

Barbie fashionistas: da retórica da diversidade aos modelos de feminilidade e padrões estéticos normativos na educação das meninas

Hugo Vinícius Ferreira Silva¹
Universidade Federal de Goiás
Goiânia-GO

Sheila Daniela Medeiros dos Santos²
Universidade Federal de Goiás
Goiânia-GO

Resumo: Este trabalho objetivou analisar as representações simbólicas implícitas/explicitas nos modelos de feminilidade e padrões estéticos propalados pela coleção *Barbie Fashionistas*, os quais afetam a educação das meninas. Para concretizar este estudo, realizou-se uma pesquisa qualitativa, de natureza bibliográfica, fundamentada no referencial teórico-metodológico da Psicologia Histórico-Cultural (Vigotski, 2009). No escopo do trabalho investigativo, indicadores de análise revelaram que, em um cenário (aparentemente) inovador, sob a retórica da diversidade e da inclusão, padrões de beleza, de comportamento e de feminilidade estavam sendo impostos não apenas para impulsionar o mercado de bens e produtos da marca Barbie, mas sobretudo para legitimar estereótipos femininos, chancelando a alienação em uma sociedade capitalista marcada pelo ideário neoliberal e afetando incontestavelmente, de maneira opressora, a educação das meninas.

Palavras-chave: *Barbie Fashionistas*. Diversidade. Padrões estéticos.

Barbie fashionistas: the rhetoric of diversity, the models of femininity and normative aesthetic standards in the girls' education

Abstract: This study aimed to analyze the implicit/explicit symbolic representations in the models of femininity and aesthetic standards propagated by the Barbie Fashionistas collection, which affect girls' education. To achieve this goal, a qualitative bibliographic research was conducted, based on the theoretical-methodological framework of Historical-Cultural Psychology (Vigotski, 2009). Within the scope of the investigative work, analysis indicators revealed that, in an (apparently) innovative scenario, under the rhetoric of diversity and inclusion, beauty standards, behavior patterns, and femininity were being imposed not only to boost the market for Barbie brand goods and products but, above all, to legitimize female stereotypes, endorsing alienation in a capitalist society marked by the neoliberal ideology and undeniably oppressing girls' education.

Keywords: *Barbie Fashionistas*. Diversity. Aesthetic standards.

¹ Graduando em Pedagogia (UFG), bolsista PIBIC/CNPq 2022-2023, hugoviniccius@discente.ufg.br

² Doutora em Educação (UNICAMP), Docente na Faculdade de Educação (UFG), sheila_santos@ufg.br

Barbie fashionistas: la retórica de la diversidad, los modelos de feminidad y los estándares estéticos normativos en la educación de las niñas

Resumen: Este trabajo tuvo como objetivo analizar las representaciones simbólicas implícitas/explicitas en los modelos de feminidad y estándares estéticos promovidos por la colección Barbie Fashionistas, los cuales afectan la educación de las niñas. Para llevar a cabo este estudio, se realizó una investigación cualitativa de naturaleza bibliográfica, fundamentada en el marco teórico-metodológico de la Psicología Histórico-Cultural (Vigotski, 2009). Dentro del alcance del trabajo investigativo, los indicadores de análisis revelaron que, en un escenario aparentemente innovador, bajo la retórica de la diversidad y la inclusión, se estaban imponiendo estándares de belleza, patrones de comportamiento y feminidad no solo para impulsar el mercado de bienes y productos de la marca Barbie, sino principalmente para legitimar estereotipos femeninos, respaldando la alienación en una sociedad capitalista marcada por el ideal neoliberal y afectando innegablemente, de manera opresora, la educación de las niñas.

Palabras clave: Barbie Fashionistas. Diversidad. Estándares estéticos.

1. INTRODUÇÃO

A história da boneca Barbie iniciou-se quando Ruth Handler e seu marido Elliot Handler se uniram a um amigo, Harold Matson, para darem início ao que viria a ser a empresa líder na comercialização de brinquedos e criação de franquias ao redor do mundo: a companhia estadunidense Mattel Inc. (History, 2022).

O percurso inicial desta empresa começou quando, em 1956, Ruth Handler realizou uma viagem de férias com o marido e os dois filhos, Bárbara e Kenneth, para a Europa e se encantou por uma boneca alemã chamada Bild Lilli, de modo a retornar para os Estados Unidos com três exemplares do objeto (Bild Lilli, 2020).

Entretanto, a boneca Bild Lilli, que anos mais tarde inspiraria a criação da boneca Barbie, não surgiu meramente como um brinquedo. Sua primeira aparição, perpassada por controvérsias, se deu a partir de uma personagem de tirinhas de um importante jornal da Alemanha, no ano de 1952.

Não demorou muito para que esta personagem do jornal, retratada com sensualidade e enfoque em seu corpo curvilíneo (Bild Lilli, 2020) – o que chancelava a questão da objetificação da mulher naquele contexto –, fosse transformada em uma boneca erótica comercializada para homens em bares e tabacarias dos países da Europa e da América (Roveri, 2004).

Com o decorrer do tempo, a boneca Bild Lilli desvinculou-se notadamente de sua conotação prévia e passou a ser vendida para um público variado. Neste ínterim, nos Estados Unidos, Ruth Handler, com a ajuda de um *designer* da Mattel, começou a planejar a criação de uma boneca parecida com a Bild Lilli, conservando o estilo jovem e independente, porém mantendo certa distância em relação à sua antecessora (Roveri, 2004). Dentre os principais aspectos da

mudança estava a preferência da Mattel em criar uma boneca com biotipo magro, maquiagem discreta e feições delicadas para agradar o novo público (Bild Lilli, 2020).

