

## Diálogos

Diálogos - Revista do Departamento de  
História e do Programa de Pós-Graduação em  
História

ISSN: 1415-9945

rev-dialogos@uem.br

Universidade Estadual de Maringá  
Brasil

Simili, Ivana Guilherme; Franqui, Renata; Calciolari de Souza, Michely

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

Diálogos - Revista do Departamento de História e do Programa de Pós-Graduação em História, vol.  
18, núm. 1, enero-abril, 2014, pp. 529-534

Universidade Estadual de Maringá  
Maringá, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305531755024>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## A educação das meninas a partir da boneca *barbie* e seus padrões\*

Ivana Guilherme Simili\*\*

Renata Franqui\*\*\*

Michely Calciolari de Souza\*\*\*

---

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

O livro “Barbie na educação das meninas: do rosa ao choque” (2012), de Fernanda Roveri, é fruto dos estudos desenvolvidos pela autora durante o mestrado em Educação, pela Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), tendo como resultado final a dissertação defendida no ano de 2008, título “Barbie – tudo o que você quer ser... Ou considerações sobre a educação de meninas”, orientada por Carmen Lúcia Soares.

Na apresentação da obra, Margareth Rago destaca a relevância do trabalho assinalando os principais pontos abordados por Roveri em sua narrativa, tais como: o estilo Barbie, o padrão de beleza, os modos de dominação e gênero, o brincar e, além disso, a aquisição de conceitos e a crítica da autora quanto aos modelos de Barbie que educam as subjetividades e comportamentos infantis, sobretudo do gênero feminino.

Em seguida, Fernanda Roveri introduz seu texto descrevendo a trajetória teórica, metodológica e historiográfica percorrida na pesquisa, bem como o cerne de sua investigação: a educação de meninas e meninos por meio dos brinquedos, vinculados à publicidade destinada ao público infantil. Em especial, a autora apresentará, em seu livro, questões pertinentes à boneca Barbie como sua criação, seu discurso e a publicidade presente por detrás da boneca.

---

\* Resenha recebida em 16/01/2014. Aprovada em 30/04/2014.

\*\* Programa de Pós-Graduação em História da UEM, Maringá/PR, Brasil. E-mail: [ivanasilimi@ig.com.br](mailto:ivanasilimi@ig.com.br)

\*\*\* Mestrandas no Programa de Pós-graduação em Educação da UEM, Maringá/PR, Brasil.

O primeiro capítulo, “Barbie: tudo o que você quer ser...” (p. 17-45), apresenta o modelo de feminilidade que a Barbie representa 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 uma marca que abrange o cinema, o vestuário, a literatura e outros setores do mercado de consumo. Ao longo do capítulo, os meios pelos quais – gibi, *site*, brinquedos, filmes – dissipam o padrão Barbie para as meninas, são esclarecidos. 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, “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 indica uma importante discussão, na qual a boneca Barbie, inserida em um contexto da sociedade no pós-guerra, “desvaloriza as mulheres e espalha-se com velocidade, colonizando o mercado de brinquedos para meninas” (p. 50). Para tanto, o mercado utiliza-se de estratégias eficientes para seduzir pequenas consumidoras, bem como suas mães e seus pais. Assim, meninos e meninas tornam-se segmentos de

mercado, para os quais brinquedos são pensados pela concepção de “suas necessidades sexuais e características etárias” (p. 52), buscando a constante identificação dos sujeitos com os brinquedos e, dentre eles, da menina com a Barbie.

A autora examina, ainda, o papel desempenhado pela Barbie como fenômeno e ícone da moda. O *closet* da boneca possui um significativo acervo, o qual conta com peças para as mais variadas ocasiões e/ou atividades, podendo ser infinitamente combinadas com diversos acessórios e sapatos. Como não podia deixar de ser, as peças são 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 Barbie. Narra que sua criadora, Ruth Handler, idealizava uma boneca que atraísse a atenção das adolescentes, assim como os manequins das revistas estavam presentes nas brincadeiras de sua filha Bárbara. 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.

Apresentada em 1959 na Feira de Brinquedos, a boneca Barbie não agradou os lojistas e pais norte-americanos. O público visualizava a Barbie como uma boneca vulgar. Contudo, a Mattel investiu fortemente em campanhas publicitárias com o intuito 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. Nos anos seguintes, Barbie ganhou namorado, amigas, casas, carros, ou seja, a boneca adquiriu uma identidade e,

consequentemente, lucro para a empresa Mattel. 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”.

