



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO
CURSO PEDAGOGIA**

CAMILA RENALY DE SOUZA CARVALHO

**CONSUMO INFANTIL E MODELOS DE FEMINILIDADE: UMA ANÁLISE
DA BONECA BARBIE**

**CAMPINA GRANDE - PB
DEZEMBRO - 2015**

CAMILA RENALY DE SOUZA CARVALHO

**CONSUMO INFANTIL E MODELOS DE FEMINILIDADE: UMA ANÁLISE
DA BONECA BARBIE**

Trabalho de conclusão de curso, de natureza artigo que foi apresentado ao Departamento de Educação (CEDUC) da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de licenciado do curso de Licenciatura Plena em Pedagogia.

Orientadora: Prof.^a Senyra Martins Cavalcanti

CAMPINA GRANDE - PB
DEZEMBRO - 2015

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

C331c Carvalho, Camila Renaly de Souza
Consumo infantil e modelos de feminilidade [manuscrito] :
uma análise da boneca Barbie / Camila Renaly de Souza Carvalho.
- 2015.
31 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia) -
Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2015.
"Orientação: Profa. Ma. Senyra Martins Cavalcanti,
Departamento de Educação".

1. Educação 2. Educação Infantil 3. Brinquedo - Identidade
4. Multiculturalismo I. Título.

21. ed. CDD 372

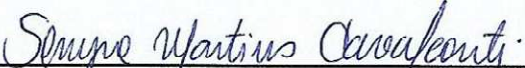
CAMILA RENALY DE SOUZA CARVALHO

**CONSUMO INFANTIL E MODELOS DE FEMINILIDADE: UMA ANÁLISE
DA BONECA BARBIE**


Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação de Licenciatura plena em Pedagogia da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do Grau de Licenciatura em Pedagogia.

Artigo aprovado em 02/12/15

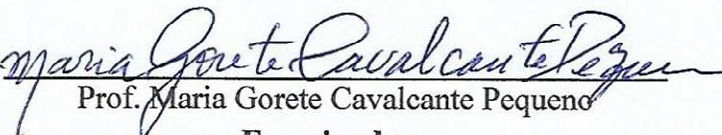
Banca Examinadora



Prof. Senyra Martins Cavalcanti
Orientadora



Prof. Maria Lindaci Gomes de Souza
Examinadora



Prof. Maria Gorete Cavalcante Pequeno
Examinadora

RESUMO

O brinquedo tem um papel importante na construção da identidade da criança. Dentre os brinquedos mais atrativos, escolhemos a boneca Barbie como o mais representativo para analisar a sua influência no padrão de beleza, o consumo infantil da boneca e o modelo de feminilidade divulgado pela marca, bem como nos interessa focalizar a sua abordagem da diversidade étnico-racial. Na área da pedagogia cultural, buscamos: analisar o lugar do brinquedo no processo de construção da identidade da menina; discutir o padrão de feminilidade oferecido pela Barbie no século XX; informar as adaptações ao padrão proposto pela boneca no trabalho com as diferenças étnico-raciais; e, por último, identificar e comentar a boneca Barbie no quadro mais amplo do consumo infantil feminino. Para o alcance dos nossos objetivos, organizamos um banco de imagens, consultamos blogs e sites, coletamos folhetos e revistas, dentre outros. Na fundamentação da pesquisa, adotamos os seguintes referenciais teóricos: o brinquedo na pós-modernidade e a construção corporativa da infância, segundo Steinberg e Kincheloe (2001); a boneca Barbie e o consumo infantil, segundo Steinberg (2001); a construção dos modelos de feminilidade e da identidade de meninos e meninas, segundo Paechter (2009); a erotização dos corpos infantis, segundo Felipe (2010); as diferenças culturais, segundo McLaren (1997); a mídia e consumo infantil, segundo Schmidt (2012); a boneca Barbie e a educação das meninas, segundo Roveri (2012); o brincar na educação infantil, segundo Friedmann (2002). Dentre as conclusões, apontamos a Barbie como a boneca que incorpora vários estereótipos, ao mesmo tempo em que se constitui em objeto atrativo às crianças, criando vícios de consumo, estabelecendo modelos de feminilidade e investindo no consumo multicultural, mesmo que surjam concorrentes a tendência é que a boneca torne-se mais forte no mercado.

Palavras-chave: Barbie. Modelo de Feminilidade. Multiculturalismo.

ABSTRACT

The toy has a very important role in building the identity of the child, this article discusses the Barbie doll and its influence on the standard of beauty, children's consumption and the model of femininity, as well as in its approach to ethnic and racial diversity. In the area of cultural pedagogy, we aim: to analyze the place toy in the girl's identity-building process, discuss the standard of femininity offered by Barbie in the twentieth century; inform and discuss the adaptations to the standard proposed by the doll in working with ethnic and racial differences; and, finally, identify and comment on the Barbie doll in the bigger picture of the female children's consumption. To achieve our goals, we organize with stock photos, consult blogs and websites; we collect brochures and magazines, among others. The foundation of the research, we adopted the following theoretical frameworks: the toy in postmodernity and corporate construction of childhood, according to Steinberg and Kincheloe (2001); Barbie doll and children's consumption, according to Steinberg (2001); the construction of models of femininity and identity of boys and girls, according to Paechter (2009); the sexualization of children's bodies, according to Felipe (2010); cultural differences, according to McLaren (1997); the media and children's consumption, according to Schmidt (2012); Barbie doll and the education of girls, according to Roveri (2012); the play in early childhood education, according to Friedmann (2002). Among the findings pointed out the Barbie doll as incorporating various stereotypes, to win the child, creating addictions consumption, femininity models and invest in the multicultural consumer, even if they arise competitors she had become stronger in the market.

Keywords: Barbie Doll. Femininity Model. Multiculturalism.

SÚMARIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 7 |
| 2. BRINQUEDOS NA PÓS MODERNIDADE | 10 |
| 3. SURGIMENTO DA BARBIE..... | 12 |
| 4. MODELOS DE FEMINILIDADE..... | 15 |
| 5. A BARBIE MULTICULTURAL..... | 17 |
| 6. ANÁLISE DAS REVISTINHAS EDUCATIVAS DA BARBIE | 22 |
| 7. BARBIE E SUAS AMIGAS..... | 27 |
| 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 28 |
| 9. REFERÊNCIAS..... | 29 |

1. INTRODUÇÃO

Os Brinquedos estão perdendo seus valores e significados na vida das crianças cada dia mais rapidamente, uma vez que a mídia influencia o consumo infantil fortemente e como um simples piscar de olhos ocorrem lançamentos e mais lançamentos de brinquedos. Isto não é diferente com a boneca Barbie, que constantemente influencia suas “pequenas consumidoras” a comprar seus lançamentos, por meio da propaganda nos canais de desenhos até a visita ao seu site mais especificamente onde disponibiliza uma série de acessórios para as crianças, em especial para as meninas. Desta forma, embora as crianças frequentemente compre suas bonecas Barbie, nunca estarão satisfeitas, pois sempre surge uma nova versão da boneca, seja ela branca, negra ou étnica, estabelecendo o seu modelo de feminilidade e implantando formas de como abordar as diferenças étnico-raciais.

As crianças que frequentam a educação infantil estão cada vez mais independentes, como se a figuras dos pais já não fossem mais tão essenciais. Tal fato tem como um dos fatores determinantes a questão da maioria das famílias deixarem seus filhos com uma outra pessoa para poderem trabalhar. Nesse contexto as crianças passam a maior parte do seu tempo em frente à televisão, onde são sumariamente estimuladas pela mídia ao visualizar inúmeras propagandas de desenhos que estimulam a adquirir produtos relacionados ao universo do personagem. Como os pais passam a maior parte do tempo fora de casa e conseqüentemente, ausente da vida da criança, para compensar essa falta oferecem brinquedos.