Nesse cenário, a boneca Barbie foi lançada oficialmente no dia 9 de março de 1959, durante a Feira Anual de Brinquedos de Nova Iorque (Cunha, 2020). Desse dia em diante, a sua carreira tornou-se meteórica: as réplicas da boneca passaram a ser comercializadas no mundo todo e a fazer parte das “diversas infâncias” (Sarmiento; Pinto, 1997).

A popularidade da Barbie foi tamanha que até as empresas da alta costura como: *Dolce & Gabbana*, *Calvin Klein*, *Versace* e *Giorgio Armani* confeccionaram roupas exclusivas para a boneca, sendo possível acompanhar todos os períodos históricos da indústria da moda por meio das coleções criadas (Cunha, 2020).

Para se ter uma ideia, em 1959, Barbie vendeu a marca expressiva de 351.000 réplicas, fazendo com que o faturamento da Mattel chegasse aos 2 bilhões de dólares ao ano. O sucesso de vendas não se restringiu aos Estados Unidos. No Brasil a comercialização de bonecas atingiu mais de 1,5 milhão. Os números impressionantes também se estenderam aos acessórios colecionáveis, uma vez que Barbie vendeu na época mais carros que a *General Motors* (Roveri, 2004).

Ao somar todos estes fatores à equação, a Mattel despontou como uma empresa próspera no mundo dos negócios, chegando a ser uma das 500 companhias mais relevantes dos Estados Unidos (Cunha, 2020).

Todavia, a história da Mattel não foi perpassada apenas por conquistas preeminentes. Apesar de a boneca Barbie, em sua carreira insigne, figurar no topo da lista de brinquedos por mais de 50 anos, sendo campeã de vendas no segmento, sua popularidade começou a ser aplacada por novos produtos que surgiram em um mercado cada vez mais competitivo, o qual evidenciava certa obsolescência da boneca em relação aos brinquedos concorrentes: os blocos sólidos da Lego; as bonecas *Princesas da Disney*; os bonecos e acessórios da Marvel; os *videogames* e os jogos digitais (Pozzi, 2014).

Outrossim, o fim do século XX trouxe diversas discussões relevantes sobre a aceitação do corpo, a celebração das diferenças e o sentimento de que um padrão ideal era fruto de uma imposição, uma vez que este não se sustentava em uma realidade onde as pessoas eram diferentes. Como relata Dockterman (2016), em entrevista com mães de meninas sobre o que elas mudariam em uma Barbie, a campeã de respostas fez referência ao formato do corpo, uma vez que estas mães não queriam que suas filhas crescessem fragilizadas pelo estigma do corpo perfeito.

Nesta ambiência, a Mattel, preocupada com a queda nas vendas da boneca e a perda progressiva de seus lucros, decidiu colocar em ação um plano para renovar a produção das Barbies através de uma mudança em sua política. Assim, em 2015, a Mattel iniciou a conversão da boneca Barbie, fazendo com que o modelo eurocêntrico assistido desde as primeiras décadas de sua criação, cedesse espaço para uma nova coleção de bonecas barbísticas (Brum, 2016).

Esse processo chegou ao ápice em 2016 quando a Mattel apresentou ao mundo sua “revolucionária” coleção. Conhecida como Barbie *Fashionistas*, a nova linha inaugurou um momento inédito na empresa, pelo fato de afirmar que seus ideais estavam pautados na diversidade e na inclusão.

Com efeito, Barbie passou a ter uma gama de aparências físicas nunca vistas antes no mercado ao apresentar novas tonalidades de pele, diversas silhuetas de corpos, distintas cores de olhos e diferentes tipos de cabelo (Our, 2019). A coleção Barbie *Fashionistas* também exibia exemplares da Barbie com vitiligo, alopecia, síndrome de Down, deficiência física e auditiva (Kavilanz, 2023).

Em face a este quadro (aparentemente) inovador, ratificado pela criação da coleção Barbie *Fashionistas*, o presente trabalho apresentou como objetivo geral: analisar as representações simbólicas implícitas/explicitas nos modelos de feminilidade e padrões estéticos propalados pela coleção Barbie *Fashionistas*, os quais afetam a educação das meninas. Já como objetivos específicos, o trabalho procurou problematizar o conceito de representação simbólica e diversidade sob o enfoque da perspectiva Histórico-Cultural em Psicologia e desvelar os modelos de feminilidade e os padrões estéticos normativos propalados pela coleção Barbie *Fashionistas*. Para que tal elucidação fosse possível realizou-se uma pesquisa qualitativa, de cunho bibliográfico, amparada na Psicologia Histórico-Cultural, cujo principal representante é Vigotski (1999, 2007, 2009).

Neste contexto, primeiramente dissertou-se sobre o percurso metodológico e o referencial teórico que forneceu o escopo para esta produção científica, qual seja, a perspectiva Histórico-Cultural em Psicologia. Na sequência, delimitou-se os contornos conceituais do termo *representação simbólica*, destacando o quão necessário é problematizar este constructo teórico. Posteriormente, discorreu-se brevemente sobre o histórico contundente da coleção Barbie *Fashionistas*, problematizando aspectos como a diversidade e a feminilidade, os quais a Mattel afirmava estarem presentes nesta coleção. E, por último, ratificou-se a contribuição do estudo entrevendo um posicionamento crítico concernente à coleção Barbie *Fashionistas*, de modo a esquadriñar a dicotomia que se estabelece entre o visível e as intencionalidades.

2. O PERCURSO INVESTIGATIVO

É relevante destacar que a metodologia utilizada em um processo investigativo possui relação com a natureza do objeto estudado. Isto posto, para a análise da temática delineada neste trabalho realizou-se uma pesquisa qualitativa, do tipo bibliográfica (Demo, 2000; Lüdke; André, 2013; Minayo, 2001), com base em obras fundamentais da literatura especializada nacional/internacional.

