

## CILADAS DO NOVO ESTILO BARBIE: SUBSERVIÊNCIA E HEGEMONIA NA CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE DAS MENINAS

### TRAPS OF THE NEW BARBIE STYLE: SUBSERVENCY AND HEGEMONY IN THE CONSTITUTION OF GIRLS' IDENTITIES

<sup>1</sup> Universidade Federal de  
Goiás | Faculdade de Educação  
| Área de Psicologia da  
Educação | Alto da Glória,  
Goiânia, 74815-715, GO, Brasil |  
E-mail: <sheiladmsantos@gmail.com>.

Sheila Daniela Medeiros dos Santos<sup>1</sup>  
ORCID iD: [0000-0002-0565-7330](https://orcid.org/0000-0002-0565-7330)

#### RESUMO

Este trabalho é o recorte de uma pesquisa mais ampla, cujo objetivo é investigar de que modo as construções dialógicas discursivas manifestas nos enunciados do novo estilo Barbie, disseminados nas mídias digitais, atravessam a cultura e impactam os processos de constituição da identidade das meninas. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, bibliográfica e documental, ancorada no referencial teórico da Perspectiva Histórico-Cultural em Psicologia. Para efetivar este estudo, optou-se pela delimitação analítica de materiais disponíveis sobre o novo estilo Barbie nas páginas oficiais que a Barbie mantém nas mídias digitais: *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*. No esteio do trabalho investigativo, indicadores de análise revelaram que o novo estilo Barbie preconiza determinados padrões de beleza, posturas conformistas e sexistas, e dissemina a aceitação do ideário neoliberal que marca a sociedade capitalista.

#### Palavras-chave

Boneca Barbie. Identidade. Mídias Digitais.

#### ABSTRACT

*This work is a clipping of a research which aims to investigate how discursive dialogic constructions revealed in the statements related to the "new Barbie style", disseminated in digital media, cross the culture and impact the processes of constitution of girls' identities. This is a qualitative, bibliographical, and documentary research, based on the theoretical framework of the historical-cultural perspective in Psychology. The methodology of the research demanded an analytical delimitation of the available materials about the new Barbie style in the official Barbie pages on digital media such as YouTube, Facebook, and Instagram. During the investigative work, indicators of analysis reveal that the new Barbie style imposes certain standards of beauty, as well as conformist and sexist postures, and propagates acceptance of the neoliberal ideology which marks the capitalist society.*

#### Keywords

*Barbie doll. Identity. Digital media.*

Como citar este artigo  
How to cite this article

SANTOS, S. D. M. Ciladas do novo estilo barbie: subserviência e hegemonia na constituição da identidade das meninas. *Pós-Limiar*, v. 3, e204786, 2020. <https://doi.org/10.24220/2595-9557v3e2020a4786>

Recebido em 12/11/2019,  
reapresentado em 14/2/2020 e  
aprovado em 12/3/2020

## INTRODUÇÃO

No mercado global, as grandes corporações de brinquedos têm movimentado bilhões de dólares todos os anos. De acordo com os relatórios publicados pela Brand Finance (2019), a Mattel liderou durante séculos o *ranking* de vendas de brinquedos no cenário econômico internacional, ao ter a boneca Barbie na vanguarda como a responsável pelo vultoso êxito. No entanto, segundo pesquisa realizada pela National Retail Federation (2015), a boneca-ícone universal, nos últimos cinco anos, deixou de reinar de forma soberana e perdeu o posto de brinquedo mais vendido no mundo para as bonecas-princesas da Disney e para os blocos sólidos da Lego.

No intuito de superar essa conjuntura, a Mattel passou a investir incisivamente em frentes inovadoras: o lançamento da linha *Barbie Fashionistas*, a qual celebra a diversidade e a inclusão, com quatro tipos de corpos, sete tonalidades de pele, 22 cores de olhos e 24 estilos de cabelos distintos; a criação de uma conta oficial no *Instagram*, na qual a boneca replicante, agora uma *It Girl*, posta cotidianamente *looks* do dia, *selfies* e tendências; e, ainda, a abertura de uma página oficial em ambientes digitais como o *Facebook* e o *Twitter*, assim como um canal exclusivo na plataforma de compartilhamento de vídeos *Youtube* (OUR, 2019).

Nesse cenário, a presente pesquisa objetiva investigar de que modo as construções dialógicas discursivas manifestadas nos enunciados do novo estilo Barbie, disseminados nas mídias digitais, atravessam a cultura e impactam os processos de constituição da identidade das meninas. Apesar de haver referências nacionais e internacionais que contribuem para propiciar debates acerca da temática, como Rogers (1999), Beigbeder (2000), O'Sickey (2002), Roveri (2008), Gerber (2009), as pesquisas científico-acadêmicas sobre o assunto, no Brasil, ainda são bastante incipientes, e, no que se refere ao objeto de estudo delimitado, inexistentes.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa qualitativa, bibliográfica e documental, ancorada no referencial teórico de Vigotski (2010), acerca da natureza semiótica (e ideológica) da consciência, e de Bakhtin (2014), com foco na análise dialógica do discurso.