As propagandas da Barbie sempre enfatizam a personagem inserida em um universo de magia e fantasia, e as figuras incentivam isso fortemente, para tudo ela tem a solução, estimulando as crianças na maneira de falar, vestir, gesticular, no padrão de beleza e até no que deve comer para não engordar, uma vez que a boneca desde a sua criação é magra. Tudo isso começou com a crise da infância, Steinberg e Kincheloe (2001) abordam esse novo conceito e discutem que a infância começou a mudar a partir dos anos 50 quando 80% das famílias eram formadas pelo padrão tradicional de pai e mãe juntos. No final dos anos 80 esse número caiu para 12%, crescendo o número de pais divorciados e mães solteiras, gerando um novo padrão familiar e uma crise na infância que mergulhava precocemente no mundo adulto. Para examinar as causas dessa crise, a pedagogia cultural vai investigar os fatores extraescolares que contribuem para a

ocorrência da mesma.

A pedagogia cultural visa trabalhar com temas que não estão diretamente inseridos no cotidiano escolar, mas que indiretamente influenciam na constituição da identidade da criança como é o caso do nosso objeto de estudo neste trabalho. A pedagogia cultural substituiu as palestras tradicionais e enfadonhas por bonecos com histórias envolventes, reinos mágicos, portais secretos, fantasia e vídeos animados, que eram produzido para os adultos, mas constantemente desejados pelas crianças. Steinberg e Kincheloe (2001) enfatizam em seus estudos que a América corporativa produz nas propagandas o desejo de consumir os produtos levando as crianças a pensar que as coisas prazerosas da vida são os chamados “amigos da América”, como a Barbie. Tal fato apresenta como a mídia exerce poder sobre as nossas mentes e as das crianças, conseqüentemente, os comerciais de propagandas da boneca modelo incentivam isso também.

Assim de uma forma graciosa as crianças se encantam e desejam consumir aquele produto, o que não passa de uma autoridade cultural implantada pela programação infantil sobre os pequenos consumidores.

Como professora de Educação Infantil percebi esse comportamento dentro da minha sala de aula, onde a maioria das meninas fascinadas pela Barbie, comentavam seus lançamentos e quando adquiriam tinha que trazê-la para escola como forma de exibir para as amigas a mais nova edição do brinquedo, mostrado pelas propagandas. Todas as sextas-feiras, o dia destinado ao o dia do brinquedo, a grande maioria das meninas traziam a Boneca Barbie ou algo associado a sua marca, além do material de uso contínuo como as bolsas escolares, cadernos, lápis e estojos que também apresentavam a boneca como personagem principal. Tal fato chamou minha atenção, ao analisar a quantidade de coisas dessa boneca que as crianças estavam consumindo e o quanto a Barbie estava fazendo parte da minha sala de aula.

Ao perceber que o comportamento e atitudes das meninas também estava sendo modificado, foi possível, já em um primeiro momento, perceber que o modelo de feminilidade que a Barbie influencia, predominava e que algumas meninas não queriam comer para não engordar, pois diziam que queriam ficar como a boneca modelo e para isso, traziam sucos e potes de lanche com a imagem da Barbie.

Nossos alunos estão cada vez mais passando boa parte do tempo na frente da televisão, sendo desta forma, influenciados por imagens, filmes, textos escritos, propagandas, charges, ou seja uma infinidade de informações. O que quer que passe na

sua frente estão assistindo e, conseqüentemente, assimilando. Por esse motivo nós educadoras devemos estar atentas aos artefatos usados pela mídia na educação das crianças.

O tema aqui discutido, a influência da boneca Barbie como modelo de feminilidade e diferenças étnicos raciais, é de grande relevância para a pedagogia, uma vez que conhecer melhor a boneca e entender como ela influencia na construção da identidade das crianças, o modelo de feminilidade imposto, o consumismo infantil e como aborda as diferenças étnicos raciais dentro de uma cultura de branquidade, são determinantes no nosso atual contexto sociocultural.

Somos educadores e como tal, devemos conhecer aquilo que atrai as nossa crianças. Para melhor abordar o tema faz-se necessário entender um pouco o seu significado para a pedagogia. Ele está inserido, conforme já mencionamos, na chamada pedagogia cultural, que não é uma área ligada diretamente à escola, embora indiretamente ou diretamente faça parte dela. Para isso utilizamos como referenciais teóricos as contribuições de: Steinberg (2001) ao discutir o tema da criança mimada que tem tudo, apresenta a boneca Barbie numa perspectiva crítica, questiona os modelos da Barbie étnico-racial e discute sobre o modo como essa boneca, influenciou sua vida. Utilizamos também os estudos de Paechter (2009) que levanta a questão do modo como meninos e meninas incorporam o comportamento de homem e mulher na construção da sua identidade e Felipe Jane (2010) ao trabalhar com a erotização dos corpos diante do modelo de beleza padrão da boneca, ou seja, esculpido e cirúrgico. Discutiremos ainda, as contribuições teóricas de McLaren (1997) que apresenta o multiculturalismo crítico e a chamada “cultura de branquidade”; Schmidt (2012), no que concerne as questões de mídia e consumo infantil em torno da Barbie e Roveri Fernanda (2012) com seu estudo da boneca Barbie e a educação das meninas como um mundo de disfarces. Analisaremos ainda as revistinhas educativas da revista Avon (2014); Steinberg Kincheloe (2001) com os conceitos da construção corporativa da infância e por fim, Friedmann (2002) ao discutir a relevância do brincar na educação infantil.

A metodologia do trabalho se deu inicialmente com a coleta de referenciais teóricos e do corpus de análise, a saber: folhetos e revistas, imagens da boneca Barbie na internet, blog, sites de análise de revista, filmes e comerciais dos seus produtos. Em seguida, iniciamos a construção do trabalho em si. Quanto ao tipo da pesquisa ela é bibliográfica e exploratória. Segundo Severino (2007, p. 123), a pesquisa exploratória caracteriza-se apenas por levantar informações sobre um determinado

objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto.

Diante disso este trabalho elegeu como objetivos: Analisar o lugar do brinquedo no processo de construção da identidade da menina, discutir o padrão de feminilidade proposto pela boneca Barbie, informar e discutir as adaptações do modelo proposto pela boneca Barbie no trabalho com as diferenças étnico-raciais e por último, identificar e comentar a boneca Barbie no quadro mais amplo do consumo infantil feminino.

É o que nos propusemos a fazer neste estudo, levantar informações sobre a boneca Barbie e identificar informações no meu campo de atuação que ela atua e sobre as consequências desta na vida das crianças. O trabalho será dividido em seis partes: surgimento da Barbie, Brinquedos da pós-modernidade, Modelos de feminilidade, a Barbie multicultural, Análise das revistinhas educativas da Barbie e, por fim, Barbie e suas amigas.

2. BRINQUEDOS NA PÓS-MODERNIDADE

A Barbie é um brinquedo pós-moderno, mas o que é brinquedo? Segundo o dicionário Aurélio o termo brinquedo refere-se ao objeto de brincar ou suporte para brincadeira. Os brinquedos¹ são cheios de valores e significados, pois fazem parte da vida das crianças desde o seu nascimento. Existem aqueles brinquedos tradicionais que vão variar de região para região como o pião e a pipa e os importados, aqueles produzidos em grande escala, por empresas de alcance internacional, que tem como principal característica, atender o maior número possível de pessoas.