Os estudos realizados fundamentaram-se em conteúdos acessíveis em *websites* acadêmico-científicos qualificados, como: o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento

de Pessoal de Nível Superior (CAPES); a Biblioteca Eletrônica da Scientific Electronic Library Online (SCIELO); e a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD).

Nesse esteio, a presente produção teórica elencou quatro categorias, transpondo-as em palavras-chave, a fim de viabilizar a busca e a seleção de textos e artigos. As palavras-chave selecionadas para a realização da pesquisa nos portais já descritos, foram: “Barbie Fashionistas”, “representação simbólica”, “diversidade” e “feminilidade”. A partir desta busca, selecionou-se artigos que apresentavam assuntos consonantes com os objetivos delimitados, fundamentados nos pressupostos epistemológicos da Psicologia Histórico-Cultural.

Deste modo, para a referida produção teórica, utilizou-se não somente as revisões e sínteses de pesquisadores contemporâneos (Abramowicz; Rodrigues; Cruz, 2011; Louro, 2022; Pino, 2018; Roveri, 2004; Steinberg, 2001), mas também textos de autores clássicos que discutiam os conceitos analisados (Engels, 2006; Leontiev, 1978; Marx, 2004; Vigotski, 2009), com a finalidade de proporcionar um viés crítico e elucidativo às constatações apresentadas.

Para a composição deste trabalho, buscou-se fontes que pudessem sustentar as problematizações postas, com o intuito de construir uma base teórica consistente. Ao evocar os estudos de Roveri (2004) foi possível traçar um histórico amplo do surgimento da boneca Barbie, de forma a compreender como, ao longo dos anos, a sua presença na conjuntura mundial foi se desenhando e afetando as diferentes infâncias. Para além disso, as análises de Steinberg (2001) contribuíram para questionar as imposições de um padrão hegemônico que asseverava as desigualdades sociais.

Outrossim, procurou-se problematizar os conceitos delineados no objeto da pesquisa sob o prisma dos estudos de Vigotski (2000) que versavam sobre a condição cultural da espécie humana. Ao entender que esta premissa básica se relaciona diretamente com as relações do ser humano com o mundo e com os outros, foi possível analisar como a apropriação da linguagem cumpre tarefa ímpar nesse processo.

Por fim, para ampliar as inferências até o momento balizadas, com o intuito de vincular o ponto crucial do objeto da pesquisa ao processo educativo, as investigações de Sá, Siquara e Chicon (2015) sobre a *representação simbólica* concretizada no ato de brincar das crianças, ofereceu perspectiva indizível ao processo investigativo. Durante o percurso metodológico, fez-se necessário apreender os princípios basilares da Psicologia Histórico-Cultural, uma vez que estes constituíam os pilares sobre os quais se edificou a presente pesquisa.

Um destes princípios, cumpre lembrar, se baseia no fato de que os seres humanos são capazes de acumular e transmitir o produto de seu conhecimento, e isso acontece mediante a interação e a vida em sociedade. Como destaca Pino (2018, p. 228): “as funções psicológicas que definem a especificidade humana do homem são de natureza cultural”.

Além disso, fez-se necessário considerar que existe também um processo de significação do homem mediante as suas constatações do mundo, em que as construções de signos “trazem a possibilidade de o homem ser capaz de controlar por si só suas atividades psicológicas e ex-

pandir sua capacidade de atenção, memória e armazenamento de informações” (Sá, Siquara, Chicon, 2021, p. 4), o que faz com que cada vez mais o conhecimento seja acumulado, organizado e levado adiante.

Dessa maneira, cumpre reiterar as considerações de Vigotski (2007) sobre o fato de que o ser humano desenvolve capacidades para desempenhar papéis sociais por meio de um processo sócio-histórico, o qual, por sua vez, se concretiza pela apropriação da linguagem, peça fundamental de todo processo formativo e constitutivo. Em suma, segundo o autor, é a linguagem, que possibilita a transmissão do conhecimento e a aquisição da condição humana, que torna o homem diferente dos outros animais.

Destarte, através da interação do ser humano com a natureza surge uma dupla constatação: ao mesmo tempo em que o homem atua sobre a natureza a fim de transformá-la, também é transformado por ela. Esse movimento, convém enfatizar, é contínuo e acontece principalmente pela ação do trabalho (Marx, 2004).

Nesta perspectiva, o trabalho tem papel fundamental na transformação do homem, de modo a constituir-se como partícula transversal nas mais simples atividades humanas. Todavia, a ótica capitalista em que a sociedade está embasada distorce a natureza do conceito de trabalho, atribuindo-lhe uma conotação outra, que difere daquela que torna o trabalho imprescindível para a vida humana.

Na acepção de Engels (2006), o próprio trabalho é que concedeu ao homem, na filogênese, o caráter humano, uma vez que foi através do atendimento de suas necessidades básicas que o trabalho possibilitou, durante anos de evolução e aperfeiçoamento de técnicas, a aquisição de capacidades jamais observadas em outros animais.

Apenas o ser humano é capaz de construir uma cadeia vasta e complexa de significados sobre o mundo em que opera, de modo a atribuir a este uma multiplicidade de sentidos, no intuito de agir intencionalmente para transformá-lo da maneira mais sofisticada possível.

Nesta direção, segundo Vigotski (2007, 2009), há que considerar três pontos nodais: as funções tipicamente humanas resultam da relação dialética do homem com o contexto histórico e social, pois ao mesmo tempo em que ele transforma a natureza para suprir suas necessidades emergentes, também transforma a si mesmo; a origem das funções psicológicas elementares e superiores não ocorre independente do desenvolvimento histórico e das formas sociais da vida humana; e, o cérebro, em sua materialidade, possibilita a realização da atividade psicológica do homem, ao mesmo tempo em que, pela sua plasticidade, pode propiciar diferentes conexões em seu sistema funcional em razão das novas produções criadas na/pela cultura humana, sem que haja sua alteração enquanto órgão físico – a mediação simbólica entre o homem e o mundo é realizada pelos instrumentos técnicos e pelos signos construídos historicamente.

