Template

A BONECA BARBIE E AS RELAÇÕES DE GÊNERO NO CONTEXTO MIDIÁTICO

Gabriela BEZERRA, Edna MARTINS

Universidade Federal de São Paulo

Eixo 10 - Gênero e sexualidade na Educação

Agência Financiadora: CNPQ

g.bezerra@unifesp.br

Palavras-chave: Relações de Gênero. Brinquedos. Redes Sociais Virtuais.

Resumo

O avanço das tecnologias digitais tem contribuído para a substituição do brincar tradicional por instrumentos tecnológicos e narrativas midiáticas. Nesse contexto, a boneca Barbie emerge como um ícone cultural que sintetiza a intersecção entre mídia e brinquedo, apresentando um complexo enredo associado à sua imagem. Este estudo objetivou investigar o papel simbólico da Barbie na construção da identidade de gênero na subjetividade de meninas, analisando como sua representação pode influenciar as relações sociais e a construção da feminilidade. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e exploratória, fundamentada na Psicologia Histórico-Cultural, e foi conduzida a partir da análise de publicações em redes sociais virtuais. Os resultados evidenciam que a Barbie se consolida como um símbolo de feminilidade, consumo e objeto de desejo, revelando implicações significativas para a formação identitária e as dinâmicas de gênero.

Palavras-chave: Relações de Gênero. Brinquedos. Redes Sociais Virtuais.

1. Introdução

Em seus primeiros anos de vida, a criança é contemplada com descobertas diárias, sempre rodeada por novos sabores, cheiros, texturas, gestos, palavras e lugares; cada uma dessas novidades vem acompanhada por um novo significado. Nesse período, uma das novidades que constituem a realidade da criança são as brincadeiras, em específico, os brinquedos que as auxiliam na realização dessas atividades, objetos que representam uma imensidão de possibilidades. Brougére

(2001, p. 41) descreve o brinquedo como uma fonte de apropriação da realidade, para o autor o brinquedo seria “um dos mecanismos pelo qual a criança dispõe de elementos” de determinada cultura. Isto é, no brinquedo a criança se apropria e cria um banco de imagens para referenciar sua realidade. É utilizando esse “banco de imagens” que a criança é capaz de projetar uma realidade própria, uma realidade estruturada e controlada por ela, a qual será reproduzida/encenada por seus brinquedos.

Para Brougére (2001) a ideia de que a realidade representada pelos brinquedos é selecionada e isolada. Um bom exemplo para o que o autor diz é a figura da boneca Barbie que perpetua padrões hegemônicos de beleza (Cechin; Silva, 2012a), mantendo-se magra, branca e loira desde sua criação em 1959. Assim ela se consolida como uma representação da parcela eurocêntrica da sociedade.

A boneca Barbie, lançada em 1959, teve sua gênese em um modelo europeu tridimensional que, ao ser adaptado pela Mattel, passou a personificar um ideal de feminilidade e consumo voltado ao público infantil (Roveri, 2008). Sempre bem maquiada e sobre sapatos de salto alto, a boneca Barbie precisou passar por diversas transformações ao longo dos anos para manter sua relevância. Para Roveri e Soares (2015, pp. 7-8), as múltiplas imagens que a boneca teve no decorrer do tempo “[...] são pequenos fragmentos de um espelho refletor que evoca, a cada época, o consumo de uma beleza feminina idealizada”. Esse aspecto torna o investimento publicitário na boneca um ponto marcante de sua imagem, dado que a figura Barbie deixa de ser apenas uma boneca para se tornar um símbolo (Altmann, 2013).

Assim, observa-se como estratégias de marketing transformaram um pedaço de plástico em um símbolo de feminilidade e comportamento a ser almejado por meninas de diferentes culturas e nacionalidades ao redor do mundo. Trata-se de uma construção publicitária tão sólida que, mesmo quando ressignificada através das brincadeiras, ela ainda representa símbolos pautados em uma cultura eurocêntrica, sexista e seletiva (Brougére, 2001; Cechin; Silva, 2012b).

