção interativa. Vejamos mais uma vez a campanha:

Figura 2. Recorte do *print screen* da campanha veiculada na página da Barbie®



Fonte: <https://play.barbie.com/pt-br>

Na metafunção representacional conceitual, não há presença de vetores como na narrativa, conforme apresentado na resenha teórica; isto quer dizer que não são realizadas ações pelos personagens representados. Na campanha como um todo, apenas a primeira e a última imagem, *heroína* e *agente secreta*, apresentam certa dinamicidade, mas é perceptível que são poses caracterizadoras de ações realizadas pelos próprios papéis que se esperam desses personagens. Nesse sentido, temos um processo conceitual ao apresentarem os participantes de maneira mais estática, representando o mundo em seu estado mais ou menos permanente de afazeres, como pontua Almeida (2008).

Esses participantes se revelam a partir de uma simetria composicional, relacionando-os em uma categoria maior, isto é, temos uma metafunção conceitual classificacional em que os participantes (bonecas ou crianças representadas) são definidos por características comuns a todos os sujeitos classificados e reiterados pelo elemento verbal julgados como pertencentes ao mesmo grupo, à mesma classe. São, portanto, organizadas simetricamente dentro de um mesmo espaço visual, em sequência, permitindo a opção de escolha no “catálogo” da Barbie dentro da

⁵ O termo *double addressivity*, proposto por Seiter (1995), refere-se a um processo utilizado por anunciantes cuja intencionalidade é atingir dois públicos consumidores por meio de campanhas publicitárias: os pais e os seus filhos.

categoria a fim de mostrarem as possibilidades de escolha de cada perfil. A simetria se dá também na quantidade de bonecas e perfis apresentados, isto é, três subordinados à esquerda e três subordinados à direita, porém, com a apresentação do elemento subordinado no centro, sendo representado apenas pelo texto verbal: “Você pode ser tudo que quiser”.

Vemos, assim, o confronto entre verbal e visual nessa estrutura hierárquica em que a apresentação ou não da imagem de uma criança ou de uma boneca não é aleatória. Isto quer dizer que o pronome indefinido “tudo” ressignifica a possibilidade de você poder ser o que quiser, o que escolher, a partir da não apresentação do participante no centro. Desta forma, o recurso visual reforça o discurso verbal ao enfatizar simbolicamente a promessa de seu elemento transitivo, a criança, “pode ser tudo o que quiser” e a Barbie permite isso através da brincadeira e da ludicidade. Desse modo, mais uma vez podemos caracterizar o apelo à representatividade deixando a criança escolher o que deseja ser entre profissões, uma figura mitológica, como sereia, ou o universo dos super-heróis, tão presente nos brinquedos “para meninos” da própria empresa, como o Max Steel.

Nesse sentido, temos uma taxonomia evidente que inclui o participante superordinado no centro, de maneira explícita, mas que pode não ser identificado de imediato pelo participante interativo. Apesar de a campanha apresentar mais elementos classificacionais subordinados, o elemento verbal reforça essa evidência junto à promessa de ser tudo o que for possível imaginar ou o que estiver disponível de perfis no catálogo da Barbie. Há, portanto, o estabelecimento de um outro papel social que não é mais aquele da dona de casa ou jovem fashion e consumista ocupado pelas meninas em outros momentos, isto é, a campanha levanta um debate sobre o papel da mulher na sociedade, bem como a respeito das transformações necessárias para que o feminino tenha voz e vez identificadas.

A representatividade que ele lança mão e o espaço dado ao empoderamento feminino são o foco discursivo nas esferas verbais e visuais nesta campanha. Derivado do termo inglês “empowerment”, o empoderamento diz respeito à capacidade do indivíduo em tomar o poder, no caso, a mulher/menina, em realizar por conta própria a transformação de suas próprias ações e da sua realidade. Em nosso contexto, vemos que o empoderamento surge da capacidade de a menina escolher o que deseja ser ou tornar-se, principalmente no campo profissional: médica ou no campo pessoal: heroína.

A partir da metafunção interativa, percebe-se a intenção da campanha de nos aproximar do participante interativo com vistas a estabelecer um elo imaginário entre ambos que, como já foi descrito, é reforçado a partir dos elementos em seus aspectos visuais. Através do recurso do contato, verificamos uma demanda, à medida que cada boneca ou criança, em alternância de papéis, olha para o observador convidando-o à interação com a finalidade de persuadi-lo para a aquisição do produto. Essa identificação é realizada na campanha a partir da expressão facial: os sorrisos ou os gestos que se dão nas imagens, por exemplo. Outro aspecto relevante refere-se à distância social, a qual ocorre a partir de um plano aberto, mais amplo, através do qual todo o corpo é visualizado pelo participante interativo que precisa perceber o produto por completo, bem como seus atributos, a exemplo da Barbie doutora, que se vê representada nas bonecas, o que contribui para o consumo do produto. Dessa forma, apesar de a campanha focar a representatividade, não deixa de descaracterizar a função da empresa enquanto produtora de artefatos de consumo, no qual o brinquedo está imerso.

A perspectiva se estabelece por meio do ângulo frontal que constrói uma atitude de envolvimento entre observador e participante representado. Desse modo, a interpretação conduz para compreendermos que o sujeito compartilha da visão dos produtores da campanha na imagem e que podem ser o que quiserem. A modalidade é um recurso utilizado de forma a sugerir múltiplos significados na campanha, um deles é a troca do participante representado pelas crianças no lugar da boneca, como na segunda imagem, a doutora. Nesse sentido, verificamos o nível da realidade que a imagem representa dando margem à veracidade dos papéis durante a brincadeira.