Em relação a estes aspectos, Sirgado (2000) salienta que o paradigma teórico da Psicologia Histórico-Cultural permite entrever uma contribuição inédita e promissora para forjar uma

nova concepção do psiquismo humano, imprescindível para a compreensão da natureza social do desenvolvimento do homem.

Por último, segundo Leontiev (1978), o psiquismo humano é uma unidade material que se constitui culturalmente por meio de produções imagéticas subjetivas da realidade objetiva, as quais operam sob a ação de um sistema interfuncional em que há a condensação de mecanismos orgânicos e conteúdos culturais em processos de significação conscientes do real.

3. O CONCEITO DE REPRESENTAÇÃO SIMBÓLICA

Ao considerar o objeto da pesquisa delineado, foi possível constatar que o conceito de representação simbólica tem importância capital na Psicologia Histórico-Cultural. De acordo com Vigotski (2009), em princípio, existe uma mediação interna em que os objetos adquirem uma representação interior mesmo em sua ausência, sendo que o indivíduo precisa não somente estabelecer uma relação com estes objetos para lembrar-se deles, ainda que esta relação não seja fisicamente, mas também precisa representá-los em sua consciência. Uma vez que se tenha contato com determinado objeto, física ou por meio de imagens, ao menos uma vez, é possível recordá-lo e imaginá-lo em diferentes situações.

A partir disso, os indivíduos constroem signos que carregam consigo significados únicos estabelecidos convencionalmente pela sociedade, os quais têm sentidos de natureza múltipla. Em última instância são os signos que possibilitam a comunicação entre os seres humanos, tanto com o mundo, como com seus pares. Este exercício constitui peça fundamental para o desenvolvimento humano, tendo como natureza preambular produzir generalizações que estabelecem comunicação entre os seres humanos (Vigotski, 2009).

É esta capacidade propriamente humana de estabelecer um conjunto articulado de signos, organizá-los e relacioná-los com o que antes está na consciência, e posteriormente comunicá-lo a outrem, que faz da representação simbólica a partícula fundamental da vida humana, uma vez que somente através da mediação entre signos e significados, é possível ler o mundo ao nosso redor e apropriarmos-nos dele, a fim de transformá-lo.

Este processo pode ser observado no ato de brincar das crianças, ao simularem situações da cotidianidade e do contexto histórico e social em que vivem. Por meio da representação simbólica e da apropriação dos signos, as crianças conseguem intervir no mundo à sua volta, utilizando a imaginação para transformar os objetos, os papéis sociais e o real. Conforme registrado por Franco e Martins (2019, p. 127-128): “a criança aprende a função social do signo e surge então a possibilidade de representação ideativa do objeto, abstração e generalização”.

Uma vez que a criança apreende o mundo ao seu redor, começa a enxergá-lo sob duas perspectivas, uma física onde as coisas são o que são, e outra totalmente simbólica, onde os elementos passam a ter o significado que atribui-se a eles, de modo a ser possível empreender generalizações. Nessa esfera mais ampla, a presença material de algo pode ser compensada

pela representação simbólica predeterminada. É por isso que durante qualquer atividade humana, em que se estabeleceu uma compreensão completa de determinado objeto, havendo a sua ausência pode-se usar qualquer elemento similar para exercer a mesma atividade, pois o que dá significado àquilo que operamos não é o tipo de material que o constitui, ou mesmo seu formato, mas o seu uso social.

Portanto, para apreender o conceito de representação simbólica, faz-se necessário considerar que este constructo teórico é constituído nas/pelas interações humanas. Estas interações, por sua vez, produzem no ser humano um enorme arcabouço de significados e sentidos (Vigotski, 2007). Sendo assim, a ação de agir sobre os elementos do mundo externo, dando a eles significados imagéticos internamente, é um processo catalisador de transformações, o qual se traduz no conceito de representação simbólica.

É possível também considerar a linguagem como forma de conceber as representações simbólicas, afinal são as palavras que guardam significados internos e articulam-se na consciência.

Deste modo, toda palavra possui duas características, uma fonética ligada à sua propriedade sonora e à imagem de um objeto sensível, e uma face semântica, sendo esta última os significados e as ideias que a mesma procura apregoar. Neste sentido, a relação pensamento e palavra se constitui como articulador fundamental das representações simbólicas (Vigotski, 2009).

É possível depreender desta assertiva que até a mínima unidade da palavra constitui um processo maior de significações, uma vez que este processo, fundamentalmente ligado às experiências e vivências pessoais, vai tecendo a rede de conexões humanas e construindo aos poucos as especificidades de cada ser. Neste ínterim, convém sublinhar, as palavras são precedidas de pensamentos que percorrem uma infinita gama de caminhos, até chegarem à enunciação.

No entanto, estas elucubrações não se findam na relação inextricável entre pensamento e palavra, uma vez que, ao nos concentrarmos na teia infinita de relações humanas, somos lançados em um plano labiríntico, em que cada uma de nossas conexões dá origem a tantas outras que se sobrepõem e aumentam à medida que são levadas adiante pela própria atividade social.

Portanto, se “o homem é obra do próprio homem” (Pino, 2018, p. 229), não é possível encontrar uma interpretação una ao dizer que qualquer atividade humana partiu apenas de uma realização individual, pois, ao contrário, esta resultou de um sistema maior de interações e implicações culturais, que nos antecederam e hão de nos suceder.

