

A Barbie brasileira é amiga ou inimiga? O que pensam as crianças

MICHELLE BRUGNERA CRUZ CECHIN*

Resumo: Envolta em um mundo de beleza, riqueza e aventura, a boneca Barbie está imersa em uma pedagogia cultural com o intuito de ensinar a supremacia de um tipo de corpo, raça e comportamento. Este estudo descreve uma pesquisa qualitativa realizada em uma escola da rede pública de ensino de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, tendo como foco os discursos de crianças sobre as bonecas Barbie. O artigo tem como objetivo problematizar as representações étnicas da boneca Barbie, em especial, as versões que “homenageiam” as mulheres brasileiras com um grupo de crianças do segundo ano do ensino fundamental. Analisa-se o que estudos específicos têm revelado sobre as representações culturais da boneca tratando-a como um artefato cultural. Destacam-se seus efeitos produzidos na mídia e na configuração discursiva das diferenças étnicas.

Palavras-chave: Brinquedo; Diversidade; Etnia; Gênero.

The brazilian Barbie: friend or foe? What think the children

Abstract: Surrounded by a world of beauty, wealth and adventure, Barbie doll is immersed in a cultural pedagogy that aims to teach the supremacy of a specific body shape, race or behavior. This report describes a qualitative study performed on a public school unit located at the outskirts of Porto Alegre, Rio Grande do Sul, focusing on the children’s discourse about the Barbie dolls. This paper aims to analyze the ethnical representations of Barbie doll, with special interest in versions that celebrate the brazilian women, as perceived by children from the early grades of Elementary School. We analyze what specific studies have revealed about the doll’s cultural representations dealing with it as a cultural artifact. We outline its effects in the media and in the discursive configuration of the ethnical differences.

Key words: Toys; Childhood; Social Inclusion; Media.



* MICHELLE BRUGNERA CRUZ CECHIN é Mestranda em Psiquiatria (UFRGS). Especialista em Psicopedagogia (FAPA) e Educação Especial (IERGS). Psicopedagoga do Programa de Crianças e Adolescentes Bipolares do Hospital de Clínicas de Porto Alegre e professora de anos iniciais da rede municipal de ensino de Porto Alegre. E-mail: mibrugnera@gmail.com

Vamos brincar com a Barbie?

Dezenove centímetros de comprimento, três centímetros de cintura, longos cabelos loiros e lisos, olhos azuis, rosto maquiado, pele branca, sempre nas pontas dos pés, Barbie pode parecer uma simples boneca nas prateleiras das lojas. Disseminando um mundo plástico, cor de rosa, divertido e fantástico, foi criada para ensinar as meninas a terem gosto por moda, cuidados com o corpo, prática de exercícios e dietas. Seu padrão estereotipado de beleza ganhou tanto destaque e importância no imaginário popular que muitas mulheres e meninas se espelham na boneca para se comportar, se arrumar, fazer cirurgias plásticas e outras práticas de embelezamento. Sem dúvida, Barbie governa sobre um modo de ser menina, de ser mulher.

Ao se revisitar sua história, emergência e permanência no mercado de brinquedos, vê-se que sua produção está imersa em intenções pedagógicas, com o intuito de ensinar a supremacia de um tipo de corpo, raça e comportamento (BROUGÈRE, 2004; DEBOUZY, 1996; ROVERI, 2008; STEINBERG, 2004). Em seus mais de 50 anos de existência, sua fabricante, a Mattel, tem criado inúmeros artefatos midiáticos, como utensílios, roupas, acessórios e cenários, com o intuito de aumentar as vendas da boneca, fomentando a cultura do consumo (BROUGÈRE, 2004; DEBOUZY, 1996; ROVERI, 2008; STEINBERG, 2004).

O presente estudo aborda as bonecas a partir do momento em que elas começaram a ser destinadas às crianças, junto à emergência das primeiras noções de infância na era moderna. A fundamentação dessa análise está nos estudos de Philippe Ariès (2006), que trata das diferentes visões de infância

ocorridas ao longo da história e de como as bonecas participaram da vida das crianças. Para a análise das representações culturais da boneca Barbie, tomou-se como referencial teórico estudos anteriores específicos sobre o tema (DEBOUZY, 1996; BROUGÈRE, 2004; ROVERI, 2008; STEINBERG, 2001), que analisam as narrativas da publicidade por trás da Barbie.

