

O QUE VOCÊ QUER SER QUANDO CRESCER? MUDANÇAS SOCIAIS E ESTEREÓTIPOS NA COLEÇÃO “BARBIE QUERO SER”

Danielle Brito da Cunha (UFRN)

professoradanibrito@gmail.com

Guianezza Mescherichia de Góis Saraiva Meira (UERN)

guianeezasaraiva@uern.br

RESUMO

A boneca americana *Barbie* lidera, há muitas décadas, o ranking de vendas no ramo de brinquedos tipificados como femininos. Esse império implicou em múltiplas contribuições para o estudo do gênero (*gender*) e para o estudo do corpo, tendo em vista que a boneca *Barbie* é responsável pela imposição – e manutenção – de inúmeros estereótipos comportamentais e corporais. Partindo dessa premissa, este trabalho tem como objetivo discutir como a coleção “Barbie Quero Ser” tenta romper velhos paradigmas quanto às profissões que as mulheres exercem na contemporaneidade. Para isso, recorreremos às premissas de Norman Fairclough (2008), Teun Adrianus van Dijk (2008), assim como de pesquisadores nacionais que se voltam para os estudos críticos do discurso. Paralelo a isso, os trabalhos de Mary Del Priore (2013) e Guianezza Mescherichia de Góis Saraiva Meira (2012, 2016) auxiliarão no embasamento teórico sobre corpo e feminismo. O *corpus* se constitui da análise do vídeo *Imagine the possibilities*, veiculado no *Youtube*, e da forma como as bonecas são representadas quanto às profissões ditas pós-modernas. Os resultados desta investigação indicam que as mulheres, hoje, ocupam vários espaços na sociedade, exercem funções “denominadas” como masculinas, insistem em quebrar a imposição midiática e social no que concerne ao corpo perfeito e, por fim, disseminam o discurso que elas podem ser o que quiserem, prezando, sempre, pela autoaceitação e autoafirmação social.

Palavras-chave:

Estereótipos. Profissões. Mudanças Sociais.
“Barbie Quero Ser”. Análise Crítica do Discurso.

RÉSUMÉ

La poupée américaine Barbie est en tête du classement des ventes dans le domaine des jouets typiquement féminins depuis de nombreuses décennies. Cet empire impliquait de multiples contributions à l'étude du genre (genre) et à l'étude du corps, à considérant que l'esprit que la poupée Barbie est responsable de l'imposition – et du maintien – d'innombrables stéréotypes comportementaux et corporels. À partir de cette prémissa, ce travail vise à discuter de la manière dont la collection Barbie Veut Être tente de briser les vieux paradigmes concernant les professions que les femmes exercent à l'époque contemporaine. Pour cela, nous utilisons les prémisses de Norman Fairclough (2008), Teun Adrianus van Dijk (2008), ainsi que de chercheurs nationaux qui se tournent vers des études critiques du discours. Parallèlement à cela, les travaux de Mary Del Priore (2013) et de Guianezza Mescherichia de Góis Saraiva Meira (2012, 2016) contribueront au fondement théorique du corps et du féminisme. Le corpus consiste en l'analyse de la vidéo *Imagine les possibilités*, diffusée sur *Youtube*,

et la façon dont les poupées sont représentées en termes de métiers dits postmodernes. Les résultats de cette enquête montrent qu'en tant que femmes, aujourd'hui, elles occupent plusieurs espaces dans la société, elles exercent des fonctions «dénommées» masculines, ils insistent pour briser les médias et l'imposition sociale concernant le corps parfait et, enfin, ils diffusent le discours selon lequel ils peuvent être ce qu'ils veulent, chérissant toujours l'acceptation de soi et l'affirmation de soi sociale.

Mots-clés:

**Professions. Stéréotypes. Changements sociaux.
Barbie veut être. Analyse critique du discours.**

1. Introdução

Indagações como “O que você quer ser quando crescer?” são recorrentes nas práticas sociais hodiernas. Todavia, é sabido que as mulheres passaram a decidir sobre a profissão que gostariam de exercer há poucas décadas, mais precisamente, depois das primeiras conquistas femininas, como o direito ao voto, o acesso às universidades, a criação de métodos contraceptivos e a concessão da licença maternidade.

Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo discutir como a coleção *Barbie Quero Ser* tenta romper velhos paradigmas quanto às profissões que as mulheres exercem na contemporaneidade, por meio da análise dos discursos no vídeo *Imagine the possibilities*. Para isso, recorreremos às premissas da Análise Crítica do Discurso, mais especificamente às concepções de mudanças sociais, advindas de Norman Fairclough (2008). Ademais, julgamos pertinente trazer à tona os preceitos de Mary Del Priore (2013) e Guianezza Mescherichia de Góis Saraiva Meira (2012; 2016) para discutir questões relativas ao corpo e ao feminismo, uma vez que a boneca *Barbie* simboliza essa luta de ditames sociais.

Em linhas gerais, esperamos que este texto contribua com os estudos críticos do discurso, como também com pesquisas que se voltem para o feminismo e suas múltiplas vertentes. Em meio a inúmeras publicações que versam sobre o corpo e sobre as conquistas femininas, entendemos que ainda há muitos aspectos que podem ser explorados, principalmente quando há a propositura de contemplar aspectos discursivos, sociais e ideológicos.

2. *Discurso, tradição e mudança social: conceituações introdutórias*

As mudanças sociais são objetos de investigação da Análise Crítica do Discurso desde seu início, em 1991. Aqui no Brasil constatamos uma intensificação depois da tradução, pela Izabel Magalhães, em 2001, da obra *Discourse and social change/Discurso e mudança social*, de autoria do Norman Fairclough, escrita em 1992. Isso foi possível devido à compreensão, por parte de pesquisadores nacionais, da importância de se analisar um discurso situando-o no tempo e no espaço, levando em consideração a produção, a circulação e a recepção.

É válido ressaltar, também, que para analisar um discurso, sob a perspectiva das mudanças sociais, é necessário entender o conceito de tradição e como a ruptura desta determina o cerne dos estudos faircloughianos. Nesse sentido, julgamos relevante apresentar os conceitos de discurso, de tradição e de mudança social, para que, assim, comprovemos que os discursos que discutem a inserção das mulheres no mercado de trabalho, os cargos que assumem e a forma como se vêem – física e psicologicamente – sofreram profundas transformações.

Para iniciar este diálogo, ancoramo-nos nas premissas de Ramalho e Resende (2011, p. 17), quando afirmam que discurso pode ser entendido a partir de duas vertentes: “como substantivo mais abstrato, significa o momento irredutível da prática social associado à linguagem; como substantivo mais concreto, significa um modo particular de representar nossa experiência no mundo”. Paralelo a isso, Wodak (2004, p. 225) acrescenta que “o discurso é estruturado pela dominação; que cada discurso é historicamente produzido e interpretado, isto é, está situado no tempo e no espaço; e que as estruturas de dominação são legitimadas pelas ideologias dos grupos que detêm o poder”.

No que diz respeito ao conceito de tradição, recorremos aos postulados de Sztompka (2005). O autor explica que os seres humanos não podem sobreviver sem tradições, embora haja, constantemente, insatisfação com as suas. A tradição é a sabedoria das gerações, uma vez que coloca ao nosso alcance as crenças, as normas, os valores e os objetos criados no passado. Ela fornece elementos construtivos semiacabados, que implicam na legitimação dos estilos de vida, das instituições, dos credos e dos códigos existentes. Também é função da tradição fornecer símbolos persuasivos de identidade coletiva e fortalecer as raízes (MEIRA, 2016).

Quanto à noção de mudança social, Sztompka (2005, p. 30) afirma que esta pode ser definida como “a transformação da organização da sociedade e de seus padrões de pensamento através do tempo; a modificação ou transformação da maneira como a sociedade é organizada”, além de se preocupar com as variações das relações entre indivíduos, grupos, organizações, culturas e sociedades no limiar do tempo.