4. DIVERSIDADE E PADRÕES ESTÉTICOS EM BARBIE FASHIONISTAS

A partir das considerações teóricas até o momento esquadrihadas, constatou-se que a coleção Barbie *Fashionistas* logrou ao mercado de bens e produtos uma façanha inédita quando comparada aos lançamentos correntes na história da produção de brinquedos. Isto se deu não apenas em razão da queda acentuada nas vendas da boneca, a qual impactou os negócios da Ma-

ttel (Santos, 2020), mas também em decorrência do contexto na ocasião, o qual já não admitia o padrão hegemonicamente eurocêntrico imposto pela Barbie.

Nesta ambiência, o século XX propiciou novos desdobramentos e trouxe à tona questões emergentes e acirradas sobre diversidade e representatividade. A empresa estadunidense se viu no centro de uma série de críticas sobre como o padrão de beleza levado adiante pela Barbie se distanciava dos desejos das crianças.

Durante anos, o único modelo existente da Barbie, composto por medidas perfeitas e inatingíveis, cabelos lisos e loiros, além de um par marcante de olhos azuis, se impôs de forma veemente nas diferentes culturas ao redor do mundo (Lord, 2004). Como este padrão não contemplava as infinitas nuances existentes no que se referia à aparência física, a boneca passou a encontrar pouca ou nenhuma representatividade entre as crianças (Brum, 2016).

Neste cenário, em 2016, a Mattel anunciou uma nova coleção de bonecas que trouxe, além do modelo clássico, mais três novos biótipos, sendo eles: *Curvy*, caracterizado por curvas corporais acentuadas; *Petite*, cuja principal diferença se dava pela estatura reduzida da boneca; e o modelo *Tall*, o qual constituía o inverso do modelo *Petite*. Assim, as novas tonalidades de pele e estruturas faciais, as 22 cores de olhos e os 24 estilos de cabelos, passaram a ser distribuídos entre os três novos modelos de corpos.

A versatilidade da boneca em se adequar aos anseios de consumo fez com que a coleção Barbie *Fashionistas*, inicialmente com 33 bonecas, continuasse crescendo gradualmente até que, em 2019, a empresa deu um passo ainda mais desafiador na busca de diversificar esta coleção: Barbie *Fashionistas* apresentou, pela primeira vez ao mercado de brinquedos, modelos com deficiência física, incluindo em seu portfólio de lançamento, bonecas com cadeiras de rodas, próteses e aparelhos auditivos.

Com o passar dos anos, a Mattel incorporou outras bonecas *Fashionistas* em sua linha de produtos. Em 2020, a coleção já contabilizava mais de 200 modelos com nove tipos de corpos, 35 tons de pele e 94 tipos de penteados. Neste mesmo ano a coleção ainda recebeu seu primeiro modelo com vitiligo e também com alopecia. Para tanto a fabricante da boneca contou com a ajuda de um dermatologista em seu processo criativo (Dantas, 2020).

No que se refere às bonecas pretas, é possível afirmar que mudanças empreendidas não se restringiram meramente à cor da pele, tal como ocorreu com a Barbie Christie, lançada em 1968. Em sentido contrário as bonecas pretas da coleção Barbie *Fashionistas* possuíam cabelos cacheados e crespos e apresentavam mudanças nos traços faciais, uma vez que a intenção da Mattel era produzir bonecas com a maior semelhança possível quanto aos aspectos étnicos (Gonçalves, 2020).

Em princípio, a nova coleção conquistou o público de maneira célere. A notícia de que a Mattel teria se sensibilizado com a causa da diversidade, reconhecendo em seu portfólio a multiplicidade de mulheres existentes, foi recebida com animosidade, sendo considerada, em princípio, uma enorme conquista pelos movimentos ativistas ao redor do mundo (Brum, 2016).

Nesta perspectiva a Mattel, ao empenhar-se em produzir bonecas “em prol da diversidade” logrou, de imediato, um aumento expressivo de 15% nas vendas (Brand Finance, 2019), sendo que este número elevou-se ainda mais ao longo dos anos.

Todavia, a coleção Barbie *Fashionistas* não significou a democratização das bonecas. Do mesmo modo, também não empreendeu debates acerca do conceito de diversidade. Nas entrelinhas observou-se que Barbie continuou ensinando a supremacia de um tipo de corpo, etnia e comportamento.

Na produção das bonecas da coleção Barbie *Fashionistas*, algumas características se sobrepunham às outras. As bonecas que não apresentavam características relacionadas a um padrão estético convencionalmente aceito pela sociedade eram ofertadas de modo reduzido no mercado, de tal forma que era difícil encontrá-las para a comercialização.

Segundo Louro (1997), ao eleger uma estética corporal, uma etnia ou um gênero como sendo “melhor” naturaliza-se e generaliza-se as representações que insistem em produzir verdades sobre como deve ser o corpo, o comportamento e as atitudes. Neste sentido, tudo o que é diferente da norma vigente se transforma em algo negativo. Como as bonecas Barbies são objetos de identificação e representação e, ainda, carregam marcas sociais imersas em relações de poder, observa-se que estas marcas, por sua vez, revestem-se de significados culturais de ideais de beleza, de corpo e de indivíduo.

Nesta direção, por meio da nova coleção, Barbie continuou impondo às meninas modos de vestir, pensar e, sobretudo, “ser”. Portanto, seria errôneo acreditar que a coleção consolidou-se como uma mera produção cultural direcionada às crianças. Na realidade a nova coleção Barbie *Fashionistas* chegou como uma forma de resolver exclusivamente os problemas da Mattel (Dockterman, 2016).

Sob o mote publicitário *#diversidadeédiversão*, Barbie conseguiu, por meio da coleção Barbie *Fashionistas*, feitos incríveis no anúncio de seus produtos. Divulgada massivamente na mídia digital, a boneca ainda estampou a capa de uma das revistas de notícias semanais mais conhecidas no mundo, a Revista *Time*, com a seguinte legenda: “Agora nós podemos parar de falar sobre o meu corpo?” (Dockterman, 2016).