1. Os discursos sobre a Barbie

Estima-se que, desde a sua criação, um bilhão de bonecas Barbies foram vendidas em mais de 150 países (LORD, 2004). Com o status de boneca mais popular do mundo, seu sucesso é sempre vinculado à beleza, à juventude e ao consumo. Devido às diversas adaptações visuais e à representação de diferentes etnias, a boneca norte-americana acompanhou as mudanças de tendência em moda, beleza e comportamento e construiu uma memória da cultura ocidental (LORD, 2004; ROVERI, 2008).

A Barbie tem descendência alemã da boneca Lilli, que serviu de modelo para sua criação. Lilli fora criada em 1950, inspirada na personagem de quadrinhos do jornal *Bild Zeitung* (BROUGÈRE, 2004; GERBER, 2009; LORD, 2004; STONE, 2010). Era voltada para o público adulto, pois sua representação nas histórias tinha uma conotação pornográfica. A personagem costumava perseguir homens ricos em busca de dinheiro e sucesso. Com a produção da personagem em boneca, Lilli tornou-se um objeto icônico para os homens adultos, vendida em bares e tabacarias. Lilli não era direcionada para crianças; contudo, as crianças se apossaram dela.

Ruth Handler e Elliot Handler foram os fundadores da empresa de brinquedos Mattel, que fabrica a Barbie. Ruth

Handler, ao observar sua filha Bárbara brincando, viu que ela interessava-se mais por suas bonecas de papel, pois estas tinham o corpo de uma mulher adulta e possuíam uma grande variedade de roupas que podiam ser trocadas (BROUGÈRE, 2004; LORD, 2004;). Em 1956, o casal passava as férias com a família na Suíça quando Ruth, fazendo compras com sua filha, viu uma boneca que não conhecia. A menina quis comprá-la para enfeitar seu quarto, e a mãe levou duas bonecas para a filha e uma para entregar aos executivos da Mattel, pois havia vislumbrado a possibilidade de fabricar uma boneca com corpo adulto, como há anos desejava criar. Desde sua precursora, o tema da moda e a oferta de diferentes vestimentas eram um dos seus principais atrativos.

Inspirada no interesse de sua filha, Ruth deu início ao processo de criação das formas do corpo e do rosto da boneca Barbie, que durou três anos. Serviram como inspiração para o visual da boneca atrizes famosas da época, como Grace Kelly, Marilyn Monroe, Bridget Bardot. A produção da época exigia maquiagem forte, sombras prateadas e muito delineador, unhas e batom vermelhos, corpo curvilíneo e pele pálida, tal qual as atrizes do período (LORD, 2004; ROGERS, 1999).

Ela foi lançada oficialmente na Feira Anual de Brinquedos de Nova Iorque, em 9 de março de 1959. Com trinta centímetros de altura, dois centímetros de cintura, braços rígidos e articulados, cabelos de náilon, vestindo maiô de listras pretas e brancas, salto alto e maquiagem, era uma *top model*. A Mattel chamou Barbie de “Modelo de Moda Adolescente” na tentativa de amenizar seu visual sensual e acentuar a ideia de que as meninas desejavam se parecer e se vestir como as modelos

(GERBER, 1999). Neste mesmo mês, Barbie estreou na televisão, não como uma boneca, mas como uma adolescente que nadava, dançava, ia a festas e trocava muitas vezes de roupa. Em seu primeiro comercial, Barbie aparece sob luzes intensas diante das câmeras com o intuito de tornar sua imagem glamorosa. Ruth e Eliot venderam 34.000 bonecas desse primeiro exemplar (LORD, 2004). A boneca fez grande sucesso entre as crianças; porém, as famílias americanas conservadoras não aprovaram a boneca por sua dimensão sexy. Sua maior inovação foi a possibilidade de as garotas poderem possuir apenas uma boneca, já que estas podiam ter diversas “roupas” (STEINBERG, 2004).