Por este motivo hoje existem brinquedos que são multiculturais, uma vez que o mercado de brinquedos traz brinquedos importados de vários países, ou seja, culturas, local e global. Por meio das propagandas de uma rede de marketing internacional, as crianças têm acesso aos brinquedos de outras culturas, estejam elas onde estiverem; como é o caso da boneca Barbie. Esses brinquedos industrializados são vinculados à mídia que investe no público infantil construindo um círculo vicioso de consumo, a cada lançamento novo as crianças querem adquirir o novo objeto, descartando os brinquedos mais antigos, como verdadeiros atores sociais, uma vez que

Os indivíduos que fazem parte de uma sociedade, visto como atores sociais, a

¹ Ver página 22, no tópico: análise das revistinhas educativas da Barbie.

recriam permanentemente. Esse conceito-chave da Antropologia permite ver as crianças de uma forma totalmente nova, em que elas têm um papel ativo na definição da sua própria condição: como atores sociais e como produtoras de cultura – não só produzidas pelas culturas (FRIDMANN, 2012, p. 23)

As crianças de hoje são atores sociais que criam e recriam produzindo culturas e com a Barbie isso vai muito mais além, a mídia tem influenciado grandemente no comportamento das crianças, que incorporam a maneira de ser dos seus personagens favoritos de desenhos e novelas infantis. Desde a Educação Infantil a presença desses personagens acompanha as crianças por onde quer que andem, em suas bolsas, lancheiras, cadernos, roupas, calçados, brinquedos e festas infantis. Os desenhos animados têm surgido como uma intensa rede de marketing, as propagandas apresentadas no comercial dos desenhos mostram as crianças os benefícios de possuírem aquele brinquedo influenciando fortemente a compra do produto. As propagandas estimulam o desejo de ter, desperta o consumismo infantil ao agregar valores as mercadorias. Como diz Napolitano (1999, p. 95)

[...] Provavelmente, a maior parte do tempo de exibição diária da TV se destina a alguma forma de propaganda. A propaganda não é só a "alma do negócio", mas a própria "alma" da TV. Ela é uma força motriz da sociedade de consumo, procurando mais do que estimular a compra deste ou daquele produto, agregar valores abstratos às mercadorias anunciadas.

Toda essa influência das propagandas ocorre devido a grande parte do tempo que as crianças ficam em frente a TV que não só ensina, mas conforme mencionamos, agrega valores aos atores mirins, uma vez que tendem a educar as crianças, as quais não agregam mais valores ou apego aos brinquedos que possuem, estes estão sendo invertidos a compra do produto que desejam possuir, os lançamentos estão surgindo cada vez mais rápido e com eles a necessidade de comprar o mais novo brinquedo.

Um outro aspecto que deve ser considerado é que o computador ocupou o lugar do brinquedo “concreto”, ou seja, apenas lúdico, uma vez que a maioria das crianças hoje em dia, preferem brincar com em jogos online. No site oficial da Barbie, encontramos o mundo da Barbie, cheio de encanto e magia para todas as idades, a página tem vários tipos de divertimento para a criança, como: assistir, explorar, realizar download e ainda o “meu mundo”. Na parte referente aos jogos, encontramos uma série de opções, os mais recentes, os mais populares, sejam de moda, de esportes, bichos e dos clássicos contos de fadas. A criança pode escolher o tema que deseja jogar que são estruturados em níveis diferentes, de acordo com o desempenho das crianças, mas acessível às crianças com idade em torno de 5 e 6 anos que já possuam a habilidade de

leituras pois são jogos com instruções.

No link “Assistir”, as crianças podem visualizar trailers, vídeos e músicas além de vários episódios da personagem, sempre envolvida em muitas aventuras, com duração de 3 até 25 minutos, e chegando a 60 episódios disponíveis para acesso, além daqueles estruturados em duas partes, parte 1 e parte 2. Os números de visualizações aumentam a cada segundo que passa, no episódio *o rally da Barbie* que é o mais novo, o site já está com 715,763 visualizações², no geral todos os episódios são muito vistos. Os *trailers* da Barbie também possuem um grande número de visualizações o episódio *Secret door bloopers* que é o mais recente, tem 150.339 visualizações, o que significa muito para um site infantil e o vídeo *Barbie e a sereia das pérolas* possui 230.404 visualizações.

Os videocliques, que são vídeos pequenos com duração em torno de 1 a 3 minutos, o suficiente para passar todo encanto para o público. As músicas são em grande maioria no idioma inglês, o que não significa dizer que possuem menos visualizações. No link *Explorar* a criança pode ter acesso a diversos temas ligados a Barbie, no *Download* tem-se aplicativos da personagem como desenhos para a criança imprimir, e por último no link o *Mundo da Barbie*, que tem o seguinte slogan: *Meus sonhos! Meu jeito! Meu mundo! Crie o seu lugar na B comunidade! Cadastre Agora*, a criança ao clicar no link aparecerá outros links para instalar programas e conhecer outras criações da boneca, solicitando a ajuda de um adulto. Em março de 2015, esse link foi substituído por Seja Surper no qual a criança pode jogar montando um gibi com fotos que ela mesma escolherá.

Diante desse levantamento no site da Barbie, podemos perceber a popularidade da personagem diante do público infantil e que o instrumento digital não deixa de ser um brinquedo para as crianças, uma vez que o conceito de brincar pressupõe o uso de um objeto, nesse caso o computador tem se tornado um objeto para brincadeira.

3. SURGIMENTO DA BARBIE

A Barbie foi lançada, oficialmente, em 9 de março de 1959, numa feira de brinquedos na cidade de Nova York ao preço de 3 dólares. É fabricada na China, porém vendida em mais de 150 países, estando entre uma das Bonecas mais vendidas no mundo todo, chegando inclusive a ser a única figura não humana no famoso museu de

² Todas as visualizações dessa página são dados do acesso feito no site da Barbie dia 23 de fevereiro de 2015 disponível em: <http://www.barbie.com/pt-br/>.

cera de *Madame Toussaud* em Hollywood. Steinberg (2001) reescreve as escrituras bíblicas de forma artísticas, mostrando a Barbie como uma criação perfeita, que a influenciou durante anos. Essa autora relata que não repetia roupa e registrava no calendário o que usava a cada dia por anos e anos. Segundo Steinberg, foi a Barbie que influenciou esse comportamento.

Este é o Livro das Gerações da Barbie.

1. No dia em que Ruth a criou, à semelhança de sua filha e de uma prostituta alemã, ela fez a Barbie. 2. Ela a criou primeiro mulher, e a abençoou e a chamou pelo nome Barbie em homenagem à sua primogênita. 3. E Barbie viveu três anos e Ruth criou Ken, macho e fêmea, ela criou ambos.[...]11. Conseqüentemente, Barbie ficou conhecida através da terra como diversa e multicultural. 12. E esses foram os dias da Barbie, e quando Barbie e seus amigos começaram a se multiplicar na face da terra, garotinhas começaram a comprar mais, já que obviamente, uma boneca nunca era suficiente. (STEINBERG 2001, p. 32)

Tudo começou em 1959 quando Ruth Handler co-fundadora da Mattel ³e sua família viajam para Suíça e descobrem Lily, uma personagem de história em quadrinhos do jornal *Bild Zeitung*, que se apresentava como uma derrotada no pós-guerra que fazia de tudo para trazer de volta sua prosperidade, sexy e loira enfeitava os painéis dos carros dos homens na Alemanha e Suíça. Na sua volta para os Estados Unidos, Handler criou uma boneca parecida com Lily com corpo de adulto que podia usar varias roupas e a chamou de Barbie em homenagem a sua filha, Barbara, meses após a sua criação Barbie já era a sensação do momento. Criada no período pós-guerra, momento favorável ao consumo capitalista, o que mais chamava a atenção das crianças era a possibilidade de ter uma boneca que podia usar várias roupas.