Todas estas conquistas vieram acompanhadas da aceitação do público e, por conseguinte, do aumento exponencial nas vendas da boneca, o que acabou colocando a Barbie, mais uma vez, no topo da lista de brinquedos mais vendidos no mundo.

Nesta perspectiva Barbie sempre esteve pronta para mudar a cor de sua pele, o formato de seu corpo, a sua estrutura facial, como um camaleão se adaptando ao novo *habitat*, afinal, o que importava à Mattel era manter a Barbie no lugar onde sempre esteve.

Deste modo, apesar do enorme esforço da empresa estadunidense em alargar as fronteiras pensando na diversidade e na inclusão, o modelo clássico (Lopes, 2016) visto desde as primeiras Barbies não foi renunciado. Por trás da nova aparência da boneca, foi possível observar que

Barbie seguia sendo a mesma (Schwarz, 2006). Padrões estéticos e de feminilidade continuavam a ser acentuadamente disseminados.

Convém salientar, de acordo com Louro (2006) e Beraldo (2018), que a feminilidade aparece em termos contemporâneos como um conceito cultural, naturalizado e definido de modo arbitrário e hegemônico, construído sob padrões estéticos que afetam a conformação dos corpos.

Nestes moldes, a imagem ideal de mulher proposta pela sociedade é hegemônica e impositiva. Hegemônica, pois propõe um ideal irrealizável quando levado em conta as inúmeras diferenças entre as mulheres, e impositiva por não oferecer real condição de escolha quanto a sua aceitação.

Em uma visão ampliada, considerando os padrões e práticas impostos, o jeito de ser mulher do modo como está elaborado e disposto é produto “de uma construção social trabalhada ao longo da história e sustentada por discursos midiáticos e instituições” (Beraldo, 2018, p. 10).

Isto posto, Barbie contribuiu para difundir um padrão idiossincrático de feminilidade e também de diversidade. No que se refere à questão étnica, por exemplo, como destaca Steinberg (2001), a Mattel passou a definir etnia como algo diferente de branquitude. A Barbie loura, continuou sendo o padrão ideal a partir do qual as “outras” Barbies surgiriam:

Como emula a cultura dominante, a norma é a Barbie; sem um título, todas as outras Barbies são qualificadas por sua linguagem, alimentos e danças “nativas”. Tentando ser multiculturais, pais compram essas bonecas para suas filhas para ensiná-las sobre “outros” povos. Nenhuma Barbie “normal” fala de sua dieta normal, a personalidade de seu povo e os seus costumes. Apenas as bonecas chamadas “étnicas” têm essas qualificações (...). Barbie dividiu as bonecas dentro das culturas dominantes e marginais. A brancura da Barbie a privilegia a não ser questionada; ela é o padrão para todas as outras (Steinberg, 2001, p. 333).

A partir destas considerações, constatou-se que a Mattel, apesar do discurso apolíneo sobre diversidade e inclusão, não empreendeu a problematização desses conceitos de fato. Notou-se que o discurso sobre diversidade e inclusão foi utilizado somente para aplacar as críticas e recobrar os lucros da empresa.

Outrossim, de acordo com Abramowicz, Rodrigues e Cruz (2011), existem concepções distintas de diversidade, muitas delas relacionadas à diferença e que carecem de explicação.

De modo geral, segundo as autoras, essas concepções podem ser divididas em três vertentes: a primeira delas concebe a diversidade como uma contradição da diferença, a qual pode ser apaziguada por meio da tolerância e da repactuação, sintetizada pelo multiculturalismo, evitando desta forma o esgarçamento do tecido social; a segunda, emprega a palavra diversidade ou diferença como estratégia de ampliação das fronteiras do capital, pelo modo com que territórios de existência e formas de vida podem ser comercializados, com base em uma maquinaria de

produção de subjetividades; e, a terceira, enfatiza que diversidade não é diferença, já que a diferença não pode ser mitigada.

Em outros termos a imprecisão conceitual entre diversidade e diferença oculta as desigualdades e as reais diferenças existentes entre os indivíduos. Sob o véu da diversidade o reconhecimento das inúmeras identidades e/ou culturas, emergem transladadas pela égide da tolerância, uma vez que clamar pela tolerância significa conservar intactas as hierarquias do que é considerado hegemônico. Isso porque o termo diversidade, tão em voga nos dias de hoje e apropriado pela coleção *Barbie Fashionistas*, transforma-se na palavra de ordem para ampliar a esfera do capital, a qual penetra cada vez mais nas subjetividades humanas. Neste sentido, segundo Abramowicz, Rodrigues e Cruz (2011), se a intenção é vender produtos consumíveis para as diferenças, obviamente será necessário incentivá-las massivamente.

Nesta perspectiva observa-se que sempre que uma demanda inédita é vislumbrada na sociedade, novas formas orquestradas do capitalismo são postas em ação, lançando ao mercado produtos “originais” que se impõem aos consumidores de modo que os resultados aguardados restrinjam-se à questões monetárias.

O capitalismo opera na produção de mercadorias geradas pelas diferenças e exalta palavras esvaziadas no campo incauto da diversidade, como a aceitação e a tolerância. Para o capital, quanto mais diferenças melhor, desde que estas se mantenham inertes em um lugar que, de fato, “não faça diferença”.

A partir destes pontos de ruptura notou-se que as novas Barbies abriram um nicho de negócio para a empresa, uma vez que distintos formatos de corpos exigiam cada vez mais acessórios para serem adquiridos: cada *Barbie Fashionista* precisava de roupas, sapatos e adereços de cabelos de tamanhos e formatos específicos, assim como novos objetos (casas, carros, cadeira de rodas, rampas de acessibilidade, entre outros). A lista interminável de colecionáveis aumentou, indubitavelmente, na mesma velocidade em que o mundo girava.