Por fim, com base nessas análises, podemos afirmar que não apenas a comunicação linguística, mas também a imagética compõem, juntas, estratégias persuasivas dos produtores dessas campanhas em apresentar a temática da representatividade em campanhas na página Barbie Brasil. Assim, tais representações têm um importante e significativo papel como ferramenta sociosemiótica e discursiva na construção do estado emocional desse público infantil haja vista

que “as crianças particularmente gostam de ver outras crianças experimentando o mundo como elas e tendo êxito em tornar-se feliz” (KLINE, 1993, p. 247, tradução nossa). Além disso, as mesmas ratificam a noção de que o uso cada vez mais enfático de campanhas publicitárias e anúncios de brinquedos que recorrem à multimodalidade tem se tornado mais frequente. Na verdade, são ressignificadas novas ideologias, haja vista que, conforme o texto verbal enfatiza, “você, ‘menina’, pode ser tudo que quiser”.

Considerações Finais

Nestas discussões, pudemos confrontar verbal e visual como representantes de possíveis aliados na análise de textos multimodais. Isto é, a campanha se propõe não apenas à venda de bonecas e brinquedos direcionados ao gênero feminino através da caracterização de papéis e profissões femininas, mas também à integração de semioses, ao enfatizar um novo contexto para o consumo no século XXI em que para as crianças é permitido “ser” o que quiser “ser” reforçado pela composição imagética e verbal, ressignificando a força das bonecas Barbie na representatividade social, o “que postula para uma representação menos tradicional e romantizada de feminilidade”, conforme Almeida (2006, p. 171, tradução nossa) enfatiza.

A brincadeira na infância através de bonecas permite, portanto, direcionar papéis sociais a serem seguidos, em sua grande maioria pelos adultos, mas sem colocarmos em segundo plano o poder da(s) infância(s) na construção de novos lugares sociais que indicam o que é possível ser para a criança e para a menina. Ao retomarmos o objetivo geral deste trabalho, vemos que é possível investigarmos campanhas publicitárias através da interface entre os sistemas linguísticos verbal e visual e verificarmos como a linguagem é usada com um propósito específico, o que, nesta campanha, se dá a partir da veiculação da temática da representatividade em brinquedos e o consumo.

Por fim, acreditamos que a divulgação dessas abordagens como ferramentas analíticas aplicáveis em textos multimodais de infância possa contribuir para ampliação dos conhecimentos na área de linguagens e infância, além de dar margem para outros trabalhos que tenham como foco de análise o texto multimodal.

Referências

ALMEIDA, D. B. L. de. Beyond the playground: the representation of reality in fashion dolls' advertisements. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 8, n. 2, p. 203-228, maio/ago. 2008.

_____. Do texto às imagens: as novas fronteiras do letramento visual. In: PEREIRA, R. C. M.; ROCA, M. del P. (orgs.) **Linguística Aplicada**: um caminho com diferentes acessos. São Paulo: Contexto, 2017a.

_____. **Icons of Contemporary Childhood**: A Visual and Lexicogrammatical Investigation of Toy Advertisements. PhD Dissertation. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

_____. On Diversity, Representation and Inclusion: new perspectives on the discourse of toy campaigns. **Revista Linguagem em Discurso**. Universidade do Sul de Santa Catarina. Santa Catarina: p. 257-270, v. 17, n. 2, 2017b.

BROUGÈRE, G. **Brinquedos e Companhia**. São Paulo: Cortez, 2004.

CALDAS-COULTHARD, C. R.; van LEEUWEN, T. Stunning, Shimmering, Iridescent: Toys as the representation of gendered social actors. In: **Gender Identity and Discourse Analysis**. Amsterdam: John Benjamins, 2002.

FAIRCLOUGH, N. **Language and Power**. London: Longman, 1989.

FERNANDES, J. D. C.; ALMEIDA, D. B. L. de. Revisitando os cartazes de Guerra. *In: Perspectiva em Análise visual do fotojornalismo ao Blog*. Editora universitária UFPB, 2008.

FERNANDES, J. D. C. **Semiótica e Gramática do Design Visual**. João Pessoa- PB, Editora da UFPB, 2011.

FLEMING, D. **Powerplay: toys as popular culture**. Manchester: Manchester University Press, 1996.

FUZER, C.; CABRAL, S. R. S. **Introdução à gramática sistêmico-funcional em língua portuguesa**. 1ª ed. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2014.

HALLIDAY, M. A. K. Functions of language. *In: HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. Language, context and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. [S.l.]: Oxford: Oxford University Press, 1989.

_____. **An Introduction to Functional Grammar**. London: Edward Arnold, 1994.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. **An introduction to functional grammar**. 3ª ed. Londres: Hodder Education, 2004.

KLINE, S. **Out of the Garden: Toys and Children's Culture in the Age of Marketing**. London: Verso Press, 1993.

KRESS, G.; van LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. London: Routledge, [1996] 2006.

MEURER, J. L. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. *In: _____; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005. p. 81-106.

SEITER, E. **Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture**. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1995.

ROVERI, T. F.; SOARES, C. L. **Girls! Be educated by Barbie and "with" Barbie...** Educar em Revista, Curitiba, Brasil, n. 41, p. 147-163, jul./set. 2011. Editora UFPR.

VAN LEEUWEN, T. **Introducing Social Semiotics**. London & New York: Routledge, 2005.

Recebido em 08 de dezembro de 2020.

Aceito em 18 de fevereiro de 2021.