Imagem 1 e 2: Primeira Barbie 1959



Fonte: <https://barbiescollectors.wordpress.com/barbie-e-seus-criadores/>

Vista como uma criação perfeita que evoluiu rapidamente influenciando nas

³ MATTEL: É uma companhia de brinquedos que ganha fama quando o produto de maior sucesso da empresa, foi lançado no mercado em 1959: a boneca **BARBIE**.

brincadeiras das crianças, a Barbie era o estereótipo da verdadeira americana representante do mundo cor de rosa. Logo depois de criar a Barbie, em 1959, a Mattel entrou no ranking das 500 maiores empresas dos EUA. Segundo a revista Superinteressante,⁴ só depois de 3 anos a Mattel conseguiu atender à demanda dos consumidores, de tanta procura pela boneca. Hoje, são vendidas 172 800 Barbies por dia no mundo, ou seja, a cada segundos uma Barbie é vendida no mundo.

Se a Barbie fosse uma mulher teria 1,68 metro de altura, 50 centímetros de cintura, 69 de busto e 73 de quadril, ela pode ter o que quiser e ser o que quiser, mais de 70 estilistas de alta-costura já criaram roupas para ela, incluindo Gucci, Versace e Armani, que são grandes estilistas da moda Italiana. No Brasil, os estilistas Walter Rodrigues, Lino Villaventura, Alexandre Herchcovitch já criaram roupas para a boneca. E agora Amir Slama mostrará maiô com recortes e aplicações no desfile em Nova York. Segundo a revista Super Interessante de São Paulo, para a confecção das roupas dessa boneca já foram usados mais de 95 milhões de metros de tecido. E os altos números estão também nos acessórios: a Barbie já teve mais de 1 bilhão de pares de sapatos e joias de diamantes avaliadas em US\$ 600 mil, do joalheiro australiano Stefano Canturi. Nota-se a quantidade de acessórios em cada exemplar. São combinações perfeitas e belas, sempre acompanhando as tendências mais atuais da moda.

“Como não amar uma boneca tão perfeita?” Traços adultos, corpo manequim, sorriso inexistente, roupas perfeitas e aventuras incríveis. Como não entrar no seu portal secreto um mundo imaginário perfeito e cor de rosa? A Barbie influencia as criança a adquirirem os seus lançamentos cada dia mais inovados, estimulando a estarem sempre atualizando-as com a moda. “Ah! Como é linda a boneca Barbie!” “Como são gostosos seus chicletes e sucos de frutas!” Seus jogos nos levma a sentirmo-nos igual a ela. “Como não amar seus filmes de pura diversão e aventuras?” “Como não amar as Barbies princesas, e as fadas com suas asas lindas e coloridas?” ”Como não amar a Barbie profissões, médica, bailarina, astronauta, salva-vidas?” ”Como não amar a Barbie veterinária que cuida dos animais, a Barbie professora, a cantora com sua guitarra super legal, a aeromoça, a rock star, a ginasta?” “Como simplesmente, não amá-la?”

Como não amar as bolsas e brincos fabulosos, o DVD player portátil da Barbie, os seus shampoos e condicionadores, as toalhas e cortinas? Como não amar o lençol da

⁴ As pesquisas dessa página está disponível na Revista Superinteressante. São Paulo, Dezembro de 2011. Disponível em: <http://super.abril.com.br/cultura/a-sensual-historia-da-barbie>.

Barbie, os livros educativos, o creme dental e escova de dente? Há como não amar a versão sereia e seus vários modelos diferentes? E a Barbie casa? Com suas casas luxuosas e perfeitas, com inúmeros cômodos, piscina e seu carro na garagem. E então, como não amar esse mundo perfeito e cor de rosa?

4. MODELOS DE FEMINILIDADE

Paechter (2009) fala sobre o modo como meninos e meninas incorporam o comportamento de homem e de mulher na construção da sua identidade, vivem um processo constante na formação dessa identidade que é construída a partir do seu contato com a família, os grupos e a escola. Geralmente, desde o momento em que o bebê é nomeado com um nome masculino ou feminino começa a aprender o que é ser homem ou mulher, socialmente. Esse processo de aprendizagem vai repercutir pelo resto de suas vidas, dando-lhes orientações sobre o que podem dizer ou fazer de acordo com o seu grupo de convivência, ou comunidade de prática social, que é o lugar onde os indivíduos desenvolvem sua identidade em relação a outros membros do grupo.

É incorporando uma *performance* que as crianças de 4 ou 5 anos se compreendem como sujeitos masculinos ou femininos, pois elas ainda não tem consciência desse processo contínuo e permanente. Segundo Paechter (2009, p. 24) "a masculinidade ou feminidade de uma pessoa não é inata nem natural, mas algo que é aprendido, que é constantemente retrabalhado e reconfigurado, além de encenado para o *self* e para os outros". Quando brincam meninos e meninas demonstram as diferenças construídas dentro do seu grupo e como aprendem a encenar a sua identidade. Pais e professores defendem, em sua maioria, que meninos e meninas são diferentes, por isso eles se modificam dentro dos seus grupos em atitudes e desejos.

Desde o momento que é nomeado como masculino ou feminino as crianças geralmente recebem um tratamento diferenciado, a começar pela cor do quarto do bebê, o do menino azul e da menina rosa, os brinquedos também são estereotipados, e os pais começam a defender suas filosofias de vida. No caso das meninas como seres mais frágeis e conseqüentemente medrosas e acabam superprotegendo-as, prejudicando a vivência de situações por meio das quais se desenvolva e acabe com seus bloqueios. Enquanto que para os meninos cria-se o padrão dos "super-heróis" que devem suportar tudo e jamais chorar, formando-se, assim, adultos insensíveis e com dificuldade de

expressar seus sentimentos.

Na educação infantil, as próprias crianças começam a rejeitar aquelas que são diferentes nos grupos, aquelas que não tem um brinquedo estereotipado. Como, por exemplo, no grupo das meninas a boneca ou a maquiagem, e no dos meninos a bola ou o super-herói de brinquedo.

Ao fazê-lo, as crianças não estão só construindo para si o significado do que quer dizer ser membro da comunidade local de prática de masculinidade ou feminidade, mas também estabelecendo identidades como membros legítimos dessa comunidade (PAECHTER, 2009, p. 63).

Desde muito cedo a criança começa a identificar o grupo dos meninos e o grupo das meninas, o que inicia com as atividades impostas nas escolas, que fortalece essa definição por meio de atividades que estimulam a criança a identificar a qual grupo pertence como ocorre no próprio recreio onde geralmente se estabelece que meninos devem brincar com meninos e meninas com meninas. Na citação acima, Paechter (2009) afirma que ao fazer essa distinção dos grupos de meninos e meninas as crianças estão construindo significados dentro desse grupo. Para assegurar a construção da identidade no grupo em que faz parte, os pais também geralmente influenciam determinam, que brinquedos de meninas e meninos não podem ser utilizados mutualmente. Desta forma a criança formula suas distinções, e segue aquilo que é aprendido nos grupos familiares e escolares

As crianças pequenas especializam e neutralizam o gênero desde muito cedo, fazendo nítidas distinções entre meninos e meninas, tratando-os como oposições e estabelecendo generalizações universais sobre o masculino e o feminino a partir de um ou outro aspecto, de forma que uma criança, ao ouvir que um menino gosta de sofá e que uma menina gosta de uma mesa, suporá que outra menina também gostará de mesa (GELMAM, 2004 apud PAECHTER, 2009, p. 62).

As meninas em sua maioria supõem que todas as outras meninas gostam de brincar de boneca, e em especial da boneca Barbie, uma vez que ela ensina as meninas a se vestir, comer, brincar, dançar, se arrumar, se maquiar entre tantas outras coisas relacionadas ao universo infantil, por meio de seus filmes, desenhos e jogos. As meninas acabam acreditando que aquele é o padrão que elas devem seguir, a legitimidade de seu pertencimento ao grupo reforça a ideia e a marca de sua feminilidade.