Por fim, Barbie, a boneca mais famosa da história, “quase humanizada”, seguiu detidamente observando as transformações e exigências de um mercado com a atenção metódica das Moiras³, uma vez que ela própria é quem parecia tecer, medir e cortar o fio da vida, traçando novos destinos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar as representações simbólicas implícitas/explicitas nos modelos de feminilidade e padrões estéticos propalados pela coleção *Barbie Fashionistas*, os quais afetam a educação das meninas, aprofundando as reflexões a despeito do conceito de represen-

³ Na mitologia grega, as Moiras são três irmãs detentoras de um poder extraordinário: o de fiar, medir e cortar o fio da existência humana. Em outros termos, as Moiras são a personificação do destino de todos, mortais e deuses (Brandão, 2009).

tação simbólica e diversidade sob o enfoque da perspectiva Histórico-Cultural em Psicologia e, ainda, desvelando os modelos de feminilidade e os padrões estéticos normativos propalados pela coleção *Barbie Fashionistas*.

Ao considerar a problematização dos conceitos que versavam sobre as constatações apresentadas, as análises realizadas passaram a ser vislumbradas sob uma ótica mais ampla e crítica, a fim de transcender a realidade visível e compreender as conexões mais ínfimas, percebidas apenas através de um olhar sensível e atento às transformações da realidade que se impunha.

Isto posto, constatou-se em primeira análise que o conceito definido como *representação simbólica* apresentava caráter fundamental na relação das meninas com a Barbie fazendo com que até a mínima interação destas com a boneca assumisse caráter amplo e intensificado nos processos de formação e desenvolvimento social.

Ademais, notou-se que essas representações, por sua característica constitutiva, apresentavam diferentes nuances quando usadas com determinado objetivo. Somadas ao ato de brincar, ao jogo simbólico que, como o exposto, tem considerável primazia na formação social da criança, uma infinidade de significações estavam sendo propaladas e posteriormente internalizadas, podendo ora assumir caráter emancipador, ora alienante na educação das meninas.

Neste contexto, a coleção *Barbie Fashionistas* emergiu como peça fundamental nas inferências aqui explanadas. Ao considerar que o referencial eurocêntrico ocupou o contexto mundial durante anos, o modelo de representações disseminado se estabeleceu imponente nos diversos países, ditando de forma insistente um padrão ideal de beleza e feminilidade a ser seguido, concebendo de maneira nefasta um divisor robusto entre o esteticamente aceito e o reprovável.

Destarte, evidenciou-se neste trabalho que a decisão da Mattel, em princípio aclamada, de variar a coleção *Barbie Fashionistas* – criando espaços de visibilidade às pessoas consideradas diferentes, em um mundo excludente que ela mesma contribuiu para cancelar –, não foi arbitrária.

É sob essa perspectiva que a suposta preocupação da empresa surgiu não com o intuito de advogar em favor das questões da diversidade e da inclusão, mas ao observar que esta preocupação se apresentou somente nos momentos em que as finanças da Mattel demonstraram fragilidade (Brand Finance, 2019), tornou-se explícito que sua real intenção era sobretudo o lucro.

Novas bonecas, com diferentes formatos, significavam concomitantemente novos produtos, pois as roupas, os sapatos e os demais acessórios da Barbie “clássica” não serviriam em suas replicantes. Desta feita, a máquina de “produção da diversidade” da Mattel, desdobrou-se em demasia para inflar o mercado de produtos com uma quantidade incomensurável de inéditos itens barbísticos.

Neste sentido, estipular os danos que anos de imposição trouxeram para o processo educativo das meninas ao redor do mundo é tarefa não somente árdua, mas necessária para promover mudanças céleres no que tange ao respeito, de fato, às diferenças e à real emancipação do pensamento hegemônico.

Não obstante a estas constatações evocou-se o fato de que na mesma medida em que os representantes da Mattel veicularam seu interesse de lidar com questões transversais como diversidade, inclusão e aceitação do próprio corpo, os mesmos se distanciaram incontestavelmente deste objetivo, uma vez que o padrão Barbie compulsório e consagrado, permanecia incontestavelmente o mesmo. Portanto, o que a Mattel fez, em última instância, significou apenas lançar luz sobre o quão excludente e inatingível era o padrão estético barbístico imposto.

Por fim, considerar as mutações constantes do mundo que nos rodeia é antes de mais nada perceber que a cada novo desdobramento dos fatos uma infinidade de novas intenções se articulam e se ampliam. Neste sentido, a mais simples ação demanda um conjunto sofisticado de motivações e interesses que escondem consigo um significado ideológico, em que as razões aparentes são apenas vislumbres de sua real construção e propósito.

6. REFERÊNCIAS

ABRAMOWICZ, A.; RODRIGUES, T. C.; CRUZ, A. C. J. A diferença e a diversidade na educação. *Contemporânea*, n. 2, p. 85-97, jul./dez. 2011.

BERALDO, B. O que é feminilidade? *Revista Arquivista Digital*, 23 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://medium.com/arquivo-radical/o-que-%C3%A9-feminilidade-pap%C3%A9is-sociais-e-o-feminismo-contempor%C3%A2neo-23650c8077f6>. Acesso em: 01 jul. 2022.

BILD LILLI, A boneca adulta que deu origem à Barbie. *Aventuras na História*, São Paulo, 09 de março de 2020. Disponível em: https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/historia-bild-lilli-boneca-pornografica-que-deu-origem-barbie.phtml?aff_source=56d95533a8284936a374e3a6da3d7996. Acesso em: 02 mar. 2022.

BRAND FINANCE. Toys 25: The annual report on the world's most valuable and strongest toy brands. *Brand Finance*, 26 June 2019. Available from: https://brandfinance.com/images/upload/toys_25_free_1.pdf. Acesso em 30 out. 2019.