Ao reproduzirem as concepções que lhes foram passadas culturalmente em suas brincadeiras com bonecas magras, brancas e loiras, as crianças transmitem ideologias e costumes de geração para geração, criando verdades que refletem a realidade de forma distorcida. Segundo Cechin e Silva (2012a, p. 38): as bonecas atuam como representações culturais que reforçam padrões de normalidade, veiculando ideais de beleza, corpo e comportamento, e estabelecendo modos de subjetivação baseados em relações de poder.

Portanto, compreendemos que o brinquedo educa, constrói identidades e perpetua ideias cristalizadas no universo cultural. Considerando que, para além do

formato e das cores presentes na boneca, a sua representação imagética tem o poder de influenciar a subjetividade das crianças pequenas e imprimir nelas ideias de mundo que poderão perdurar até a idade adulta.

Nesse sentido, é de extrema importância considerar como a sociedade se comporta diante de um objeto de brincar como a boneca Barbie. É fundamental compreender o que o discurso e o comportamento social transmitem às crianças, observando os modos como esse objeto é vendido, anunciado e debatido, pois todas essas ações repercutirão na relação que a criança formará com o brinquedo. Sob essa ótica, o presente texto apresenta resultados de uma pesquisa que buscou compreender as influências da boneca Barbie na formação da identidade de meninas brasileiras.

2. Procedimentos Metodológicos

Para compreender o papel da boneca Barbie na realidade de meninas brasileiras, considerou-se a centralidade do ciberespaço na vida infantil. Com a popularização do acesso à rede, os indivíduos tornaram-se mais vulneráveis à influência de corporações como a Mattel, que utilizam plataformas digitais para educar e influenciar o público consumidor. Conforme Costa (2018, p. 16), a força das novas mídias demanda mudanças metodológicas nas abordagens das amostras. Assim, esta pesquisa, de natureza qualitativa e exploratória, fundamentou-se na análise de duas postagens nas redes sociais Facebook e Instagram.

A análise foi composta por uma publicação em vídeo no Facebook (29/01/2016) e uma postagem no perfil de uma influenciadora digital no Instagram (26/07/2020). Foram analisados os conteúdos das publicações e os comentários públicos, desconsiderando-se aqueles sem conteúdo textual (emojis e figuras). A amostra final consistiu em 305 comentários selecionados por seu caráter descritivo e pessoal, permitindo o contato com a exteriorização da subjetividade (ROCHA, 2018). Salienta-se que a coleta de dados no ciberespaço limita-se à parcela da população com acesso à internet, não sendo representativa da totalidade socioeconômica brasileira. O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP/UNIFESP), sob o parecer nº 4.697.191.

3. O brinquedo e o brincar na teoria histórico-cultural

A análise dos dados revela que, embora a Mattel tenha diversificado seu design a partir de 2016, a memória coletiva e a pressão estética permanecem ancoradas no

modelo hegemônico. Os relatos evidenciam que a boneca Barbie atua como um referencial de beleza que molda o desejo e a autopercepção desde a infância. A postagem da influenciadora digital analisada, que obteve 1.661 comentários, exemplifica como o padrão de "perfeição" imposto por símbolos culturais gera uma busca inalcançável, resultando em sofrimento psíquico e distorção da imagem corporal.

Através de uma sequência de seis imagens, a influenciadora estabelece uma linha do tempo da opressão estética: inicia na infância, com a comparação entre seu corpo, o da boneca Barbie e o da princesa Aurora; transita para a adolescência, marcada pela comparação com atrizes hipersexualizadas; e culmina na vida adulta, onde o corpo gordo é objetificado ou aceito apenas sob o estigma da "gordelícia". A autora ressalta que mesmo atingindo um IMC considerado magro, a subjetividade permanece atravessada pelo sentimento de inadequação, uma vez que o padrão mediático exige uma magreza extrema.