As meninas têm uma grande preocupação com a aparência, algumas não querem nem comer para não engordar mesmo ainda em processo de desenvolvimento físico. E se tratando da Barbie o corpo tem que ser magro, jovem e saudável para se manter

dentro do padrão imposto pela boneca. As propagandas de brinquedos dirigidas para as meninas geralmente investem no culto da beleza, a Barbie tem seio perfeitos, cintura fina e pernas esbeltas, extremamente sexy como sempre aparece, incentiva as crianças a se manterem dentro do seu mundo mágico. Assim:

Se observarmos as propagandas de brinquedos dirigidas às meninas, também veremos que elas investem de forma importante na ideia de cultivo à beleza como algo inerente ao feminino, aliada sempre ao supérfluo, ao consumo desenfreado, ou seja, não basta ter apenas a boneca Barbie, Susi ou Polly, é preciso ter todos os modelos e variações da mesma boneca e seus respectivos acessórios (FELIPE, 2003, p. 125).

Desde muito cedo as crianças são influenciadas a cultivar um padrão de beleza perfeito e inalcançável, ou seja, que não é o padrão natural da maior parte das pessoas. E quando se trata da influência Barbie esse padrão não existe, mas as crianças geralmente desejam ser como a Barbie simplesmente porque ela é linda e não existe outra boneca mais linda que ela.

5. A BARBIE MULTICULTURAL

A boneca Barbie passou e ainda passa por inúmeras transformações ao longo da história. Sua evolução vai de acordo com as tendências da moda. Após sua criação a Barbie se modificou muito, principalmente na aparência física, que a cada nova versão muda. A Barbie também acompanhou o crescimento mundial tornando-se uma boneca multicultural, de início era um brinquedo que se espelhava na mulher americana, branca e rica, com o passar dos anos esse padrão não satisfaz mais o público, uma vez que essa cultura de branquidade definia as populações africanas como criaturas selvagens. Conforme McLaren (1997), “a cultura branca é fria, ri dos sentimentos dos outros e sempre está com a verdade, uma vez que sempre esteve no papel dominante”. Com o passar dos anos e o aumento da população sente-se a necessidade de produzir bonecas multiculturais, ou seja, que apresentem outras culturas, para expandir o consumo da boneca em outros países. A partir dessa ideia a Mattel começa a produzir Barbie para outras etnias, o que estende ainda mais seu crescimento no mercado, embora essas bonecas nunca venham contribuir para igualdade e justiça social, pois as bonecas apenas traduzem estereótipos de determinadas culturas mais sempre a partir de um padrão de beleza inacessível.

Se observarmos as figuras abaixo (ver figuras 3, 4 e 5), perceberemos que poucas norueguesas, alemãs e jamaicanas se vestem assim, sem falar nos contos de fadas criados pela Mattel na história dessas culturas, de modo a justificar a sua existência para ensinar as crianças.

Figuras 3, 4, 5: Barbies Multiculturais



Fonte: <http://barbiedollworld.blogspot.com.br/>

Há vários tipos de Barbie: a Jamaicana, Polinésia, Hindu, Alemã, Norueguesa, Peregrina, Pioneira, Nativa Americana, Alemã, Australiana, Russa, Nigeriana, esquimó, Polinésia, Parisiense, Japonesa, entre outras espalhadas pelo mundo inteiro, porém ainda tornam-se poucas, diante da infinidade de culturas existentes no nosso planeta.

Segundo Steinberg (2001), ao analisar as caixas de embalagem das Barbies étnicas nota que a modelo norueguesa, figura 3, nos conta sobre sua tradição mitológica e descreve seu povo como alto, robusto, de pele clara cabelos loiros e olhos azuis. Já a boneca alemã (figura 4), apresenta um visual esplêndido e até mesmo sensual, com trajes de leiteira e suas longas tranças loiras. A Barbie Jamaicana, representada na figura 5, vem com grandes argolas e uma bandana vermelha aparentando a figura de uma escrava. Essa reivindica que seu povo fale Patoá, um tipo de fala jamaicana que é cheia de palavras africana e inglesa, a jamaicana também insiste que os jamaicanos são um povo muito feliz. A boneca jamaicana também ensina que seu país é repleto de mulheres comerciantes que vendem comida em feiras.

O Multiculturalismo surge diante de uma sociedade desigual, preconceituosa, discriminatória e excludente, a partir de lutas de educadores e grupos marginalizados, a grande maioria negros. Essa desigualdade sendo social entre negros e brancos perpetuou-se durante décadas até que esses movimentos conseguissem alcançar socialmente e culturalmente seu espaço, o que não foi nada fácil, uma vez que pessoas foram massacradas por lutar por seus direitos e cidadania. É o que ainda encontramos na

sociedade de um modo geral, que repetir padrões discriminatórios e excludentes.

Multiculturalismo é nada mais nada menos que reconhecer a igualdade em um mundo desigual, trabalhar as diferenças respeitando uns aos outros sem qualquer diferença de língua, raça cor ou nação, embora que grande parte do poder ainda esteja em um contexto de branquidade. “Enquanto a cultura branca, como a estrutura cultural definidora para as transações branco-étnicas, definir os limites para todo o pensamento sobre as relações humanas, não poderá haver projeto para igualdade humana” (MCLAREN, 1997, p. 139). A boneca Barbie diante desse contexto multicultural acompanha essa luta e “incorpora-se” ao conceito de multiculturalidade. Embora a Barbie branca seja o padrão é a partir dela que surgem outras com características étnicas e culturais representante dos diferentes grupos. Embora a boneca negra exista, notamos por meio de que a maioria procura e adquire as Barbies brancas.

A primeira Barbie Negra foi lançada em 1980 apresentando características afro, em três modelos: Shani, Asha e Nichelle, “esculpidas realisticamente dos pés a cabeça para refletir a beleza natural da mulher afro-americana” (ROVERI, 2008, p. 64). Para, essa Boneca não foi criado um novo padrão de corpo, os corpos da “Barbie-padrão” foram meramente pintados de negro, como evidenciou a figura 6.

Figura 6: Primeiras Barbies Negras



Fonte: <http://afronegocios.com/as-primeiras-barbies-negras-da-historia/>

Mclaren (1997) destaca também que os grupos brancos precisam examinar suas histórias étnicas de forma que fique menos inclinados a julgar sua normas como neutras e universais. Nesse caso a cultura branca lança as Barbies negras para obter vantagens e finalidades próprias, essas vantagens são os lucros e a fama das bonecas, porém o lucro é o objetivo para a Mattel. “A branquidade não existe do lado de fora da cultura, mas constitui o contexto social prevalecente a partir do qual as normas sociais são feitas e refeitas” (MCLAREN, 1997, p. 136). A Norma da Barbie branca foi feita prevalecente, a partir da qual as outras Barbies étnicas são feitas e refeitas, ou seja, apenas pintadas, a cultura branca continua a dominante. A versão branca da boneca é a dominante e dentro

do contexto de branquidade ela prevalece e prevalecerá diante os demais modelos que vão surgir.

A Mattel definiu etnia como diferente do branco. A Barbie normal, loira, é o padrão a partir do qual as “outras” surgem. 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 (...). 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).

Como enfatiza Steinberg (2001), o padrão continua o mesmo o que vai mudar é a cor de pele e o figurino representando culturas diferentes. Apesar da Barbie apresentar traços culturais daquele país ao qual pertence, como vimos na figura 6, a brancura da boneca predomina. Um artigo publicado em uma revista inglesa na *internet*, mostra a crítica feita por uma escritora a esses tipos de Barbies, a Figura 7 mostra duas mulheres que ao se deparar com a câmera pegam as bonecas para saírem na foto, embora não sabemos ao certo se as bonecas da foto são Barbie originais ou imitações, mas as características sugerem que seja uma boneca. E nos levam a pensar: “O que essas bonecas representam para essas mulheres?” É notório que para essas mulheres as bonecas são de grande significância, uma vez que demonstram estar feliz por terem sua miniatura, embora a cópia não seja fiel. O que vai prevalecer é o seu significado para essa cultura, pois enquanto ainda são discriminadas encontram alguma coisa que representa suas características, na forma de vestir. Nesse caso, a Barbie traz uma certa valorização cultural para essas pessoas que se sentem representadas por possuírem uma Barbie que representa o seu país.