Conforme Brougère (2004), a inovação da Barbie não estava no objeto em si, mas na concepção de um brinquedo novo, que se inscreveu mais precisamente em uma nova ordem lúdica. A partir do objeto boneca, foi construída uma personalidade, tramada progressivamente através da narração que se fazia sobre ela. “O fabricante não vendia mais um objeto, e sim uma personalidade, uma história, um sonho” (BROUGÈRE, 2004, p.100).

A união do brinquedo com a televisão ganhou força a partir de 1960. As grandes corporações uniram mídia e brinquedo, criando inúmeros artefatos voltados para o lazer das crianças. Essas práticas produziram diferentes discursos que visavam formar o consumidor. Diante disso, os brinquedos industrializados se tornaram uma potencial mercadoria (BROUGÈRE, 2004; DORNELLES, 2001; 2008). Com o intuito de vender mais, as grandes indústrias passaram a unir mídia e brinquedo, fabricando múltiplos bonecos, jogos e fantasias relacionados a filmes ou desenhos da televisão.

Brougère (2001, p. 18) argumenta: “As pressões da propaganda na televisão, a publicidade, os desenhos animados, que dão origem aos personagens de brinquedos, levam a aumentar, ainda mais, a dimensão expressiva e simbólica do brinquedo, pela qual ele vai se diferenciar de todos os outros”.

Nessa perspectiva, pode-se dizer que a boneca Barbie é um objeto com identidade cultural, pois seu sucesso pode ser atribuído também às narrativas tramadas sobre ela em diferentes mídias, que construíram e renovaram suas diversas identidades, adequando-as à cultura de cada época.

2. Barbie multicultural: como são representadas as mulheres brasileiras?

Enquanto as diferenças, a pluralidade cultural e a inclusão social são temáticas que se tornaram centrais no panorama educativo nos últimos anos, a fabricante da boneca Barbie percebeu que o discurso da diversidade tinha grande potencial de *marketing* em meados da década de 1960. Para a Mattel, diversidade consiste em tons de pele, países, línguas e hábitos alimentares diferentes dos da Barbie loira e branca. A pluralidade cultural foi relegada às amigas da Barbie, pois nada poderia retirar a supremacia branca da boneca (ROVERI, 2008).

Lord (2004) afirma que o brinquedo é parte da indústria de entretenimento e que por isso também segue tendências. A partir da década de 1970, a indústria cinematográfica começa a produzir mais filmes com personagens negros e a indústria de brinquedos investe na representação de afro-americanos nas bonecas, pois percebe o sucesso do *merchandising* multicultural. Contudo, passados mais de 50 anos da sua criação, Barbie continua

preponderantemente magra, branca, com cabelos loiros, compridos e lisos. As marcas inscritas na representação corporal da Barbie mostram os ideais de beleza dos séculos XX e XXI, ensinando sobre o corpo ideal (ROVERI, 2008; SOUZA, 2009; STEINBERG, 2001). Barbie apresenta uma significação corporal feminina construída sob os moldes higienistas e eurocêtricos, educando para um tipo de beleza considerada hegemônica.

Steinberg (2001) diz que a Barbie loira é o padrão a partir da qual as outras surgem. Apenas nas amigas da Barbie e em suas edições para colecionadores é que encontramos uma maior diversidade fenotípica. Na década de 1960, o movimento afro-americano e outros segmentos das minorias da sociedade americana passaram a questionar as imagens negativas das pessoas negras apresentadas por diferentes artefatos culturais. Diversas corporações passaram a revisar suas imagens publicitárias, entre elas a Mattel. A primeira amiga negra da Barbie foi Francie, criada em 1968 (SCHWARZ, 2006). Ao longo dos anos, muitas outras amigas negras foram produzidas; contudo, elas apresentam as mesmas características da Barbie branca. Nesta década, novas bonecas negras e hispânicas foram introduzidas no mercado pela Mattel, pois as populações negra, hispânica e outros grupos étnicos aumentavam nos Estados Unidos. O grande potencial de vendas das bonecas étnicas fez com que a empresa lançasse também Teresa, a amiga latino-americana da Barbie, e Kira, a amiga asiática (SCHWARZ, 2006). A primeira Barbie negra foi lançada apenas em 1980, inscrita nos mesmos padrões norte-americanos de beleza e comportamentos juvenis legitimados em nossa cultura.