Dessa forma, a combinação dos relatos presentes nessas duas publicações (o vídeo e a sequência de imagens) permitiu analisar alguns aspectos da relação de mulheres brasileiras com a boneca Barbie, da infância aos dias atuais, objeto deste estudo. Na leitura dos 2.673 comentários deixados nas postagens mencionadas, destacaram-se a quantidade de relatos pessoais e as críticas ao capitalismo e ao oportunismo da marca. Nesse contexto, selecionamos para análise 305 comentários que se sobressaíram por conterem relatos mais descritivos e pessoais.

3.1 **Análise de comentários da rede social: “*Todo mundo pode ser Barbie agora?*”**

Com o acréscimo de bonecas com corpos, formatos e características étnico-raciais distintas em sua linha de Fashionistas, a Mattel declara o que ficou conhecido como o “novo estilo Barbie”, se apoiando na pauta da representatividade a empresa tenta reconquistar o nível de popularidade que costumava ter. Dado que a Barbie nunca foi vendida apenas como um brinquedo, a equipe responsável pelo desenvolvimento da boneca se encarrega desde seu lançamento em 1959, de criar narrativas que façam a boneca se tornar atraente para pais e principalmente para crianças ao redor do mundo. Barbie inicia a sua carreira como uma modelo adolescente que incentivaria crianças a serem pequenas damas (Roveri, 2008), ao mesmo tempo em que oferece para as crianças uma vida de estudante universitária independente que ao longo dos anos realizará diversas conquistas, indo de atriz a presidente, sempre reforçando que você pode ser tudo o que quiser.

Assim contrapomos que a boneca Barbie pode não ter uma voz, mas o símbolo Barbie possui voz que convoca as meninas a integrarem a cultura das aparências, pois só assim estas poderão ser tudo o que desejarem. Todavia, é necessário pagar para participar desse universo que a Barbie vende, e nem todas as crianças e famílias podem arcar com esse preço.

Neste sentido, sobre o vídeo já descrito anteriormente, selecionamos e analisamos 78 comentários presentes na postagem realizada na rede social virtual Facebook, que focavam na insatisfação do público com o preço da boneca no Brasil, e apresentam também relatos pessoais de como a Barbie adentrava a vida das crianças cujas famílias batalhavam para pagar o seu preço. Desses comentários, 14 ressaltavam que atualmente é possível encontrar a boneca por preços acessíveis.

Tais comentários apresentam em comum a ideia de que aqueles que não podem pagar pela boneca Barbie deveriam se contentar com as versões simples que são mais baratas, ou então comprar imitações, o que corrobora com o discurso de que a boneca Barbie seria um brinquedo elitizado, uma vez que as crianças das classes menos favorecidas não poderiam ter acesso às versões mais “sofisticadas” da boneca.

Em relação, um dos comentários diz: “Barbie era e é o símbolo de meninas ricas e esnobes, não adianta mudar o design, ela continua sendo a mesma só que em formas diferentes”, outros comentaristas corroboram com essa perspectiva com frases como: “Nunca tive uma Barbie, minha mãe não tinha condição financeira para comprar uma, sempre foi um desejo”. Assim vemos como a boneca se fez presente na vida dessas pessoas como um símbolo de desejo de consumo.

Tais narrativas parecem mostrar que existe uma diversidade de realidades na infância brasileira e, a desigualdade social atinge famílias nas quais comprar uma boneca de 20 reais é um luxo. E assim é dada origem a uma cultura de super valorização dessa boneca, em que famílias irão economizar por longos períodos de tempo para poder presentear seus filhos com o brinquedo que tanto desejam, como é relatado nos comentários: “São caras sim, mas tem opções parecidas com a Barbie, além de que dar uma de presente no natal, uma vez por ano é uma opção também”.

Dessa forma, a boneca Barbie se torna mais que um brinquedo, ela se transforma em um prêmio para crianças bem comportadas e, para famílias que se esforçam para dar o melhor aos seus filhos. Assim, colabora-se com a elitização desse brinquedo. A imagem da boneca parece vender uma vida inatingível para uma grande porção das crianças mundo afora. Crianças que mesmo sem ter o contato direto com a boneca assistem os comerciais, filmes, animações e consomem a ideia de que podem ser tudo o que quiserem, e que irão crescer e se deparar com limitações socioeconômicas e culturais que a boneca nunca mencionou.

