

A educação das meninas a partir da boneca Barbie e seus padrões

The education of girls based on the Barbie Doll and its standards

[ROVERI, Fernanda Theodoro. **Barbie na educação de meninas: do rosa ao choque**. São Paulo: Annablume, 2012. 134p.]

Michely Calciolari de Souza¹

Universidade Estadual de Maringá, UEM, Brasil

Renata Franqui²

Universidade Estadual de Maringá, UEM, Brasil

Ivana Guilherme Simili³

Universidade Estadual de Maringá, UEM, Brasil

“Barbie na educação das meninas: do rosa ao choque” (2012), de Fernanda Roveri, fruto do mestrado em educação defendido em 2008, na Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP, 2008), pode ser considerado um marco nos estudos sobre as relações das meninas e dos meninos com o brincar em seus nexos com a moda e os gêneros.

De certa forma, o trabalho aproxima-se de duas áreas de conhecimento – educação e moda infantil – ampliando as perspectivas de análise para temáticas e problemáticas que envolvem as relações das meninas com a cultura dos objetos e o consumo de valores simbólicos de gênero. Em linhas gerais, as estratégias de análise desenvolvidas pela autora fazem pensar acerca das “práticas habituais e o lugar dos objetos no viver cotidiano” (ROCHE, 2000, p. 19), portanto, como os “mundos da cultura” (CRANE, 2012), envolvem e conferem sentidos à educação das meninas.

Margareth Rago, ao apresentar a obra, assinala que o mérito do estudo está em transformar a boneca em recurso para a compreensão das práticas e representações que permeiam o mundo das meninas – do consumo, de modelos de feminilidade, de padrões estéticos –. Na leitura de Rago, o enfrentamento desses assuntos faz que o livro de Roveri transforme-se em texto-denúncia sobre padrões de comportamento e valores estéticos que são de gênero. Logo, a educação das meninas pela boneca é a da subjetividade do gênero feminino.

O percurso histórico-biográfico da boneca é a estratégia narrativa empregada por Roveri. No cerne da investigação: a educação de meninas e meninos por meio dos brinquedos, vinculados à publicidade destinada ao público infantil.

1 Pedagoga pela Universidade Estadual de Maringá (2013). Mestranda em Educação pelo Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Estadual de Maringá. Desenvolve estudos sobre moda, identidades de gênero, educação e mídia. E-mail: michely_calciolari@hotmail.com

2 Pedagoga pela Universidade Estadual de Maringá (2013). Mestranda em Educação pelo Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Estadual de Maringá. Desenvolve estudos sobre moda, identidades de gênero, imprensa feminina e educação. E-mail: renata.franqui@hotmail.com

3 Historiadora pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Professora Associada da Universidade Estadual de Maringá. Professora do Programa de Pós-Graduação em História. Desenvolve pesquisas na área da história da moda no Brasil em suas interfaces com os estudos das mulheres e de gênero. E-mail: ivanasimili@ig.com.br

Os arcabouços teóricos, metodológicos e historiográficos dos estudos culturais, em específico, de pedagogias culturais de gênero, fundamentam as análises que se distribuem pelos capítulos. No primeiro capítulo, “Barbie: tudo o que você quer ser...” (p. 17-45), analisa-se o modelo de feminilidade e suas representações para as meninas. Na ótica da autora, a boneca significa muito mais do que um brinquedo, ela é idealizada por inúmeras meninas que desejam ser como ela. Por esse motivo, ela consiste em produto e marca para o consumo que encontra no cinema, no vestuário, na literatura e outros setores do mercado os meios de divulgação e de circulação de representações. Roveri frisa que o público infantil, forte consumidor, acaba por se encantar e desejar todos os produtos, além de reproduzir os discursos presentes em todos os veículos de disseminação do modelo Barbie.

O assunto é redimensionado no capítulo “Barbie Farsa” (p. 47-61) ao evidenciar o *glamour* que cerca o universo da boneca Barbie e analisar as características físicas e a construção de imagem corporal. Diz a autora que “o corpo feminino reto, vertical, alongado e imperativo” transmite a mensagem que consolida “a vontade das elites sociais de aparecer verticalmente, distanciando-se da imagem curvada dos trabalhadores” (p. 47).

Destarte, a boneca Barbie configura-se como imagem e como ícone de mulher a ser seguido, sobretudo àquelas que desejam se destacar nos espaços públicos pela estética da beleza. Para tanto, o público feminino aprende com a boneca as características físicas e comportamentais necessárias ao sucesso, a partir de uma concepção de que basta querer para ser bela, dependendo exclusivamente da vontade feminina.