A Mattel passou a explorar mais o marketing multicultural através da linha *Bonecas do Mundo*. Nesta série de bonecas Barbie, a publicidade voltou-se não apenas para as meninas, como também para os adultos colecionadores, representando diferentes culturas através de supostos trajes típicos. Por exemplo, a Barbie Brasileira era morena, representada em roupas de carnaval. Em 2005, a boneca foi relançada através da coleção *Festivals do Mundo*. O Brasil também foi “homenageado” com as bonecas Carmen Miranda e Barbie Amazônia.

As diferenças culturais descritas pela Mattel através da coleção *Bonecas do Mundo* reforçam estereótipos étnicos, principalmente através das roupas e acessórios, supostamente usados pelas mulheres de diferentes nacionalidades. No caso da boneca brasileira, a exposição do corpo, as vestes de carnaval, o tom de pele moreno e os cabelos cacheados remetendo às características da mulher mulata brasileira, além da menção à alegria do carnaval do Rio de Janeiro são características que marcam as duas versões da boneca.

Apesar da pretensa plasticidade democrática de representar a diversidade cultural e étnica, a Mattel perpetua os padrões hegemônicos de beleza, pois, qualquer que seja a etnia representada, Barbie sempre estará magra, na ponta dos pés, com seios grandes. Barbie nunca foi representada obesa, idosa, grávida, portadora de necessidades especiais. Essas diferenças são relegadas às “outras” bonecas do “Universo Barbie”. Um exemplo é o casal idoso, pais da boneca Midge, amiga grávida da Barbie. Apesar dos cabelos brancos, das rugas e das roupas, esses bonecos apresentam corpos com o mesmo padrão de beleza difundido pela

Barbie (DORNELLES, 2003, 2010). Dessa forma, as bonecas étnicas não significam a democratização dos brinquedos ou uma problematização da diversidade, mas uma ampliação do mercado de bonecas, que procura atingir um número maior de meninas consumidoras.

O sucesso da boneca Barbie e sua permanência no mercado se devem também pela representação de diferentes raças e etnias. As amigas da Barbie mostram que a emergência de bonecas negras não advém de uma preocupação em respeitar a diversidade, mas da expansão das vendas proporcionadas por essas novas bonecas. Reforçam a supremacia das características hegemônicas, uma vez que seus corpos plásticos são apenas pintados de negro. As representações das características fenotípicas permanecem as mesmas: os longos cabelos lisos, o nariz fino, os lábios e a cor dos olhos (SCHWARZ, 2006; TERRENÉE, 2008). A boneca loira continua sendo o padrão de beleza na qual as outras são fabricadas.

Método

Participaram da proposta 28 crianças, 16 meninos e 12 meninas, com idades entre 7 e 8 anos. Foram realizados 5 encontros semanais, de outubro a novembro de 2012. O principal objetivo da proposta foi compreender os discursos que são produzidos e tramados pelas crianças na sua relação com as bonecas Barbie que representam a cultura brasileira. Cada encontro tinha uma dinâmica diferenciada, com vistas a possibilitar reflexões acerca das personagens. Para isso, foi feito um pequeno acervo composto por três bonecas: Barbie Amazônia, Barbie Carnaval, Barbie Baiana. Também utilizou-se três imagens: Barbie Carmen Miranda (AUGUSTINYAK, 2009),

Barbie Brasileira (MATTEL, 2012b), Barbie Banana Bonanza (MATTEL, 2012a).

Utilizou-se uma abordagem qualitativa como método de pesquisa, fazendo uma bricolagem entre análise dos discursos e observações participantes. Os acontecimentos nas brincadeiras e as conversas realizadas sobre o tema foram registrados minuciosamente através de um portfólio digital, composto de gravações em vídeo, áudio e fotografias.

Os encontros com os bonecos e as bonecas tinham como principal objetivo possibilitar que as crianças falassem de suas impressões sobre as bonecas. As discursividades, os comentários, as críticas e as atitudes das crianças foram analisadas, constituindo um método de análise do discurso. Buscou-se “dar voz” às crianças, vê-las como atores sociais e com uma postura ativa frente à cultura. Pesquisou-se e ouviu-se as crianças, suas infâncias e suas relações com as bonecas. Analisou-se a dialética da cultura infantil, tecidas por elas em suas relações e significações dos objetos e artefatos culturais.