Outro ponto ressaltado pelos comentaristas é que a mudança no design da boneca não veio para combater a noção hegemônica de beleza eurocêntrica que a Barbie tem disseminado há 6 décadas, mas sim para se adequar aos novos perfis de consumidores, desse modo, os comentários acusam a marca de “Usar os movimentos sociais para lucrar. O capitalismo é triste!”.

Ressaltamos que a maioria dos comentaristas nos registros analisados preferem comemorar esse avanço da marca, mas comentários como o exposto acima não nos deixa esquecer que a boneca Barbie pode ser considerada um produto, fruto de uma sociedade de consumo.

Nessa direção, compreendemos que a boneca Barbie é, de fato, uma mercadoria que foi feita para vender e para obter sucesso com objetivo final de lucro e, para isso, ela precisa agradar a grande maioria da população ou ao menos aqueles que estão no topo da cadeia de consumo. Neste sentido, alguns comentários possuem o teor de comemoração sobre o fato de a empresa ter escolhido aderir ao movimento da representatividade:

> Isso prova que essa geração é a melhor, até agora. Representatividade importa, e já é inclusive o que define se uma marca prestigiada vai continuar vendendo ou falir.

Assim, essa mudança na marca Barbie pode representar o fim da supremacia dos brinquedos que ensinam que apenas um tipo de corpo, raça e comportamento são aceitáveis. No entanto, o consumismo infantil continua a ser incentivado pela boneca Barbie em seus comerciais, filmes e redes sociais, e essa publicidade, ainda hoje, continua a insistir “[...] na ideia de que ter bons modos e sorrir delicadamente é um requisito indispensável para que a mulher seja considerada no meio social” (Roveri, 2011, p. 157).

Quanto ao preço da boneca, os comentaristas destacaram que não há brinquedo barato e se há este não possui qualidade, postando falas como: “Já vi bonecas Barbie por vários preços, inclusive umas bem em conta. No entanto, atualmente encontrar um brinquedo bom e barato é muito difícil”. Desse modo, reconhecemos que existe todo um sistema que torna e fortalece a boneca Barbie como um objeto de desejo.

3. 2 **Análise de comentários da rede social: “*Você quer uma Barbie ou um espelho?”***

Nesta categoria, analisou-se como a boneca Barbie afetou a subjetividade de mulheres brasileiras da infância à atualidade. À luz da teoria histórico-cultural, o brincar não é um instinto, mas uma reprodução das relações sociais (Elkonin, 2009).

Como explica Vygotsky (2014), o jogo reflete o que a criança absorve do meio adulto, funcionando como um lócus de internalização de normas e padrões.

No Brasil, apesar de a boneca Barbie ser um brinquedo popular ela não é e nunca foi acessível para todas as crianças no decorrer de seu “reinado”, dessa forma, as relações estabelecidas com ela por meninas brasileiras se mostram diversas, uma vez que há aquelas que sentem que a boneca não teve um papel tão importante em suas vidas. Há quem ame a boneca, porém não se sinta atingida por ela, como por exemplo a pessoa que relata: “Sinceramente sempre amei a Barbie e nunca me incomodou o fato dela ser ou não gordinha, ou mais baixa, ou mais curvilínea, sempre a vi como um objeto para brincar e não para me espelhar”, e há também aquelas que relatam: “Como uma criança acima do peso, antes de dormir eu segurava a Barbie e chorava escondidinha”.