Em síntese, entendemos que diversos segmentos passaram por mudanças sociais, dentre as quais é importante destacar as mudanças decorrentes da inserção da mulher no mercado de trabalho, como a educação dos filhos e a reconfiguração das tarefas domésticas. Paralelo a isso, Guianezza Mescherichia de Góis Saraiva Meira (2012) pontua que outros segmentos, como escola, igreja, casamento, relações de amizade, dentre outros, sofreram diversas transformações com o processo da globalização. A partir dela, os discursos reproduzidos pelos indivíduos também passaram por grandes alterações, em especial os que se voltam para as aspirações, desejos e sonhos, conforme constataremos nas análises deste artigo.

3. *O corpo feminino e a padronização do belo: perfeição (in)atín-gível?*

As discussões voltadas para o corpo – e seus múltiplos padrões – são recorrentes na pós-modernidade. Isso decorre, segundo Novaes (2011, p. 477), do fato de nossa sociedade ser imagética, ou seja, “o sujeito é definido por sua aparência” e, por isso, não tem como se isentar das regulações sociais impostas. Nesse viés, interessa-nos discutir as questões relativas ao corpo feminino e ao processo de padronização, mais intensamente, proveniente da mídia, uma vez que esta passou a ser um forte agente no processo de imposição de determinados estereótipos, sejam físicos, sejam comportamentais.

Nesse sentido, convém frisar que desde a Terceira Revolução Industrial as redes sociais passaram a ser o cerne para disseminação de informações, de anúncios publicitários e de posicionamentos ideológicos. Assim, os internautas passaram a postar, curtir, comentar e compartilhar aquilo que concordavam, gerando, portanto, uma rede de pluralismo discursivo, em que a crise identitária passa a ser uma certeza, visto que, conforme Bauman (2005) defende, o indivíduo tende a se questionar sobre a constituição e a fragmentação do “eu”. Em meio a esse processo de transformação da identidade, entra em cena a questão do corpo e,

consequentemente, a aceitação – ou não – da imagem refletida no espelho.

Sobre essa questão imagética, Novaes (2011) afirma, ainda, que

[...] a imagem do belo corpo traduz o anseio atual. Esculpidos nas academias de ginástica ou remodelados e formatados em clínicas particulares e hospitalares, pelo *bodybuilding* ou *body modification*, transformá-los está na ordem do dia. É curioso notar que a primeira prática se inicia na mesma década – 1890 – em que a cirurgia plástica se aproxima da sua forma moderna. Portanto, quer seja por meio desta, quer seja por meio de roupas, adereços e cosméticos, de forma efêmera ou permanente, o corpo é sempre transformado em signo cultural, como capital do qual fala Bourdieu. (NOVAES, 2011, p. 485)

Nessa conjuntura, é basilar destacar que o padrão de beleza do corpo feminino sofreu inúmeras transformações ao longo dos séculos, uma vez que o conceito de “belo” e o processo de padronização do corpo perfeito acompanharam alguns acontecimentos na história do feminismo no Brasil, sempre disseminados pela mídia impressa, televisiva e, agora, digital. Tal temática – ditadura da beleza pela mídia – é amplamente discutida por vários pesquisadores, que, por sua vez, discutem o corpo em múltiplas facetas, dentre os quais se destacam o corpo macérrimo, o curvilíneo, o musculoso e, mais recentemente, o “siliconizado” e o “lipado”.

É relevante frisar, também, que o corpo mais cheinho já foi enaltecido, visto que comprovava para a sociedade a fartura nas refeições e, consequentemente, o cumprimento das obrigações maritais. Hodiernamente, o movimento *plus size* ganha cada vez mais adeptos, principalmente depois da adesão das “gordinhas” nas passarelas. Este movimento reforça o processo de autoaceitação e de autoestima, uma vez que, ao se sentir bela, mesmo acima do peso, com estrias e com celulites, a mulher evidencia a necessidade de quebrar os paradigmas do que é considerado belo e perfeito.