O reconhecimento de que as bonecas são textos de identidade permite examinar criticamente as relações de poder, os discursos de gênero e as identidades infantis que estão vinculadas aos brinquedos. Cada prática social é incorporada em vários contextos simultâneos: pessoal, cultural,

histórico e social (WOHLWEND, 2008). Como as crianças estão imersas nas práticas sociais e delas são participantes, muitos desses valores e ensinamentos são reproduzidos em suas discursividades, em suas brincadeiras e representações. Contudo, além de reproduzir, as crianças interpretam os discursos imagéticos, a cultura na qual estão inseridas, imprimindo novas visões por meios de negociações e afiliações na cultura de pares (CORSARO, 2002; 2003; 2005; 2011). O presente trabalho analisa os discursos desse grupo de estudantes sobre as bonecas, buscando entender como as crianças, como atores sociais, usam a brincadeira para transformar essas personagens por meio de ações, práticas, discursos e narrativas.

Resultados

As bonecas Barbies brasileiras foram classificadas como bonitas pelas crianças. Os cabelos crespos, a Barbie Carnaval e da Barbie Baiana foram sinalizados como marcadores de feiúra, mas falas como “mesmo assim ela é bonita”, “a baiana é bonita porque tem vestido de princesa” denotam que outras características “atenuaram” a feiúra dos cabelos crespos apontados pelas crianças. Elas identificaram as representações destas Barbies, mesmo com as características estereotipadas e americanizadas, como a Barbie Amazônia (figura1).



Essa Barbie índia é bonita. Ela tem cocar e o cabelo é bem bonito. (Menina de 7 anos).

Eu achei ela bonita, tem uma saínia, tatuagens de índio e colar. (Menina de 7 anos).

Gostei da índia, das penas no cocar. (Menino de 8 anos)

Ela é bonita porque tem o cabelo comprido e cocar. (Menino de 7 anos).



Ela é bonita, é uma baiana. (Menino de 7 anos).

Eu achei ela bonitinha, O cabelo é meio grande, para cima e encaracolado, mas tem vestido de princesa. (Menina de 8 anos).

O cabelo não é muito bonito, mas ela é legal. (Menino de 8 anos)

É bonita, só que o cabelo é meio pra cima. (Menina de 7 anos).



Ela é bem bonita, é rainha do carnaval! (Menina de 7 anos).

Ela tem uma roupa de carnaval e brilho. Está maquiada e usa sandália. Ela linda! (Menina de 7 anos).

Eu achei bem linda. Ela samba no carnaval. (Menino de 8 anos).

Ela tem uma roupa bonita de rainha de bateria. O cabelo é muito armado, para cima, tem que alisar, aí fica mais bonito. (Menina 8 anos).

Essa Barbie do carnaval é muito tri. Adorei! (Menina de 7 anos).

Figura 1 – Discursos das Crianças sobre as bonecas Barbies brasileiras.

Nos discursos sobre as imagens das bonecas, as crianças produziram discursos de estranhamento e discriminação de geração. A discriminação de geração também ficou evidenciada nas falas como “essa boneca é velha”, “tem o cabelo branco e

riscos na cara” referentes à boneca Carmen Miranda, demonstraram discriminação quanto à geração, pois as falas das crianças representaram claramente a supervalorização da juventude como superior às gerações mais velhas (figura 2).



Eu não gostei dela, parece meio velha. (Menina de 7 anos).

Ela é velha, tem esses risquinhos no rosto. É bem feia! (Menino de 7 anos).

Eu gostei da saia. Mas parece estranha. (Menina de 7 anos).

Ela é bem bonita. É do carnaval. (Menina de 7 anos).

Linda! Gostei do sapato e da roupa. (Menina de 7 anos).

Ela é bronzeada e bonita. (Menina de 8 anos).

Ela está de saia de bailarina, mas parece do carnaval. (Menino de 7 anos).

A roupa dela é diferente, cheia de bananas. (Menina de 8 anos).

Eu não gostei da roupa, e o cabelo é curso, mas tem pose de modelo! (Menina de 7 anos).

Eu achei bonita, mas tem muita coisa na cabeça. (Menina de 7 anos).