Neste processo de personificação, a autora relaciona o surgimento da boneca ao contexto da sociedade no pós-guerra que “desvaloriza as mulheres e espalha-se com velocidade, colonizando o mercado de brinquedos para meninas” (p. 50). As estratégias de mercado para seduzir e encantar as pequenas consumidoras, bem como suas mães e seus pais com vistas ao consumo são visibilizadas. Meninos e meninas tornam-se segmentos de mercado para os quais brinquedos são pensados a partir da concepção de “suas necessidades sexuais e características etárias” (p. 52). A identificação dos sujeitos com os brinquedos e, dentre eles, da menina com a Barbie, faz parte das engrenagens desenvolvidas pelo mercado de consumo.

A autora examina, ainda, o papel desempenhado pela Barbie como fenômeno e ícone da moda. O *closet* da boneca possui um significativo acervo que conta com peças para as mais variadas ocasiões e/ou atividades, podendo ser infinitamente combinadas com diversos acessórios e sapatos, são ainda devidamente patenteadas e padronizadas pela empresa Mattel, detentora dos direitos dos produtos da boneca.

No terceiro capítulo, “Barbie Lânguida” (p. 63-93), Roveri apresenta a trajetória de criação da boneca. Ruth Handler, proprietária da Mattel, idealizava uma boneca que atraísse a atenção das adolescentes. O impulso para a criação de Barbie ocorreu em uma das viagens da família Handler pela Europa. Ruth conheceu a Bild Lilli, uma boneca sensual que tinha como público alvo os homens, mas que possuía, em sua essência, as características ideais procuradas por Ruth para o lançamento de uma nova boneca: o corpo de moça.

O aspecto chamou a atenção porque as bonecas que povoavam o universo das meninas tinham *designs* e aparências de bebê. A primeira versão modificada de Lilli,

apresentada em 1959 na Feira de Brinquedos, como boneca Barbie não agradou os lojistas e pais norte-americanos. Contudo, a Mattel insistiu na ideia e investiu na modelagem da boneca e em campanhas publicitárias. Os empreendimentos empresariais tinham por objetivo o de mascarar o lado sensual da Barbie e destacar tudo o que ela poderia oferecer para a educação das meninas nos aspectos de padrões estéticos, de produção de significados para as aparências com suporte nos modelos culturais dominantes de beleza e, na valorização de comportamentos de consumo de objetos de moda e beleza.

A consagração da Barbie é resultado de vários investimentos na sua imagem. Entre os anos 1959 e até a atualidade, a Barbie renova-se no mesmo ritmo do mercado de consumo. Ela ganhou namorado, amigas, casas, carros, além de adquirir uma identidade representacional da mulher branca, alta, heterossexual e, principalmente, consumidora. Imagem e identidade produzida nos laboratórios da empresa, envolvendo a criação e a publicidade com vistas ao consumo ou a reprodução deste modelo pelas meninas.

A autora aponta também as críticas à boneca quanto à reprodução de valores e padrões sociais. A empresa nega essa crítica e cria as bonecas negras amigas de Barbie, que apenas reproduzem as mesmas medidas da boneca loura, branca, alta e magra, a Barbie. Nessa mesma linha, Barbie ganha diversas profissões, vendendo a concepção de que a menina pode “ser tudo o que quiser ser”, porém, sem perder de vista que o sucesso é sinônimo de poder e dinheiro para consumir.

O penúltimo capítulo do livro, “Barbie Tóxica” (p. 95-116), adquire contornos de denúncia. Roveri retrata o que se esconde na imagem da Barbie, notadamente, os casos de intoxicação de crianças a partir do contato com a boneca e outros produtos da Mattel. São os atos ilícitos na fabricação dos brinquedos ao envolverem componentes de alto risco de contaminação, se colocados diretamente em contato com a boca. Neste rol de brinquedos estão a boneca “Polly Mini Amigas Magnéticas” e a “Casa Chic num Click” (p. 95).

As ações do poder público para retirar os brinquedos do mercado são focalizadas por Roveri. Em 2007 a demanda judicial contra a Mattel fez com que ela tirasse vários brinquedos de circulação. No entanto, a empresa continua edificando seu império por meio do uso de produtos químicos suspeitos e do emprego de mão de obra a baixos custos em países como a China, a Indonésia, a Tailândia, a Malásia e o México. Em contrapartida, a Mattel investe quantias infinitamente maiores daquelas pagas aos empregados na veiculação de campanhas publicitárias nos mais diversos artefatos midiáticos.

Na desconstrução deste processo, Roveri narra as histórias de homens e mulheres que sacrificam a saúde em longas jornadas de trabalho para a fabricação da Barbie e de outros brinquedos da Mattel. São trabalhadores/as que se sujeitam ao trabalho sem quaisquer garantias asseguradas por lei, uma vez que as empresas contratadas são terceirizadas e “não possuem imagem pública nem uma reputação corporativa a zelar” (p. 102).