Nesta perspectiva, os comentários mostram que meninas e mulheres gordas ou, aquelas que supostamente estão fora do padrão estético imposto pela sociedade, sofrem mais com a pressão estética imposta pela relação com a boneca e outros símbolos de feminilidade, como modelos, atrizes e princesas. Os comentários trazem relatos de insatisfação corporal: “Desde criança odeio meu corpo e parece que para sempre vou odiá-lo. Mesmo que faça terapia, dieta, emagreça uns quilos. A imagem que eu vejo sempre é de uma mulher feia”, e vão se agravando até trazerem testemunhos de distúrbios alimentares como os seguintes:

> Já passei dias ingerindo quase nada de comida. Não conseguia aceitar como meu corpo era, e, mesmo no auge da minha magreza ainda me via gorda e chorava toda vez que tinha que sair para algo diferente do colégio. Perdi a conta de quantas vezes dormi chorando por odiar meu corpo. As pessoas não conseguem entender a dimensão do mal que tudo isso causa, momentos em que pensei que poderia ser melhor se não estivesse viva, hoje me aceito um pouco melhor, mesmo com 20kg a mais. Ainda é difícil, pois, tudo parece ter sido feito para pessoas magras.

Essa obsessão e insatisfação corporal narradas nos comentários acima podem ser rastreadas a infância das comentaristas, onde estas mulheres se viram limitadas por sua aparência física, como uma comentarista que relata sonhar desde pequena em ser atriz, e ao compartilhar seu sonho na infância ouvir respostas como “Gordinha assim não dá!”.

Assim, vemos como as brincadeiras e sonhos infantis são limitados pelas expectativas adultas e pela cultura da qual fazem parte, que criam toda uma conjuntura social em que as crianças - em específico as meninas – devem atender uma série de pré-requisitos para que só então possam considerar a possibilidade de

sonhar em ser princesa. Tal questão corrobora com a abordagem histórico-cultural que afirma que os adultos e o meio cultural exercem grande influência sobre as crianças e o desenvolvimento das suas funções psicológicas superiores.

Nesta perspectiva, as comentaristas destacam o papel da mídia na construção dessas expectativas e desejos, pois de acordo com uma delas “[...] nós crescemos com referencial de mulheres magras, altas e perfeitas [...]”, para além outra internauta ressalta que: “Outro agravante ao meu ver é que em todas as novelas, filmes e seriados a mulher gorda é retratada como carente, má, invejosa e ingênua. Isso pesou muito na medida que fui ganhando peso.”. Isto é, a mídia vende imagens estereotipadas dos diferentes tipos de corpos que ao serem combinadas criam estereótipos que habitam o senso comum.

Em contrapartida, dentre as imagens vendidas pela mídia, além das princesas e modelos, temos a boneca Barbie que em seus filmes, animações, redes sociais e campanhas publicitárias garante as meninas de todo o mundo que elas podem ser tudo o que quiserem, ao mesmo tempo em que essas meninas têm seu brincar limitado por suas aparências físicas e outros artefatos que direta ou indiretamente conduzem suas formas de ser e lidar com o mundo social. Neste sentido, quando a marca apresenta bonecas que se aproximam de mulheres reais, um número maior de meninas e mulheres são representadas e se sentem incluídas, como se de fato pudessem ser tudo o que quisessem. Assim, comentários como “Agora tem uma boneca Barbie negra de black vermelho que se parece comigo! Fiquei emocionada apenas” e “Quero muito a Barbie mais alta, ela é tão eu”, mostram que a representatividade é realmente algo muito importante, mas nesse caso imposto pela mídia e pela moda vigente.

Todavia, mudar o design da boneca não apaga sua história de elitismo e exclusão, não apaga as memórias daquelas que passaram a vida se comparando a padrões inalcançáveis:

> Quando pequena brincava com as minhas bonecas Barbie e admirava o corpo delas, me perguntava: “por que não tenho o corpo assim?”. Conforme cresci continuava me fazendo essa mesma pergunta e ficava triste, pois, estava na puberdade gordinha e “esquisitinha” e queria ser como a Barbie.

Visto que a imagem da “Barbie clássica” está eternizada em filmes e animações, tanto que o público ressalta:

> A Barbie além de uma boneca é uma personagem, e apesar de ser bacana a adição de várias bonecas diferentes na linha, como as amigas da Barbie presentes nas animações, tirar a identidade dela por conta de “preconceitos” já é demais, se for assim todo personagem deveria ter várias faces e etnias.