Retomando nosso objeto de estudo, julgamos pertinente trazer os apontamentos de Mary Del Priore (2013) para discutir a “ditadura do corpo Barbie”, cujo biotipo é bem característico: alta, magra, seios e bumbum firmes, cintura fininha, cabelos loiros, olhos azuis, nariz e boca com traços suaves, típicos de um rosto belo e harmônico. Essa padronização física trouxe inúmeras implicações sociais, dentre as quais destacamos os distúrbios físicos, como anorexia, a bulimia, e o aumento de intervenções cirúrgicas, em especial o implante de silicone nos seios e nas nádegas, além da abdominoplastia e da lipoaspiração. Ademais, pro-

cedimentos estéticos – uso de botox, de ácido hialurônico; sessões de drenagem linfática e de bronzamento, além dos serviços de manicure, de cabeleireiro e de depilação – complementam a lista de itens em busca da perfeição.

Acerca disso, Mary Del Priore (2013) afirma que aumentou

[...] assustadoramente o número de mulheres que opta pela imagem da “Barbie” norte-americana, dona de volumosos seios de plástico, cabelos louras falsas e lábios de Pato Donald. No outro extremo encontramos a androginia mais absoluta, onde cada um quer ter a forma do outro, com todas as consequências. Inclusive aquela terrível, de que, quando as preocupações físicas tomam a frente, significam o medo e a recusa dos que não são como nós. Mal se percebe que nossa sociedade valoriza não a identidade, mas a identificação. Os pequenos defeitos, que outrora davam charme a uma mulher, o tal de *it*, estão em baixa. (DEL PRIORE, 2013, p. 232)

Como se vê, a importação da imagem da *Barbie* perdurou durante décadas em nossa sociedade, gerando críticas, mas também adeptos. As críticas são consideradas plausíveis se levarmos em consideração os traços característicos do povo brasileiro, oriundos da miscigenação entre brancos, negros e índios, ratificando, assim, o que propõe Mary Del Priore (2013): “as cabelos louras são falsas!”. Quanto aos adeptos, é possível inferir que a mídia cumpre seu papel, uma vez que há concordância, em grande maioria, com as opiniões e com os anúncios publicitários veiculados, garantindo, dessa forma, o que conhecemos por imposição midiática.

4. A mulher no mercado de trabalho: o início de tudo

Durante muitos anos o provento do lar era responsabilidade exclusiva dos homens. Às mulheres cabiam tarefas domésticas, os cuidados com o cônjuge e com os filhos. Isso porque, conforme Guinezza Mescherichia de Góis Saraiva Meira (2016) defende, em sua tese de doutoramento “Estudo crítico dos discursos na *fanpage Claudia On-line*: permanências ou rupturas?”, esses papéis são rotulados, até hoje, como femininos, mesmo que as mulheres trabalhem fora.

Partindo dessa concepção, entendemos que o ingresso da mulher no mercado de trabalho foi tardio e, digamos, conturbado. Em meio a Segunda Guerra Mundial, com os homens servindo ao país, as mulheres começaram a buscar o sustento. Ainda, os folhetins e as primeiras revistas femininas, inclusive a *Claudia*, noticiavam que esses trabalhos

eram uma espécie de extensão dos papéis que sempre exerceram, como cozinhar, costurar e cuidar de crianças, mais tarde em creches e escolas. Duarte (2005) exemplifica que trabalhar em boutiques se configurava como uma das grandes pretensões, isto é, era a profissão dos sonhos, até meados da década de 1960. Contudo, os maridos só permitiam se a clientela da loja fosse composta somente por mulheres.

Com o advento da Globalização e com a concessão de alguns direitos, como o do voto, em 1932, e o acesso à pílula anticoncepcional, na década de 1970, o ingresso da mulher no mercado de trabalho, aqui no Brasil, ganhou força, implicando na assunção de papéis antes imagináveis. Diante desse cenário de ascensão dos direitos femininos, da tentativa de quebra do patriarcado, a Mattel lançava a linha *Barbie Profissões*. Nas bonecas, meninas do mundo inteiro idealizavam a profissão dos sonhos. Queriam ser médicas, professoras, jornalistas, estilistas, cantoras, engenheiras, veterinárias, juízas.