Figura 2 – Discursos das Crianças sobre as imagens das Barbies brasileiras.

A vontade de permanecer eternamente jovem não é uma postura apenas das crianças participantes deste estudo, mas de um movimento cultural de valorização da juventude que se manifesta através da criação e do uso de diferentes técnicas antienvelhecimento, que vão desde alimentação, exercícios e cosméticos até cirurgias. A Barbie Banana Bonanza causou certo estranhamento entre as crianças. Tanto sua roupa, quanto o seu cabelo curto foram considerados diferentes, porém ela não foi classificada como feia, pois

sua pele branca, seu corpo magro e sua “pose de modelo” parecem atenuar a estranheza do seu visual.

As Barbies brasileiras materializam o imaginário norte-americano da cultura brasileira. Essas bonecas são representadas de modo bastante distinto da Barbie loira, que não precisa de apresentações em sua embalagem sobre sua língua, sua cultura e a localização de seu país. Assim, sua vida fashion, glamorosa e consumista dispensa apresentações, por ser um estilo de vida

considerado “normal”, diferente das “anormais” Barbies brasileiras.

A boneca Barbie tem produzido um padrão de beleza que remete a um determinado modelo de feminilidade. Suas lições incluem a supremacia da pele branca, preferencialmente loira e de olhos claros, corpo magro e “malhado”. Esse padrão ensina também que existe outro jeito de ser mulher, que não corresponde à beleza desejável, isto é, fora dos padrões vigentes a mulher é considerada feia.

As imagens do corpo são centrais nas representações visuais das bonecas, em especial na Barbie. As representações culturais de corpo vão muito além dos estudos médicos e biológicos. Os corpos são marcados conforme os padrões culturais descritos e analisados sob a vigência de determinados padrões. O poder dita as representações de corpos ideais, corpos desejados, que são padronizados por estereótipos, como a boneca Barbie. Esses modelos impõem vigências ao corpo, disciplinando-o através de regras estabelecidas principalmente por imagens (GOMES, 2000). Os ditames da aparência ideal se impõem principalmente ao corpo feminino, através de normas das redes de poder, inscritas no cotidiano. Bordo (1996) enfatiza que as mulheres contemporâneas gastam muito mais tempo com tratamentos estéticos e disciplinamento de seus corpos do que anteriormente, que estão se tornando os princípios organizadores de suas vidas.

Nos discursos vinculados à Barbie, os modos de ser menina são apreendidos como objeto passível de regulação, intervenção e governo. As narrativas dessa boneca tornaram-na uma *expert* da feminilidade, um modelo de corpo, de conduta, de beleza, de estilo e de um modo de empreender cuidado sobre si.

O discurso do corpo nos fala por imagens que nos dizem quais roupas, quais padrões corporais, qual expressão facial e os comportamentos exigidos em cada tempo. Com a grande propagação da mídia visual, o padrão de beleza é exibido por imagens padronizadas. Michel Foucault (1996) enfatiza que o corpo é um produto cultural, repleto de inscrições históricas que regulam as práticas e os discursos sobre o corpo, afirmando que “nada é mais material, nada é mais físico, mais corporal do que o exercício do poder” (FOUCAULT, 1996, P. 147). O corpo é feito das relações de poder, regulado pelos discursos que o constitui, imerso nos saberes e práticas que o normalizam. “Em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõe limitações, proibições ou obrigações” (Idem, p. 126).

Se em outros momentos históricos o corpo era marcado pela repressão, na contemporaneidade ele é incitado a sujeitar-se às normas prescritas. O poder sobre o corpo é exercido atualmente através do desejo, da estimulação, da sedução para cumprirmos as normas. Modelos de corpos super expostos, a venda de cosméticos, incitação à atividade física são alguns exemplos do poder de sedução para obter um corpo próximo ao modelo imposto. Corpos ideais são exibidos de tal maneira que:

Na complexidade das redes de informação experimentada pelo homem contemporâneo, não há praticamente um lugar, um dia de sua vida em que ele não seja chamado a cuidar do seu corpo ou a prescrutar sua própria sexualidade. Os imperativos da beleza, juventude, da longevidade os perseguem quase como tortura, da mesma forma que a compulsão a falar do sexo e a nele reconhecer

sua verdade como sujeito (FISHER, 1996, p. 87).