Alguns comentários vão além. Como no relato que declara que “Para mim a Barbie sempre será assim: loira de olhos azuis”, “Barbie original e antiga sim, porque ela é a Barbie verdadeira” e até mesmo com relatos embebidos de preconceitos como “Eu gostava da Barbie de anos atrás LOURINHA, olhos azuis, magrinha, elegante e encantadora. Não gostei dessas adversidades. Barbie de diversos tamanhos, alta, baixa, magrinha, cheinha, preta, branca, uma miscelânea, não acredito que seja bem aceita”. E assim, é posto esse desafio a marca como mudar a imagem “cara, loira, de olho azul e cintura fina” que há tanto tempo vem sendo eternizada na mídia? Como se muda a face de um personagem tão icônico, de um símbolo tão bem socialmente estabelecido?

3. 3 **Análise de comentários da rede social: “*Fez e sempre fará parte da minha infância!*”**

Nesta última categoria trazemos a análise de 63 comentários que apresentam relatos sobre as infâncias dos comentaristas que ressaltam como a boneca Barbie e a pressão estética faziam parte de seus cotidianos dentro de suas casas e até mesmo na escola. Para tanto, consideramos que as subjetividades e identidades infantis se formam durante as relações sociais que são estabelecidas no dia a dia das crianças (Queiroz, Maciel e Branco, 2006). Nesse prisma, o brincar ocupa lugar privilegiado no desenvolvimento das crianças e sua existência é possível porque alimenta as vivências de meninos e meninas em suas pretensões sobre o que pretendem ou desejam “vir a ser”. Para Vygotsky:

> [...] o brincar dá à criança uma forma nova de desejos [regras]. Ensina-a a desejar relacionando seus desejos a um eu fictício, a seu papel no jogo e suas regras. Desse modo, as maiores conquistas da criança são possíveis no brincar, conquistas que amanhã se tornarão seu nível básico de ação real e moralidade (Vygotsky, 1994, p. 125).

Durante a infância, enquanto a identidade das pessoas que hoje comentam nas postagens da internet era construída, tais crianças puderam ter vivências com a questão estética das mais variadas formas. Assim, guardam memórias atreladas ao brincar que fizeram parte dessas vivências e, de algum modo, puderam ser ressignificadas a partir de um olhar mais crítico sobre os brinquedos que fizeram parte de suas vidas, como é o caso da boneca Barbie. Os comentários trazem lembranças que certamente deixaram marcas em suas subjetividades.

> Quando pequena sempre me falavam que eu era “magra demais” e que parecia estar doente. Depois que completei 15 anos (2 anos atrás) começaram a me dizer que estou engordando muito e se continuar assim vou ficar obesa. Até minha mãe já me falou várias vezes que estou ficando feia

Nos relatos deixados nestas publicações vemos como a “mãe” ocupa um papel central na constituição dessas identidades, visto que esta é para muitas meninas a principal referência feminina. Originando relatos como:

> Quando eu tinha 8 anos minha mãe me colocou na frente do espelho, levantou minha camisola de babado rosa e falou: “Olha o tamanho da sua barriga! Você quer ficar gorda?”, esse foi o dia em que descobri que era diferente das outras crianças. Nunca me esquecerei.

Estes relatos mostram que as figuras adultas que constituem a sociedade por vezes são o centro dessa pressão estética, e que a boneca acaba sendo assim apenas o símbolo dessas expectativas impostas nas crianças.

Dessa forma, a diversidade no formato das bonecas se constitui como uma maneira de aliviar essa pressão exercida sob as crianças, todavia, não se apresenta como uma solução, visto que estas crianças continuarão a conviver com adultos – familiares ou não - que cresceram com essa noção de padrão estético ideal e tendem a disseminar tal crença.

Para além, os comentários ressaltam que “A Barbie era sim a referência de beleza da nossa época, assim como atrizes super magras”, isto é, podemos inferir que a boneca mais popular do mundo hoje já não o é mais, a boneca Barbie deixou de ser referência - pois, atualmente, existe uma maior variedade de brinquedos, em específico, brinquedos tecnológicos que atraem mais as crianças -, sendo substituída por modelos, celebridades e Influenciadora digital, em outras palavras, atualmente as meninas e mulheres não querem mais ser “tipo Barbie”, pois, possuem outras referências simbólicas que estão mais em destaque na mídia.