Figura 7: Mulheres Negras e suas Barbies



Fonte: <http://karentbten.hubpages.com/hub/multicultural-barbie>

A escritora Karen⁵ traduz para os leitores que a Barbie tem sua própria “tradição” e dentro desse contexto ela reproduz uma cultura, essa tradição seria seu modelo padrão: magra, alta com estilo e maquiagem, mas o importante para nós e que mesmo não sendo a cópia fiel e idêntica, a Barbie é uma boneca que traz significados para outras culturas principalmente a cultura africana, que foi e é vítima de preconceito e racismo. É possível imaginar a cara das pessoas brancas ao verem uma pessoa negra segurando uma Barbie negra, é como se ela tivesse o mesmo direito, a boneca Barbie possibilita esse direito, o direito da criança negra possuir a mesma boneca que o filho do branco, com as mesmas características de semelhança física, pois o padrão da Boneca é o mesmo para todas as culturas o que vai mudar são os traços culturais. A Barbie está dentro do que McLaren (1997, p. 152) vai chamar de *imaginário cultural*, um “espaço de articulação cultural que resulte da colisão de múltiplos feixes de códigos de referência e de sistemas de signos”. É justamente isso que define o que a Boneca Barbie faz, ela articula as bonecas dentro de um confronto de referências e signos culturais. Mas isso não significa dizer que a Barbie é multicultural étnica e não se enquadra em uma cultura de branquidade. Uma vez que a Barbie faz parte da cultura de branquidade não podemos deixar de lado a maneira como ela opera, temos que levar em conta os aspectos relacionados a essa cultura de branquidade que mascara uma “inclusão” dos negros.

Nas suas interações com outros, como os grupos no poder conseguem sustentar a impressão de que eles são menos étnicos do que as pessoas sobre quem eles exercitam o seu poder; em outras palavras, como conseguem alimentar a impressão de que suas próprias características e qualidades são meramente corretas, enquanto as qualidades correspondentes dos outros são “étnicas”? (MACCANNELL, 1992, p.121-2 apud MCLAREN 1997, p. 136).

Quando fixamos o olhar crítico para esse contexto da boneca Barbie temos a impressão de que a modelo branca e americana é a correta, e as qualidades correspondentes dos outros modelos são étnicas, ou seja, que suas características culturais são étnicas, o que nos leva a questionar se realmente são representativas ou não passam de uma impressão de etnicidade.

⁵ Karen TBTEN: professora e um escritora que ensina pequenas aulas de redação grupo no Seattle, e recentemente começou a ensinar online. Disponível em: <http://karentbten.hubpages.com/hub/multicultural-barbies>.

6. ANÁLISE DAS REVISTINHAS EDUCATIVAS DA BARBIE

A revista Avon⁶, em suas campanhas mensais lança novos produtos por meio da revista além dos fixos, como é o caso da revista da marca Barbie, que apresenta uma linha completa de shampoo, condicionador, toalhas, cortinas, lençóis, esmaltes, perfumes, hidratantes, batons e uma gigantesca quantidade de livros como, por exemplo, “Barbie Quebra-Cabeça”, livro “A Tabuada da Barbie”, livro o “Diário da Barbie” e as Revistinha Educativas da Barbie (kit com oito revistinhas). Desde que comecei a trabalhar com a boneca Barbie, acompanho mensalmente a nova edição da revista para ver as novidades da marca, e como influenciam as crianças a comprar seus novos produtos. Observei que existem mudanças todos os meses. A cada campanha mudam os artigos da marca. Todo esse investimento da revista Avon certamente rende bons lucros financeiros para a empresa. Como também não passa um dia sequer que não note pessoas utilizando objetos dessa marca, e não só a Barbie, mas seu namorado, seus amigos, sua sobrinha e suas irmãs. Os pais das crianças também têm grande contribuição e, nesse sentido, Bauman diz que:

O “direito” das crianças a consumir precede e prefigura de várias maneiras e outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam uma “voz” na seção de vendas a varejo, nos concursos de “faça-você-mesmo e dê um nome”, na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança em 1989. A participação das crianças como atores no mundo os produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente status delas como indivíduos portadores de direito (2008, p. 83 apud SCHMID, p. 3).

Os pais dão direito as crianças de consumir como um direito de possuir algo, ou seja, de ter aquilo que querem assim como o próprio direito de estudar, de se alimentar, de moradia, de brincar, como algo que realmente precisam, dando-lhes poder para escolher o que quiser para satisfazer seus desejos de consumismo infantil.

Percebo isto na escola que trabalho, todos os anos desenvolvemos um projeto de “Brincar de Ler” que é conhecido como o Projeto: Uma bienal na sua Escola, que tem o objetivo de proporcionar às crianças o hábito da leitura. Esse projeto monta uma biblioteca de livros para vender na escola, cada professor com sua turma vai passar um momento nesta biblioteca com as crianças, as crianças escolhem os livros que querem para poder depois irem com seus pais adquirirem. O que me surpreendeu foi grande quantidade de livros da Barbie com preços altos, e a quantidade de meninas que

⁶ Revista Avon: Empresa de cosméticos norte-americana de produtos de beleza, moda e casa.

compraram. Nesse momento também identifiquei que, para os meninos "Barbie é de menina e está acabado homem não brinca com Barbie nem compra nada da Barbie", essa foi a resposta que recebi quando perguntei aos meninos porque eles não compravam os livros da Barbie.

Paechter (2009) fala que a performance de masculinidade e feminilidade está relacionada a construção e reconstrução da identidade, provavelmente esse menino está construindo sua identidade e sabe que a Barbie faz parte do grupo das meninas e não dos meninos. Já as meninas em sua grande maioria compraram livros da Boneca, mas não compraram livros dos Max Steel, que é um famoso personagem do universo dos meninos. Diante do fato, aproveitei o momento vivido com os alunos, comprei uma pequena coleção de livros da Barbie da revista de moda e casa da avon e desenvolvi uma pesquisa (figura 1).

Figura 8: Livros Educativos Barbie



Fonte: REVISTA AVON. Kit livros Barbie em momentos especiais. São Paulo, 2014

São 8 livros educativos da Barbie, divididos da seguinte forma: são 4 livros de histórias da Barbie, 2 livros para colorir imagens de Barbies e 2 livros de Atividades. Os livros contam a história da Barbie em um dia cheio, um dia de atividades, a Barbie acorda com várias coisas planejadas, jantar fora, correr, ir ao parque, sair com sua amiga, brincar com sua irmã e sua cachorrinha. As imagens mostram a personagem sempre com roupas diferentes, adequando-se a cada ocasião. Conclui a história dizendo que ela realiza muitas ações, mas ficar em casa brincando com sua cachorrinha e sua irmã foi a melhor coisa, enfatizando para a criança que é muito bom ficar em casa brincando.

O segundo livro de história tem como título *Barbie em um desfile especial*, e narra a história da Barbie e seus amigos produzindo um desfile beneficente para salvar o abrigo de animais do bairro que estava prestes a fechar sem dinheiro para mantê-lo. O desfile foi com os animais de estimação da Barbie, os de sua amiga Nikki e o do seu

namorado Ken, destacando que sua amiga Nikki é uma afrodescendente estilosa, magra alta com cabelos longos, ondulados e castanhos e utiliza acessórios da moda. A Barbie mostra-se muito amiga de Nikki, ambas demonstram ter uma grande amizade, daí a importância de valorizar a cultura negra na formação da identidade das crianças.