O projeto original da Barbie era ser uma boneca que “educasse” as meninas nos modos de se portar, de se vestir, de se cuidar. A intenção era que aprendessem com a boneca, seus inúmeros acessórios e com as suas narrativas os modos próprios de cuidar do corpo e da aparência, naturalizando-os e incorporando-os ao seu cotidiano. Tais intenções a essa boneca são formas sutis de disciplinamento das meninas, sujeitando-as.

A disciplina fabrica assim, corpos submissos e exerciados, corpos ‘dóceis’. A disciplina aumenta as forças do corpo (em termos econômico de utilidade). E diminui essas mesmas forças (em termos políticos e de obediência). Em uma palavra: ela dissocia o poder do corpo, faz dele por um lado ‘aptidão’, uma ‘capacidade’ que ela procura aumentar; e inverte por outro lado a energia, a potência que poderia resultar disso, e faz dela uma relação de sujeição estrita. (FOLCAULT, 1993, p. 127).

A Barbie apresenta um modelo de higiene sustentada pelo discurso médico, assim como as regras de aparência e um ideal de corpo impossível de ser alcançado. Os corpos femininos materializam as subjetividades de cada tempo e espaço ocupado na sociedade. São corpos que portam as identidades através da postura, da fala, do comportamento e da aparência. A história de cada sujeito, seus afetos e humores alteram o corpo no transcorrer do tempo. O corpo é passível de transformação e pode ser alterado conforme as práticas e técnicas impostas e eles.

Em uma das primeiras versões da Barbie, a boneca vinha com um pequeno livro de dicas de

emagrecimento, cujas prescrições ensinavam as meninas a fazerem dietas, uma delas dizia para não comer, e trazia também uma balança rosa (GERBER, 2009; ROGERS, 1999). Além de apresentar um corpo extremamente magro, Barbie ensina que praticando dieta e controlando o peso, é possível alterar o corpo, tornando-o magro.

A prescrição de não comer mostra como as meninas são incitadas à anorexia para atingir os padrões vigentes personificados pela boneca. Bordo (1996) afirma que a anorexia um distúrbio contemporâneo que expressa corporalmente o poder exercido sobre um estereótipo feminino condicionado às modelos. O padrão inalcançável do corpo da Barbie cria a necessidade de adaptar os corpos a este modelo.

Conclusão

Barbie foi comparada por Lord (2004, p.75) com amuletos matriarcais de fertilidade feitos na pré-história, representados com corpos femininos, que ficavam em pé se fincados no chão, evocando uma ligação com a Terra. A Barbie também não pode ficar em pé, devido aos seus pés arqueados. Somente um suporte de acrílico ou a mão da menina sustentam-na. Muitas dessas figuras religiosas são objetos de tradição usados até o presente para ensinar às crianças da Índia os pilares de sua fé religiosa.

A Barbie também cumpre um papel educativo na cultura ocidental. Envolve em um mundo de beleza, riqueza e aventura, que supostamente valoriza a diversidade e as diferenças, a Barbie está imersa em uma pedagogia cultural, com o intuito de ensinar a supremacia de um tipo de corpo, raça e comportamento, além da produção de subjetividades infantis. Na produção industrial das bonecas, algumas

características se sobrepõem a outras, produzindo ideias do que seja o normal e o patológico. Todas aquelas que não apresentam essas características são consideradas diferentes e, com oferta bastante reduzida, são difíceis de serem encontradas, são “menos normais”. Conforme afirma LOURO (1997, p. 49-50): “Em nossa sociedade, devido à hegemonia branca, masculina, heterossexual, cristã, têm sido nomeados e nomeadas como diferentes aqueles e aquelas que não compartilham desses atributos.”

Ao eleger uma estética corporal, uma raça, um gênero ou geração como “a melhor” se naturaliza e generaliza apenas um modo de subjetivação, e tudo o que é diferente se torna negativo. Isso ocorre também com a produção de bonecos e bonecas, que não devem estar fora da norma vigente.