Na pós-modernidade, 60 anos depois do lançamento da primeira *Barbie*, despontava no mercado a coleção “Barbie Quero Ser”, representando as profissões que simbolizam a luta feminista e, conseqüentemente, a igualdade de direitos. As mulheres não queriam apenas compor o mercado de trabalho, queriam o “impossível”, o “inatingível” e, assim, foram lançadas a *Barbie* astronauta, paleontóloga, treinadora de futebol, bombeira e presidente, perpassando, portanto, a ideia de que as meninas podiam “alçar voos mais altos”, quebrando o estereótipo de profissões tipificadas como masculinas.

5. “Seja o que você quiser”: análise do vídeo *Imagine the possibilities*

Lançada em 1959, em Nova York, a boneca *Barbie* é, indiscutivelmente, o “brinquedo dos sonhos” de milhares de meninas no mundo inteiro. Criada por Ruth Handler, a *Barbie* se tornou um sucesso imediato, chegando a vender mais de um bilhão de exemplares, em mais de 150 países. Em sua biografia, Ruth afirmou que através da boneca as meninas podiam imaginar que são as mulheres que bem entendem, que “a *Barbie* sempre representou as diversas escolhas que a mulher tem a sua disposição”¹.

¹ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2002/020428_barbie.shtml>. Acesso em: 25-03-2020.

Loira, olhos azuis, cintura fina, seios grandes, rosto de modelo e um nome real – Barbara Millicent Roberts –, a boneca *Barbie* sintetizou o sonho americano de consumo, de status e, sobretudo, de beleza. Alimentando esse encanto, inúmeras coleções foram surgindo e, durante esses 60 anos, a boneca apresentou evoluções, sempre acompanhando o ritmo, a moda e as necessidades de cada época, conforme já mencionado anteriormente.

Neste trabalho, interessa-nos analisar o vídeo *Imagine the possibilities*, cuja duração é de 1 minuto e 40 segundos. O vídeo está disponível no *Youtube* em várias versões e, dentre elas, escolhemos a versão dublada. Interessa-nos, portanto, discutir como a coleção “Barbie Quero Ser” tenta romper velhos paradigmas quanto às profissões que as mulheres exercem na contemporaneidade, a partir dos discursos no vídeo supracitado. Vejamos, então, as figuras abaixo² e suas respectivas análises discursivas:



Figura 01: Discurso de abertura do vídeo.

Fonte: vídeo do Youtube *Imagine the possibilities*

O *print* acima diz respeito à abertura do vídeo e é o primeiro discurso em evidência. Nele, vemos que há um questionamento, que, por sua vez, promove a reflexão: “O que acontece quando as meninas estão livres para imaginar que podem ser tudo o que quiserem?”.

No que diz respeito às questões da Análise Crítica do Discurso, é visível um discurso que indica mudança social, defendida por Norman Fairclough (2008), em especial no fragmento “*estão livres*”, por contemplar, notadamente, a política emancipatória. Graças aos Movimentos Feministas, a liberdade de escolha passou a ser, também, um direito das mulheres. A partir dessa liberdade, “*imaginar que podem ser tudo o que quiserem*” é apenas o primeiro passo. Mediante a prerrogativa de múlti-

² Trata-se de *prints*, sequenciais, do vídeo “*Imagine the possibilities*”, disponível no *Youtube*.

plas profissões, o processo de identificação é decisório, haja vista cada menina traçar um objetivo e fazer dele sua meta e, provavelmente, sua maior conquista.

É basilar ressaltar que, implicitamente, o discurso em análise privilegia as camadas sociais mais altas, isto é, uma minoria, uma vez que a boneca Barbie é considerada um brinquedo relativamente caro, muito acima do poder aquisitivo de muitas famílias brasileiras. Em consequência disso, bonecas similares são vendidas, com preços bem mais acessíveis, potencializando a imaginação e o sonho de milhares de crianças do Brasil.

A título de ilustração, vejamos a seguir as profissões que são representadas no vídeo em análise.



Figura 02: Profissões da pós-modernidade.