BRANDÃO, J. S. *Mitologia grega*. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2009. v. 1.

BRUM, E. Quem precisa da Barbie, tenha o corpo que tiver? *El País*, 01 de fevereiro de 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/02/01/opinion/1454337243_379959.html. Acesso em: 02 mar. 2022.

CUNHA, M. Barbie: Conheça A História Da Boneca Mais Famosa Mundialmente. *Fala! Universidades*, São Paulo, 14 de maio de 2020. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/barbie-conheca-a-historia-da-boneca-mais-famosa-mundialmente>. Acesso em: 02 mar. 2022.

DANTAS, T. Barbie Fashionista lança 32 modelos de bonecos inclusivos com vitiligo, prótese mecânica na perna e até careca. **Passeios Kids**, 30 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://passeioskids.com/barbie-fashionista-passeios-kids>. Acesso em: 01 de jul. 2022.

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

DOCKTERMAN, E. O que aprendi assistindo mães e filhos conhecerem a Barbie Curvy. *Time*, 28 de janeiro de 2016. Disponível em: <https://time.com/magazine/us/4197759/february-8th-2016-vol-187-no-4-u-s/> Acesso em: 02 de mar. 2022.

ENGELS, F. O papel do trabalho na transformação do macaco em homem. **Revista Trabalho Necessário**, v. 4, n. 4, p. 1-9, dez. 2006.

FRANCO, A. F.; MARTINS, L. M. O gesto é a escrita no ar: representação ideativa de palavra e apropriação da escrita em Vigotski. **Revista Contrapontos**, Itajaí, vol. 20, nº 1, p. 121-137, jan./jun., 2020. Disponível em: <http://www.univali.br/periodicos>. Acesso em: 04 mar. 2022.

GONÇALVES, A. B. Como a boneca Barbie ficou mais versátil e ganhou importância na luta pela inclusão. **Folha de São Paulo**, 16 jun. 2020. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/estilo/2020/06/como-a-boneca-barbie-ficou-mais-versatil-e-ganhou-importancia-na-luta-pela-inclusao.shtml>. Acesso em: 08 abr. 2022.

HISTORY. *Mattel*, California, 2022. Disponível em: <https://corporate.mattel.com/en-us/about/history>. Acesso em: 02 mar. 2022.

LEONTIEV, A. N. **O desenvolvimento do psiquismo**. Lisboa: Novo Horizonte, 1978.

KAVILANZ, P. Mattel lança primeira Barbie que representa pessoa com Síndrome de Down. **CNN Brasil**. 25 abri. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mattel-lanca-primeira-barbie-que-representa-pessoa-com-sindrome-de-down/>. Acesso em: 25 mai. 2023.

LOPES, M. R. Barbie e suas novas curvas. **El País**, 29 de janeiro de 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/01/28/estilo/1453987700_466352.html. Acesso em: 06 jun. 2022.

LORD, M. G. **Forever Barbie: the unauthorized biography of a real doll**. New York: Walker & Company, 2004.

LOURO, G. L. Feminilidades na pós-modernidade. **Estudos Feministas**, jun. 2006. Disponível em: <https://www.labrys.net.br/labrys10/riogrande/guacira.htm>. Acesso em: 01 jul. 2022.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 2013.

MARX, K. **Manuscritos econômicos-filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2004.

MINAYO, M. C. (org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

OUR history. **Barbie Mattel**, California, 2019. Disponível em: https://barbie.mattel.com/en-us/about/history.html?icid=all_header_top-nav_history_p6. Acesso em: 06 dez. 2021.

PINO, A. As marcas do humano: pistas para o conhecimento da nossa identidade pessoal. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 39, n.º. 142, p. 227-236, jan./mar., 2018.

POZZI, S. Barbie perde o jogo de cintura. **El País**, 27 de abril de 2014. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/25/economia/1398425717_617914.html. Acesso em: 02 mar. 2022.

ROVERI, F. T. **A boneca mais chique é um choque: considerações acerca da educação de meninas**. Campinas, SP: [s.n.], 2004.

SÁ, M. G.; SIQUARA, Z. O.; CHICON, J. F. Representação simbólica e linguagem de uma criança com autismo no ato de brincar. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, vol. 37, n. 4, out./dez. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.rbce.2015.08.004>. Acesso em: 04 mar. 2022.

SANTOS, S. D. M. Ciladas do novo estilo Barbie: subserviência e hegemonia na constituição da identidade das meninas. *Pós-limiar*, Campinas, v. 3, 2020. Disponível em: <https://seer.sis.puccampinas.edu.br/seer/index.php/pos-limiar/article/view/4786>. Acesso em 01 jul. 2024.

SARMENTO, M. J.; PINTO, S. (coords.) **As crianças: contextos e identidades**. Braga: Universidade do Minho/Centro de Estudos da Criança, 1997.

SCHWARZ, M. T. Native American Barbie: The Marketing of Euro-American Desires. **American Studies**, 46, 3/4 (Fall-Winter 2005), p. 295-326. Disponível em: <https://journals.ku.edu/index.php/amerstud/article/view/2964/2923>. Acesso: em 08 jul. 2022.

SIRGADO, A. P. O social e o cultural na obra de Vigotski. **Educação & Sociedade**, ano XXI, n. 71, p. 45-78, out./2000.

STEINBERG, S. R. A mimada que tem tudo. In: STEINBERG, S. R.; KINCHELOE, J. L. (orgs). **Cultura Infantil: A construção corporativa da Infância**. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira, 2001, p. 321-338.

VIGOTSKI, L. S. **Teoria e método em Psicologia**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

VIGOTSKI, L. S. Manuscrito de 1929. **Educação & Sociedade**, v. 21, n. 71, p. 23-44, out. 2000.

VIGOTSKI, L. S. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

VIGOTSKI, L. S. **A construção do pensamento e da linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.