Ainda, é importante ressaltar que atualmente a mídia também ocupa um papel maior na vida das crianças que possuem suas infâncias reduzidas e são cada vez apresentadas mais cedo às telas, à internet e às redes sociais.

Ademais, na infância - além de um símbolo de beleza e feminilidade – a boneca Barbie é também um objeto de brincar, sendo no brincar o momento em que a criança utilizará o material social que acumulou até aquele momento para construir suas fantasias (Vygotsky, 2014). Logo, os comentários narraram também transgressões a imagem imaculada da boneca Barbie, de crianças que “pintava os cabelos das minhas bonecas de preto” e daquelas que preferiam imaginar que a Barbie namorava outra boneca Barbie e não o boneco Ken.

Tais comentários ressaltam que o problema parece não ser a boneca Barbie em si, mas o que ela simboliza e as relações adulto-criança que são construídas em torno dela. Consequentemente, quando falamos de boneca Barbie precisamos falar

sobre família, sobre como é a vida dessas crianças, pois, como bem coloca uma das comentaristas: “A vida inteira brinquei de Barbie e nunca quis ser como ela porque tenho exemplos dentro da minha casa de como eu queria ser, tanto esteticamente como mentalmente”, que nos faz questionar e como ficam as crianças que não possuem bons exemplos dentro de casa?

Desse modo, reentramos no ciclo que parece perseguir a boneca Barbie: o debate sobre elitismo, pois, do mesmo modo que a boneca Barbie clássica se constituiu por 6 décadas como um objeto de desejo para as crianças das classes sociais mais favorecidas também o será para as crianças que não possuem o mesmo poder econômico e vivem em bairros periféricos impossibilitados de adquirir até as versões mais simples da boneca Barbie exibidas todos os dias nas telas das televisões brasileiras.

4. Conclusões

O brincar é uma das principais linguagens da criança durante toda a infância, é no brincar que ela se expressa, constitui relações e constrói sua identidade. O brinquedo em si é também muito importante, pois é por ele que a criança se apropria da realidade (Brougére, 2001). Como educadores sempre questionamos como proporcionar o brincar de forma mais rica e adequada para as crianças. Nos perguntamos sobre quais brinquedos são adequados e quais não são, ou ainda, quais jogos e brincadeiras podem ajudar no desenvolvimento cognitivo e emocional da criança e, todas essas perguntas possuem respostas muito complexas. Afinal, até mesmo brinquedos polêmicos como a boneca Barbie podem se apresentar como ferramentas para o brincar de faz de conta, por exemplo.

Contudo, o que por vezes deixamos de considerar é que fora dos limites da escola, o brincar infantil perde o palco, pois muitas famílias não possuem disponibilidade para as brincadeiras e, os objetos de brincar podem nem mesmo fazer parte da realidade de muitas crianças, principalmente daquelas das classes sociais menos privilegiadas. Dado que brincar é um direito da criança cabe aos adultos exigir que este direito lhe seja garantido, atentando para as políticas públicas que o defendam, e também, exigindo mais igualdade socioeconômica para que as famílias possam proporcionar o brincar às suas crianças.

Assim, voltamos nosso olhar para a boneca Barbie, objeto de brincar que tem estado em casas e escolas por décadas, representando toda uma categoria de bonecas com corpos de adulto, que simbolicamente tem marcado muitas gerações de meninas. Com esse olhar, nessa pesquisa verificamos que as maneiras que a boneca Barbie é mencionada pelos comentaristas nas redes sociais, nos passam ideias

importantes para refletirmos em como um simples objeto pode ter tanto efeito nas vidas de meninas de todas as classes sociais. Logo, depreendemos como a Barbie é muito mais do que apenas um brinquedo, e como pode ser vista num espectro simbólico que abarca representações variadas sobre identidades entre aqueles que cresceram com ela e sofreram os impactos de uma infância com padrões impostos pelos adultos. O que certamente pode impactar em formas de compreender a si mesmo, aos outros e aos modos de ser e estar no mundo.