As bonecas são objetos de identificação e representação da normalidade, retrato de uma determinada época e lugar através de marcas sociais que estão imersas em relações de poder. Tais marcas revestem-se de ricos significados culturais do ideal de beleza, de corpo e de sujeito. Ao elencar determinadas características como “as melhores”, os corpos dos bonecos e bonecas fabricam modos de subjetivação que produzem “verdades” sobre como deve ser o corpo, o comportamento e as atitudes normais.

Os discursos apresentados neste estudo mostram um paradoxo de conceitos, sentimentos e atitudes frente às diferenças. Em alguns momentos, as crianças mostraram-se espantadas com algumas alteridades, em outros se mostraram racistas e preconceituosas ou solidárias e afetivas. Essa diversidade nos discursos infantis denuncia o modo que as múltiplas subjetividades são tramadas nas relações de poder. Os

múltiplos modelos de subjetividades apresentados pela cultura através dos artefatos culturais voltados para a infância produzem efeitos no desenvolvimento das crianças, e elas os reproduzem e elaboram através dos seus discursos.

Referências

- ARIÈS, Philippe. História Social da Criança e da Família. Rio de Janeiro: LTC, 2006.
- AUGUSTYNIAK, M. Barbie Doll Photo Album: 1959 to 2009 identification e values. Collector Books, 2010.
- BORDO, Susan. JAGGAR, Susan R. Gênero, Corpo, Conhecimento. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.
- BROUGÈRE, Gilles. Brinquedos e Companhia. São Paulo: Cortez, 2004.
- CORSARO, W. A. A Reprodução Interpretativa no Brincar ao “faz-de-conta” das crianças. Educação, Sociedade & Culturas, n. 17, p. 113-134, 2002.
- _____. We're Friends, Right? Inside Kid's culture. Washington: Joseph Henry Press, 2003.
- _____. Entrada no Campo, Aceitação e Natureza da Participação nos Estudos Etnográficos com Crianças Pequenas. Educação e Sociedade, Campinas, vol. 26, n. 91, p. 443-464, Maio/ Ago. 2005.
- _____. The Sociology of Childhood. Indiana University: Pine Forge Press, 2011.
- DEBOUZY, Marianne. La poupée Barbie. *Le temps des jeunes filles*. Clio, número 4-1996.
- DORNELLES, Leni Vieira. Na escola infantil todo mundo brinca se você brinca. In: KAERCHER, G. E. CRAIDY (org.) Educação Infantil: pra que te quero? Porto alegre: Artmed, 2001.
- FISHER, Rosa Maria Bueno. Adolescência em Discurso: mídia e produção de subjetividade. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, UFRGS, 1996.
- FOUCAULT, Michel. A Ordem do Discurso. São Paulo: Loyola, 1996.
- FOUCAULT, Michel. Microfísica do Poder. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

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.

GOMES, Paola Basso Menna Barreto. Princesas: Produção de subjetividade feminina no imaginário de consumo. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000.

LORD, Mary G. Forever Barbie – The unauthorized biography of a real doll. New York: Walker & Company, 2004.

LOURO, Guacira Louro. Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

ROGERS, Mary F. Barbie culture. London: Sage Publications, 1999.

ROVERI, Fernanda Theodoro. Barbie – Tudo o que você quer ser... ou considerações sobre a educação de meninas. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação, 2008.

SCHWARZ, Maureen Trudelle. Native American Barbie: The Marketing of Euro-

American Desires. *American Studies*, 46:3/4 (Fall-Winter 2005): 295-326.

SOUZA, Fernanda Moraes. Revirando Malas: entre histórias de bonecas e crianças. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

STEINBERG, Shirley. R. A mimada que tem tudo. In: STEINBERG, S. R. KINCHELOE, J. L. *Cultura Infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004. P. 321-338.

STONE, T. L. *The Good, The Bad and The Barbie: a doll's history and her impact on US*. New York: Viking, 2010.

TERRENÉE, Renée. Fulla, the veiled Barbie: An analysis of cultural imperialism and agency. *MAI Review*, 2, Santa Cruz Report, 2008.

WOHLWEND, Karen E. Damsels in Discourse: Girls Consuming and Producing Identity Texts Through Disney Princess Play Reading. *Research Quarterly* 44(1) p. 57–83, 2008.

Recebido em 2014-06-08
Publicado em 2015-02-27