Fonte: vídeo do Youtube *Imagine the possibilities*

Na figura 2, vemos a representação, em forma de *prints* sequenciais, de cinco profissões que, também, podem ser exercidas por mulheres na pós-modernidade, conforme discutido anteriormente neste texto. Consoante aos estudos de Guianezza Mescherichia de Góis Saraiva Meira (2012; 2016), o ingresso da mulher no mercado de trabalho implicou em inúmeros avanços e conquistas, inclusive o de se especializar, por meio da Graduação e da Pós-Graduação, em áreas que antes eram rotuladas como masculinas. Essa jornada de estudos somente foi possível graças ao acesso à pílula anticoncepcional e, por conseguinte, ao planeja-

mento familiar. Com um número menor de filhos, ou seja, com o controle de natalidade, as mulheres puderam se dedicar à carreira e, com isso, chegar a ocupar altos cargos e desenvolver qualquer tipo de atividade laboral, intencionado, sempre, a equidade de direitos e de salário.

No que tange à ordem das profissões, que são retratadas no vídeo em análise, temos: uma professora, uma médica veterinária, uma treinadora de futebol – de time masculino -, uma administradora executiva e uma paleontóloga. Nesse cenário, é notória a evolução quanto às profissões que compõe a coleção “Barbie Quero Ser”, tendo em vista que outras coleções, voltadas para as profissões, já foram lançadas no decorrer dos sessenta anos de existência da boneca.

Em relação aos discursos das meninas que representam as profissões supracitadas, mais especificamente no trecho que compreende a primeira e a última profissão, vemos que estes sugerem segurança e identificação no desempenho da atividade laboral, além de evidenciar um tom de orgulho pelo lugar que ocupam. É válido endossar, também, que o vídeo contempla um lado humorístico, cuja comprovação se dá pelo riso e pelos discursos dos adultos que participam do vídeo, como, por exemplo, “*tá bom, doutora!*”, quando um deles dialoga com a veterinária.

Vejamos, por fim, a figura 03.

A figura 03 representa, de forma sequencial, os últimos discursos do vídeo *Imagine the possibilities*. Nela podemos ver elementos bem característicos do gênero discursivo anúncio publicitário, dentre os quais se destacam a logomarca da *Barbie*, os apelos verbais em “*Quando uma menina brinca com Barbie, ela imagina tudo o que ela pode conquistar*”, além de reforçar o nome dado à coleção das profissões – “*Barbie Quero Ser*” – ao encerrar o vídeo com o discurso “*Você pode ser tudo o que quiser*”. Ao analisarmos, com minúcia, os discursos grifados, vemos que o primeiro sugere ser uma ação positiva brincar com a boneca *Barbie*, tendo em vista que a criança poderá imaginar as conquistas que pretende alcançar. Já o segundo discurso, preconiza que as meninas podem ser tudo o que quiserem, encorajando, assim, todas as meninas a buscarem realizar seus sonhos, independentemente das raízes históricas e ideológicas do patriarcado em nosso país.



Figura 03: Seja o que você quiser. Fonte: vídeo do Youtube *Imagine the possibilities*

Dessa forma, é nítida a mudança social, conforme os preceitos de Sztompka (2005), nos discursos imbricados nessa figura, haja vista eles romperem com as imposições da sociedade e da mídia. Há, também, mudança nas relações de trabalho, já que as mulheres passaram a exercer cargos tipificados como masculinos, embora ainda sejam necessárias mudanças em alguns quesitos, como a igualdade salarial, o reconhecimento pela excelência na realização das atividades - quando for o caso - e a minimização dos índices de assédio no âmbito trabalhista.

6. Considerações finais

As discussões sobre a mulher no mercado de trabalho permeiam as práticas sociais há muitos anos. Isso porque mesmo sendo um direito adquirido, ainda há muitos preconceitos em relação à atuação feminina em algumas profissões, principalmente àquelas que são rotuladas, socialmente, como “masculinas”. Dessa forma, mediante o objetivo proposto, para a realização deste trabalho, é válido destacar que o vídeo *Imagine the possibilities* evidencia a imprescindibilidade de romper a dominação masculina e a ideia limitante que algumas mulheres eram/são condicionadas.