De maneira enfática, “Trabalhadores envenenados, crianças contaminadas, multinacionais prosperando” (p. 103), a narrativa e a reflexão da autora expandem-se para os processos de composição dos brinquedos que se ocultam no produto final, a Barbie.

Na embalagem da boneca estampam-se a promessa de diversão, prazer e estímulo ao desenvolvimento das crianças. No avesso, outro cenário que nada tem a ver com a fantasia e a ludicidade.

Outra face explorada pela autora é a relação das crianças com o brincar e a função social do brinquedo na contemporaneidade, com primazia para a aura pura e sublime que é geralmente associada às bonecas. O que Barbie faz é incitar nas meninas a valorização da estética feminina. Nas palavras da autora, “é preciso adquirir um corpo rígido, plástico, tóxico de Barbie: abrigar em si o silicone, o botox e, se preciso até formol nos cabelos para alisá-los” (p. 111). A essa estética soma-se a prescrição da tonalidade platinada dos fios.

O capítulo que encerra o livro – “Barbie Tribunal” (p. 118-125) – retoma as contendas judiciais nas quais a empresa esteve envolvida, tais como denúncias do poder público de sonegação fiscal e reclamações jurídicas promovidas pela Mattel pelos direitos autorais da marca Barbie. Estes processos iniciaram-se na década de 1970, a partir da crise administrativa e financeira da empresa. Vale lembrar que a Barbie Tribunal não se restringe a sofrer processos: “A guardiã da marca Barbie é considerada campeã em mover ações frívolas” (p. 118), as quais ocorrem, em sua maioria, em função da proteção de sua marca, tanto no que diz respeito à concorrência de mercado, quanto à sua predominância enquanto símbolo cultural do gênero feminino.

A permanência da Barbie no mercado de bonecas está na capacidade em seguir as dinâmicas do consumo, em atualizar-se constantemente tanto no visual quanto nas estratégias de visibilidade. Novas versões de bonecas, novas coleções de roupas, novos mecanismos de propaganda, em filmes, nas telas das TVs renovam as necessidades de consumo. Disso decorre que a criança aprende a “enjoar” rapidamente da inimiga – já ultrapassada – que acabara de comprar” (p. 120). Todo o processo é acompanhado pelo trabalho de preservação da imagem da boneca, enquanto um brinquedo puro e encantador, ainda que, para isso, tenha que dispor de consideráveis recursos financeiros para consagrar a “imagem inocente inviolável” (p. 124) do brinquedo.

A leitura da obra de Roveri pelos educadores/as – pais, mães e profissionais da educação – leva a pensar sobre a sociedade de consumo na qual estamos imersos, cujo um dos principais motores é a moda infantil. No Brasil, o mercado de moda infantil expande-se a partir dos anos 1960, com a criação de produtos para as crianças – bonecas, roupas, perfumes, cremes, etc.

Um aspecto comentado por Roveri que merece destaque diz respeito ao acordo empresarial que possibilitou a chegada da Barbie ao mercado brasileiro. Em 1995 para a Barbie reinar, a brasileira Susi foi retirada do mercado. Susi foi idealizada pela Estrela, empresa brasileira, com mesmo propósito da Barbie: criar uma boneca com corpo e estilo de moça. Diferentemente da Barbie, Susi nasceu morena, cintura fina e pernas grossas. As diferenças estéticas entre Barbie e Susi podem ser concebidas como evidências de que o mercado da moda infantil, no qual se incluem os brinquedos, as roupas e a cosmética, apostou na valorização da loirice e magreza como sinônimo de beleza e felicidade, elementos caros ao imaginário do consumo. Validava-se assim, as influências estéticas e a estilística norte-americana sobre as subjetividades infantis.

Face ao exposto é de se pensar a pertinência do estudo de Roveri para entender as linguagens simbólicas que permeiam a educação infantil. No caso, a Barbie, como

símbolo cultural, expressa e comunica modos de conduta e de comportamento e, há mais de meio século, reafirma a aparência como algo inerente aos estados de felicidade e sucesso.

Enfim, a obra possibilita entender a dimensão das apropriações e as influências dos brinquedos e das brincadeiras na educação das crianças, as difusões de modelos de masculinidade e feminilidade com os valores estéticos de gênero. Como tal, abre caminho para a compreensão do alcance dos veículos midiáticos na propagação de discursos que diferenciam os papéis sociais de gênero, assunto de interesse da educação.

Referências

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Senac, 2011.

ROCHE, Daniel. **História das coisas banais**. Nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

Palavras-chave: Barbie, Educação das meninas, padrão de beleza, feminilidade.

Keywords: Barbie, Girls education, Standard of beauty, Femininity.