O terceiro livro de história tem como título *Aniversário da Barbie*, no qual ela acorda com suas irmãs para desejar os parabéns. Barbie salta da cama ao lembrar que seus amigos vão vim para sua casa e ela tem que organizar tudo e começa espalhando balões pela casa para colorir. Em seguida, Barbie sai com suas amigas: Tereza uma ruiva, Nikki uma afrodescendente e a prima de Tereza, uma branca dos cabelos pretos e olhos puxados. Todas altas, magras e muito bem arrumadas, com sapatos altos, bolsas, colar, pulseiras, brincos e maquiagem. Barbie acha estranho o fato de nenhuma das suas amigas comentarem sobre seu aniversário, mas se depara com uma grande surpresa, Ken e seus amigos prepararam uma festa surpresa para a Barbie, que ficou feliz por está rodeada de pessoas especiais. A imagem que o livro mostra é de uma diversidade cultural, vemos dois afrodescendente, dois loiros, duas ruiva, e uma com cabelos pretos, isso traz outra questão, que é o fato que devemos respeitar as pessoas como elas são. No final, a personagem conclui que não celebraram só o seu aniversário mais a união e a amizade com pessoas especiais.

O quarto livro tem como título *Barbie em a pequena estilista*, mostra a Barbie e suas amigas são mostradas no lançamento do filme mais esperado do ano. Neste grande dia, quando vai se arrumar, a boneca não gosta de nenhuma roupa. As imagens do livro falam, nesse momento, do guarda-roupa da personagem cheio de roupas bonitas, sapatos e acessórios. Com ajuda da sua irmã Chelsea, Barbie consegue encontrar a combinação perfeita e diz que sua irmã é uma boa conselheira de moda, e “arrasa na festa”. Percebemos o ato de incentivo ao consumismo, quando a boneca possui uma grande quantidade de roupas, mas não encontra nenhuma que goste.

O quinto e o sexto livros são compostos por imagens da Barbie para as crianças colorirem. As imagens são fotos da Barbie com inúmeros estilos diferentes para as meninas pintar. O sétimo e o oitavo são livros de atividades com: caça-palavras, quantos sapatos, para contar os sapatos da Barbie, o que tem na bolsa da Barbie, para completar as palavras e ligar aos objetos. No item “coisas que amo”, a criança deve cobrir os pontilhados para saber o que a Barbie ama. Enquanto que em “que confusão”, deve contar quantos esmaltes e laços de cabelo a Barbie tem. No item “cãozinho fujão”, deve-se ajudar a Barbie traçar o caminho até o seu cãozinho, caminho das letras, para

ajudar a Barbie a chegar até sua gatinha. E o jogo dos sete erros, e o jogo das sombras para descobrir qual é a gatinha com a sombra igual.

Todas essas atividades são atrativas e despertam nas crianças, o interesse de possuir os livros, são imagens com muito rosa, com brilho e imagens de uma beleza radiante. Na sala de aula com meus alunos do infantil V, que no total são 20. Distribui os livros para todos, mas apenas as meninas ficaram radiantes, e estipulei um tempo para folhearem, e em seguida trocar o livro por outro, estimei a observar as imagens, li para elas as histórias, sentei com elas na mesa e simplesmente fiquei encantada com a paixão das meninas pela Barbie. Depois de uma hora e trinta minutos comecei a chamar uma por uma e fazer as seguintes perguntas: “Você gostou dos livros?” “Você gosta da Barbie?” “Por quê?” “Você tem bonecas Barbie?” “Quantas?”

O gosto pelos livros foi muito variado 50% das meninas gostaram dos de história e outras 50% gostaram do de colorir e de atividades, mas a resposta da maioria quando perguntamos: você gosta da Barbie foi: gosto da Barbie porque ela é bonita e suas bonecas são bonitas. Embora incentivasse mais, perguntando, “Por que ela é bonita?” Elas respondiam novamente que “ela é muito bonita”, mas no geral elas assistem aos seus filmes, jogam seus jogos, e todas tem mais de uma boneca ou objetos e acessórios da Barbie. Uma das alunas falou: “Tenho 8 Barbies: 3 princesas, 2 bailarina, 1 sereia, 1 *butterfly* e Barbie ‘normal’. Tenho um monte de coisas! Não dá para contar. Quero ser igual a ela!”

Temos que tomar cuidado com o que estamos dando a nossas crianças, uma vez que a Barbie influencia a criança a um consumismo desenfreado, pois uma só nunca é suficiente as meninas sempre querem mais. Steinberg (2001, p. 338) realiza a seguinte reflexão sobre ela:

Ela apoia o consumismo desenfreado como uma razão de ser. Ela nunca questiona as virtudes americanas e apóia a supressão do genocídio colonial do passado da América. Sem dúvida, ela não é uma cristã, não uma judia, dominante e não contracultural. Ela não é uma garota pobre, a Barbie, como repetidamente atesta suas credenciais da alta classe média. Novamente, o currículo pode não ter efeitos-- nenhum efeito é garantido --, mas nós temos de tomar cuidado com o terreno no qual a Barbie opera.

As meninas se deslumbram ao ver uma nova Barbie e com os seus depoimentos analisamos, que nunca para por aí, uma das meninas afirma: eu amo a Barbie ela é muito bonita, tenho um monte e no natal Papai Noel vai me dar mais uma. Antes mesmo que chegue o natal as meninas esperam ansiosas pela sua nova Barbie. Perguntei em seguida para ela, você já tem um monte de Barbie porque não pede a papai Noel

outro brinquedo? A criança me respondeu, balançando a cabeça com sinal de não e com um lindo sorriso. Muitas meninas crescem e não perdem esse desejo de consumir Barbie e passam a consumir para suas filhas, de uma forma de saciar o seu próprio desejo.

A Boneca Barbie é uma boneca da contemporaneidade, ela não é tradicional está sempre inovando em seus looks, e investe em sua beleza como um recurso midiático para provocar o seu público. Por isso, hoje para as crianças a beleza é algo natural, maquiagem, salto alto, roupas da moda, não podem faltar.

A inocência da criança está se acabando, a boneca Barbie é uma boneca erótica, com o corpo de mulher, a televisão influência nesse contexto, as crianças das novelas infantis parecem mais adultos em miniaturas, com maquiagens fortes, cabelos lisos e muita vaidade. Isso complica ainda mais a ingenuidade da criança. O conceito de criança segundo o RECNEI (Referencial Curricular para Educação Infantil) é "uma noção historicamente construída e conseqüentemente vem mudando ao longo dos tempos, não se apresentando de forma homogênea nem mesmo no interior de uma mesma sociedade e época".

Embora o grupo de crianças convivam no mesmo lugar, a sua concepção de criança se dá de forma diferente. Como, por exemplo, dentro de uma sala de aula existe crianças inocentes e crianças adultas, percebo isso quando perguntei as meninas: "Você gostou dos livros?" Teve criança que respondeu que gostou do livro de atividades, porque tem imagens dos animais da Barbie, da gatinha da Barbie e ela também tem uma gatinha, ela faz uma comparação na cabeça dela da gatinha dela com a da Barbie para ela é importante ter o mesmo animal que a Barbie, embora a gatinha da Barbie seja muito diferente da dela. Em seguida outra respondeu que gostou do livro do aniversário da Barbie, pois Barbie e suas amigas estão vestidas com roupas muito bonitas e ela queria todas aquelas roupas para ela, a criança quer usar roupas de adulto, pois as roupas que Barbie e suas amigas estão usando são roupas de adulto.

Nos anúncios de todos os meios de comunicação visual [meninas] são apresentadas ao público como se fossem mulheres adultas espertas e sexualmente atraentes, completamente à vontade num ambiente de erotismo. Após vermos tais exhibições de pornografia velada, nós, que ainda não estamos inteiramente condicionados às novas atitudes [...] para com as crianças, temos saudade do charme e da sedutora inocência de Lolita (POSTMAN, 1999, p. 17 apud SCHMID p. 4).