Como já apontado, compreendemos que a cada coleção as meninas passaram a idealizar, na boneca, um estilo de vida, incluindo desde a indumentária que trajam até o processo de identificação com os traços fenotípicos, como cabelo, olhos, cor da pele e aspectos relacionados à corporeidade. Ademais, essas coleções também auxiliam na perpetuação de estereótipos comportamentais e influenciam na construção do “eu” de

inúmeras crianças. Prova disso são as brincadeiras envolvendo o *Ken*, namorado da *Barbie*, a casa luxuosa, o automóvel cor-de-rosa, os mais variados acessórios de moda – sapatos, bolsas, óculos, lenços e roupas transadas – e itens que identificam uma dada coleção, como patins, cauda de sereia, violino, lousa, mala de viagens, dentre muitos outros.

É de extrema importância frisar, também, que a análise do vídeo, sob a ótica da Análise Crítica do Discurso, nos permite depreender que, mesmo diante de muitas dificuldades, as mulheres podem ser tudo o que quiserem, principalmente no que diz respeito à assunção de uma dada profissão. Dessa forma, é perceptível, sobretudo, que há forte mudança social, tendo em vista que a inserção das mulheres no âmbito trabalhista é considerada tardia para inúmeros pesquisadores, sendo possível, somente, a partir do acesso à pílula anticoncepcional e o planejamento familiar.

Enfatizamos, ainda, que a coleção “*Barbie Quero Ser*” assume, com maestria, a função de representar as profissões pós-modernas, como a astronauta, a paleontóloga, a treinadora de futebol e, até mesmo, a presidente (a). Entendemos que depois que a Dilma Rousseff assumiu a presidência do Brasil, de 01 de janeiro de 2011 a 31 de agosto de 2016, mais meninas passaram a crer na possibilidade de ocupar o cargo máximo na política. Essa premissa pode ser comprovada mediante o aumento no número de vendas da *Barbie Presidente* e da *Barbie Candidata Política*, em lojas de brinquedos em todo o Brasil.

Por fim, reiteramos, com base nas pesquisas de Guinezza Mescherichia de Góis Saraiva Meira (2012, 2016) que, notadamente, há avanços significativos quanto à assunção das mulheres em variadas profissões da atualidade. Todavia, as mães de meninas – ou responsáveis – precisam compreender a importância de conceder, a essas crianças, a liberdade para escolherem sobre o que serão quando crescerem. Acompanhada dessa atitude, é necessário orientar que a realização pessoal é mais importante que pensar nos proventos de uma profissão. Em suma, trabalhar com o que se gosta gera bons rendimentos, prazer, realização pessoal e profissional, além de auxiliar na legitimação do discurso macro do vídeo analisado: “*Você pode ser tudo que quiser!*”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CRIADORA da boneca Barbie morre aos 85 anos. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2002/020428_barbie.shtml>. Acesso em: 25-03-2020.

DEL PRIORE, Mary. *Conversas e histórias de mulher*. 1. ed. São Paulo: Planeta, 2013.

DIJK, Teun Adrianus van. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008.

DUARTE, Ana Rita Fonteles. *Carmen da Silva: o feminismo na imprensa brasileira*. Fortaleza: Expressão, 2005.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Universidade de Brasília, 2008.

IMAGINE as possibilidades: Barbie quero ser. <<https://www.youtube.com/watch?v=8jnKcUh4SCU>>. Acesso em 20-02-2020

MEIRA, Guianeza Mescherichia de Góis Saraiva. *Mudanças discursivas e sociais (ou vice-versa?)*: Estudo crítico da constituição identitária feminina nas cartas do leitor da revista Claudia. 2012. Dissertação (de Mestrado). – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, Natal.

_____. *Permanências e rupturas nos discursos femininos: estudo crítico na Fanpage Claudia Online*. 2016. Tese (de Doutorado). – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, Natal.

NOVAES, Joana. Beleza e feiura: corpo feminino e regulação social. In: DEL PRIORE, Mary; AMANTINO, Marcia. *História do corpo no Brasil*. São Paulo: Unesp, 2011.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. *Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa*. Campinas: Pontes, 2011.

SZTOMPKA, Piotr. *A sociologia da mudança social*. Trad. de Pedro Jorgensen Jr., 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

WODAK, Ruth. Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. In: *Revista Linguagem em (Dis)curso*, vol. 4, n. especial, 2004.