Ao crescermos no domínio daquilo que é branco, eurocêntrico, heteronormativo e embalado em um laço cor de rosa, estamos expostos a questionar nossa aparência física, nossa feminilidade, sexualidade e acima de tudo outros valores ligados à nossa identidade. A pesquisa mostrou que o brincar com a boneca Barbie pode ser visto como um privilégio e, quanto mais diverso e mais inclusivo for o design da boneca maior será este privilégio.

Dentro das instituições de educação este privilégio é envolto por questões que podem envolver relações étnicas, raciais, de gênero e de classe social, que além de evidenciar quais são as crianças que podem arcar com os custos da boneca, também declara quais são aquelas que podem com ela interagir. Outra importante constatação é que a separação de brinquedos de meninas e brinquedos de meninos exclui a possibilidade de companheirismo entre os sexos, torna essa uma relação proibida e limita todas as crianças que não se encaixam nas caixas azuis e rosas.

Para finalizar, propomos refletir sobre a questão da identidade e o trabalho que a escola faz, sobretudo em relação ao brincar infantil e a divisão do brincar com brinquedos com gênero demarcado. Que escola é essa que exclui a sexualidade, criando a ilusão de que esta não existe nesse ambiente (Vygotsky, 2001), e, todavia, pede que meninos e meninas usem uniformes e banheiros distintos? Que escola é essa que vê a identidade das crianças ser constituída ao entorno de tal segregação e ainda assim não permite abertamente que meninos brinquem de boneca? Quem somos como educadores, familiares e pessoas quando comparamos nossas meninas a uma boneca, a uma princesa? Tais indagações promovidas a partir desse trabalho de investigação, oferecem a possibilidade de pensarmos em outros estudos dessa natureza, para que possamos compreender a importância do brincar na constituição das identidades e desenvolvimento de meninas e meninos brasileiros.

5. Principais referências

ALTMANN, H. **Barbie e sua história: gênero, infância e consumo.** Pro-Posições, São Paulo, v.24, n.1(70), p.275-279, 2013.

BROUGÉRE, G. **Brinquedo e Cultura.** São Paulo: Cortez, p.41-51, 2001.

CECHIN, M. B. C.; SILVA, T. **A boneca Barbie na cultura lúdica: brinquedo, infância e subjetivação.** Zero-a-Seis, Florianópolis 14(26), 2012a.

CECHIN, M. B. C.; SILVA, T. **Assim falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém**. Fractal: Revista de Psicologia, Niterói, v. 24, p. 623-638, 2012b.

ELKONIN, D.B. **Psicologia do jogo**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

QUEIROZ, N.L.N; MACIEL, D.A.; BRANCO, A.U. **Brincadeira e desenvolvimento infantil: um olhar sociocultural construtivista**. Paidéia, Ribeirão preto, 16(34), p.169-179, 2006.

ROCHA, T. B. **Pesquisa em redes sociais na internet: os discursos no ciberespaço**. Educação em Foco, Juiz de Fora, p. 225-244, 2018.

ROVERI, F. Barbie – **Tudo o que você quer ser... Ou considerações sobre a educação de meninas.** Dissertação (mestrado). Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação, Campinas-SP, 105p, 2008.

ROVERI, F.; SOARES, C. L. **Meninas! sejam educadas por Barbie e" com" a Barbie...** Educar em Revista, Paraná, p. 147-163, 2011.

ROVERI, F; SOARES, C. **Compre, colecione e fique na moda: reflexões sobre o consumismo infantil e o brincar.** Zero-a-Seis, Florianópolis, v. 17, n. 31, p.003-014, 2015.

VYGOTSKY, L.S. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

VYGOTSKY, L.S. **Psicologia pedagógica**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

VYGOTSKY, L.S. **Imaginação e criatividade na infância**. São Paulo: Martins Fontes, 2014.