No penúltimo capítulo do livro, intitulado “Barbie Tóxica” (p. 95-116), Roveri, sob caráter denunciatório, relata diversos casos de intoxicação de crianças a partir do contato com a boneca e outros produtos da Mattel, tendo em vista que a fabricação dos brinquedos envolve componentes de alto risco de contaminação se colocados diretamente em contato com a boca, caso da “Polly Mini Amigas Magnéticas” e da “Casa Chic num Click” (p. 95).

Em meio a casos desta ordem, como a determinação judicial de retirada dos brinquedos de circulação, em 2007, tendo em vista os materiais altamente tóxicos verificados nos brinquedos, a Mattel edifica seu império através da fabricação de seus produtos utilizando mão de obra de baixos custos, como é o caso da China, Indonésia, Tailândia, Malásia e México, os quais vendem sua força de trabalho por salários irrisórios. Em contrapartida, a Mattel investe quantias infinitamente maiores para a veiculação de campanhas publicitárias nos mais diversos artefatos midiáticos.

Desta forma, em seu texto, em uma tentativa de desconstrução deste processo, Roveri segue apontando para casos de diversos homens e mulheres que sacrificam sua saúde em longas jornadas de trabalho para a fabricação da Barbie e outros brinquedos da Mattel. Tais trabalhadores sujeitam-se ao trabalho sem quaisquer garantias asseguradas por lei, uma vez que as empresas contratadas pela Mattel para a fabricação de seus brinquedos “não possuem imagem pública nem uma reputação corporativa a zelar” (p. 102).

De maneira enfática, a autora pontua: “Trabalhadores envenenados, crianças contaminadas, multinacionais prosperando” (p. 103), propondo uma reflexão atenta sobre os processos de composição que vão além do produto final, Barbie. Na embalagem do brinquedo estampa-se apenas a promessa de diversão, prazer e estímulo ao desenvolvimento das crianças, entretanto, a produção da mercadoria Barbie esconde um outro cenário, que nada tem a ver com a fantasia e a ludicidade.

Para além deste ponto, Roveri trata da importância e da função social do brinquedo na contemporaneidade, destacando a aura pura e sublime que é geralmente associada às bonecas. Ademais, aponta que a boneca Barbie incita nas meninas que “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), sem falar na tonalidade platinada dos fios.

No capítulo que encerra o livro – “Barbie Tribunal” (p. 118-125) – a autora pontua que a boneca Barbie já foi, diversas vezes, “levada ao tribunal”, entretanto, este não se trata de palco para uma de suas brincadeiras. Em meio à sentença por sonegação fiscal e questões que envolvem direitos autorais da marca Barbie, a Mattel coleciona inúmeros episódios jurídicos que se deram, inicialmente, na década de 1970, a partir de uma acentuada crise administrativa na 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 são, em sua maioria, em função da proteção de sua marca, tanto no que diz respeito à concorrência de mercado, quanto a sua predominância enquanto símbolo cultural ao gênero feminino.

Assim, é possível verificar que a Barbie não entra em um jogo para perder. Roveri pontua sobre a capacidade da boneca em renovar-se, de modo que esteja em constante processo de criação de novas coleções de roupas, estrelando em filmes e bombardeando as telas das TVs com propagandas

publicitárias, convencendo “a criança de que é melhor ‘enjoar’ rapidamente da inimiga – já ultrapassada – que acabara de comprar” (p. 120). Assim, a Mattel realiza um 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.

Feito tais apontamentos, é pertinente assinalar a importância da obra para os estudos sobre o campo da educação e dos gêneros. Isto se dá em virtude de a Barbie ser considerada como um símbolo cultural, que expressa modos de conduta e de comportamento há mais de meio século, reafirmando a aparência como algo inerente aos estados de felicidade e sucesso.

De maneira geral, a obra pode ser vista como uma espécie de dossiê, o qual elenca as várias faces da história da boneca Barbie, dentre elas, destaca-se o estilo tradicional de feminilidade; as relações de poder que inculcam a imagem de boneca-deusa nas subjetividades infantis; a ideia equivocada disseminada pelo brinquedo, que inculca nas meninas a falsa convicção de que se pode ser facilmente aquilo que desejar; a languidez da boneca, evidenciada pela combinação entre sua sensualidade e sua pureza; e, por fim, os processos jurídicos enfrentados pela Mattel e suas crises administrativas.

Em suma, embora a autora tenha seu olhar voltado predominantemente para a boneca Barbie, a obra em questão pode ser considerada uma importante referência para a reflexão e tentativa de entendimento da dimensão de influência dos brinquedos e brincadeiras na educação das crianças, bem como os modelos de masculinidade e feminilidade que perpassam a construção das identidades de gêneros de meninos e meninas. Além disso, o estudo abre caminhos para a discussão do alcance dos veículos midiáticos na propagação de um discurso que difere os papéis sociais de gênero, assuntos de interesse da educação.