As crianças tem se tornado adultos em miniaturas, precoce no desenvolvimento do corpo físico e biológico. Isso ocorre em virtude do nosso sistema capitalista, por permitir que o sistema capitalista tome conta das nossas casas, dos nossos filhos, da

nossa comida e interfira em tudo, de forma tamanha que não conseguimos controlar, apenas lembrar com saudades dos tempos de Lolita segundo o dicionário informal “a moda Lolita é extremamente recatada e nem um pouco vulgar. A moda Lolita é como qualquer outro estilo comum, com exceção das roupas” acredito que a maneira como estamos conduzindo os valores da nossa cultura está equivocado, e precisamos rever a ética e a educação da família.

7. BARBIE E SUAS AMIGAS

A Barbie nunca está sozinha, anda sempre rodeada de amigos que demonstram sentir amor e carinho por ela e suas amigas, embora seja bem diferente dos traços culturais da Barbie são unidas gostam de fazer diversas coisas juntas e se divertem muito. Percebemos que a Barbie sempre tem uma amiga afrodescendente, embora seja de grande importância essa presença, é interessante lembrar que o garante a obrigatoriedade dessa presença e a Lei 10.639/03 que propõe novas diretrizes curriculares para o estudo da história e cultura afro-brasileira e africana. A cultura afro é destacada nesse sentido por exigência do público e das Leis.

Por esse motivo as amigas da Barbie são étnicas cada uma possui traços culturais diferentes do da Barbie, é o caso de Nikki criada em 1989, Nikki que possui lábios carnudos, olhos castanhos, cabelos longos e gosta de usar brincos como argolas. A moda atualmente é qual será a nova amiga da Barbie as propagandas da Mattel em torno desse assunto começaram apresentando as versões em seu site, a figura 9 mostra as bonecas sugeridas para a nova coleção de 2015.

Figura 9: Amigas da Barbie



Fonte: <http://mybarbiedoll.com.br/2015/06/07/video-fashionistas/#more-16477>

Os comentários no site dizem respeito a nova amiga da Barbie que vem para respeitar as diferenças raciais, enfatizando que em todo o mundo ainda existem barreiras a serem quebradas entre as diferenças raciais que devem ser respeitadas. De uma forma ou de outra a Barbie americana branca quebra um pouco esse preconceito racial, isso não podemos ignorar, embora tenha muitas amigas étnicas criadas desde 1980 quando surgiu a primeira Barbie negra, ainda foge um pouco do conceito de etnicidade. Etnicidade refere-se a um conjunto de atributos ou de traços como a língua, a religião, os costumes, o que aproxima da noção de cultura, comum presumida dos membros. A Barbie embora produza bonecas étnicas, pouco se preocupa com os costumes, traços e entre outras coisas que fazem parte da cultura desses povos. É o que Steinberg (2001) questiona: a Mattel definiu etnia como diferente do branco e dividiu a boneca entre as culturas marginais e dominantes, mas a branquira da Barbie a privilegia a não ser questionada. O relato feito por Steinberg (2001) das exemplares étnicas e os conceitos que a Mattel encontra para as bonecas, são sarcasmo e o consumidor é informado que a história está sendo ensinada de uma forma divertida, na verdade as histórias estão sendo distorcidas ensinando para as crianças uma história de ficção que se tratando de trabalhar etnias não fica coerente, pois estamos ensinando para crianças de educação infantil.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A boneca Barbie evoluiu com o passar dos anos levando em conta fatores históricos e sociais para elaboração de novas bonecas com perfis multiculturais estereotipados. Diante de uma cultura preconceituosa, foi criada com características de uma adulta e hoje já está com um perfil mais adolescente, por esses motivos conquista todas as faixas etárias, ou seja, criança, jovens e adultos. Dentro de um sistema capitalista, influencia o consumo de seus novos modelos, que gira na mídia, escolas, casas, famílias e escritórios - como no caso dos colecionadores -, na maioria dos espaços a Barbie está presente por isso a necessidade da boneca ter tantas profissões.

O que nos preocupa não é a boneca Barbie, mas a influência que ela traz para a criança pequena. Por isso faço uma ressalva para pais e professores que lidam com crianças dessa área: observem o perfil de feminilidade que a sua criança está incorporando ao consumir os produtos dessa marca. Cuidado com o que ela pode

influenciar nas crianças! Uma vez que basta apenas assistir aos seus desenhos, filmes ou entrar no seu blog, as crianças percebem que há aí um lugar excepcional, cheio de encantos e magias, palco de grandes aventuras. Provavelmente, esse lugar irá habituar a sua criança a ficar grande parte do seu tempo no computador ou em frente à televisão, tempo este que deveria ser dedicado a brincar com seus brinquedos concretos, bem como com outras crianças. Atividades que estimulam mais satisfatoriamente a sua imaginação, na medida em que desenvolve o “faz de conta”, tão importante nessa faixa etária.

Desta forma, ao término deste trabalho é possível concluir que a boneca Barbie com sua fama no mundo todo, não vai ser substituída. Concorrentes surgirão para torná-la ainda mais forte no mercado, já que possui milhões de fãs espalhados pelo mundo, colecionadores investem milhões para adquirir os mais diversos modelos da boneca, para apenas satisfazer um desejo. Esse consumo passa de pais para filhos, ou melhor, dizendo de mães para filhas e, ainda que busque representar diferentes grupos étnicos, a branca ainda continua sendo o padrão normativo, a modelo e a mais comercializada no mercado. Refletir sobre todos esses aspectos neste artigo, demonstrou o quanto o consumo e o modelo de feminilidade que a Barbie propõe estão inseridos na sociedade, basta apenas abrir “os olhos” para o nosso contexto atual.

9. REFERÊNCIAS

ARIÈS, P. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

DICIONÁRIO AURÉLIO. <http://www.dicionariodoaurelio.com/> Acesso em: 30 de Novembro de 2015.

FELIPE, J. Erotização dos corpos infantis. In: LOURO, G. L.; FELIPE, J. GOELLNER, S. V. (Orgs.). *Corpos, Gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. 5º ed. Petrópolis: Vozes, 2010 (p. 53 -63).

FRIEDMANN, A. *O brincar na educação infantil: observação, adequação e inclusão*. São Paulo Moderna, 2002.

KARENTBTEN. *Multicultural Barbies: A Changing World*. Disponível em: <http://karentbten.hubpages.com/hub/multicultural-barbies>. Acesso em: 25 de Maio de 2015.

MCLAREN, P. Terror Branco e Agência de oposição: por um multiculturalismo crítico. In: *Multiculturalismo Crítico*. São Paulo: Cortez, 1997. (p. 104-159).

NAPOLITANO, M. *Como usar a televisão na sala de aula*. São Paulo: Contexto, 1999.

PAECHTER, C. *Meninos e meninas aprendendo sobre masculinidades e feminidades*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

REVISTA AVON. Kit livros Barbie em momentos especiais. São Paulo, 2014.

REVISTA SUPER INTERESSANTE. São Paulo, Dezembro de 2011. Disponível em: <http://super.abril.com.br/cultura/a-sensual-historia-da-barbie>. Acesso em: 26 de Maio de 2015.

ROVERI, F. T. *A boneca Barbie e a educação das meninas- um mundo de disfarces*. UNICAMP Mestranda em Educação pela Faculdade de Educação (Grupo de Pesquisa: OLHO – Laboratório de Estudos Audiovisuais). São Paulo, 2012.

SEVERINO, A. J. *Metodologia do trabalho científico*. 23^a. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SCHMIDT, S. *Mídia e consumo infantil: um desafio da comunicação e educação*. Doutora em Educação. Professora no Mestrado em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale. Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/paper/viewFile/2318/901>. Acesso em: 25 de Maio de 2015.

STEINBERG, S. R.; KINCHELOE, J. L. Sem segredos: cultura infântil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: (Orgs.). *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. (p.9-52)

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