Para efetivar este estudo, optou-se pelo recorte analítico de materiais disponíveis sobre o novo estilo Barbie nas páginas oficiais que a boneca mantém nas mídias digitais mais acessadas atualmente no Brasil, como *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*, conforme dados divulgados pela pesquisa *Social Media Trends 2019*, desenvolvida pela Rock Content (2019).

A partir dessas considerações, o trabalho apresenta primeiramente um breve histórico sobre a origem e sobre a trajetória de sucesso da Barbie ao longo dos anos. Na sequência, discorre sobre as estratégias empreendidas pela Mattel para manter a venda da boneca, em razão do aumento da concorrência na indústria de brinquedos. Posteriormente, expõe e analisa duas publicações: uma delas postada no canal oficial da boneca na plataforma *Youtube* e a outra disponibilizada na conta *@barbiestyle* no *Instagram*. Por último, o trabalho tece as considerações finais, de modo sucinto, sublinhando que padrões de beleza, comportamento e feminilidade são impostos às meninas não apenas para impulsionar o mercado de bens e de produtos, mas, sobretudo para legitimar estereótipos femininos e cancelar a alienação em uma sociedade capitalista marcada pelo ideário neoliberal.

## BARBIE: DO NASCIMENTO AOS TEMPOS ÁUREOS

A trajetória da boneca mais famosa do mundo iniciou-se quando Ruth Handler, esposa e parceira de negócios de Elliot Handler, um dos

cofundadores da empresa norte-americana Mattel, teve a ideia de produzir uma boneca para crianças com feições e com biótipo de mulher adulta. A inspiração foi uma boneca alemã chamada Lilli, que, por sua vez, havia sido fabricada a partir de uma personagem de quadrinhos do tabloide *Bild-Zeitung* (GERBER, 2009).

A nova boneca criada por Ruth Handler, nomeada como Barbie, diminutivo da variante inglesa do nome Bárbara, em homenagem à sua filha, foi oficialmente lançada na Feira Anual de Brinquedos de New York, em 9 de março de 1959, e anunciada como uma *top model*, símbolo de sucesso, beleza e juventude (GERBER, 2009).

Desde a sua estreia, Barbie colecionou uma série de marcos histórico. Além de tornar-se referência imutável de beleza, a boneca também passou a simbolizar um ideal de estilo de vida (OUR, 2019). Na década de 1960, uma época em que a maioria das mulheres era apenas donas de casa, Barbie mostrava ao mundo a sua "autonomia financeira": ela comprou a sua primeira mansão (*Dreamhouse*), assim como o seu primeiro carro, um modelo esportivo na cor rosa.

Em 60 anos de existência, Barbie contou com mais de 200 profissões em seu currículo, sendo algumas delas emblemáticas e/ou de carreiras com escassa representatividade feminina: astronauta (1965), médica cirurgiã (1973), candidata à presidência dos EUA (1992), piloto de Fórmula 1 (2000), engenheira robótica (2018), entre outras (OUR, 2019).

Em seu percurso memorável, Barbie mostrou estar à frente das mais célebres *top models* quando despontou no mercado de brinquedos com vestidos exclusivos de grifes, confeccionados por renomados estilistas, como Christian Dior, Chanel, Versace, Givenchy, Carolina Herrera, Donna Karan e Giorgio Armani, entre outros (BEIGBEDER, 2000).

Ademais, personagens de clássicos do cinema, do teatro e da TV, como *Romeu e Julieta*, *O Mágico de Oz* e *Star Trek*, ganharam versões inéditas da boneca, sendo que uma das mais lendárias foi a inspirada no filme *Os Pássaros*, de Alfred Hitchcock. Barbie ainda personificou musas conhecidas mundial e historicamente, entre elas Marilyn Monroe, Audrey Hepburn e Elizabeth Taylor (OUR, 2019).

Nesse íterim, Barbie atravessou décadas subvertendo o tempo e a indústria de brinquedos. A icônica boneca, apesar de evoluir em função das demandas do público, sempre se manteve jovem, bonita, famosa, rica, inteligente, em consonância com a moda e vivendo em um mundo cor-de-rosa impecável, constituído de sonhos e de fantasias, no qual "tudo seria possível".

## **BARBIE DESTRONADA: DA QUEDA À REVANCHE**

Em decorrência do enorme êxito alcançado pela Barbie, a empresa Mattel chegou a atingir a marca de 58 milhões de peças comercializadas ao ano, o que representou a venda de 100 exemplares da boneca por minuto nos 150 países que a consumiam (OUR, 2019).

Apesar de a Mattel contar com um saldo de mais de um bilhão de bonecas Barbie vendidas em todo o mundo, quedas avassaladoras em seus resultados financeiros levaram a boneca ícone americana a enfrentar a maior crise de sua história.

O revés eclodiu em 2001, quando outros produtos entraram na disputa para obter a atenção das crianças, como os videogames e os jogos em *tablets* e *smartphones*, os quais se tornaram cada vez mais rotineiros. A situação culminou no final do ano de 2014, quando foi anunciada uma mudança drástica no percurso de existência da boneca, pois foi a primeira

vez que Barbie deixou de ser o brinquedo mais vendido no período das festas natalinas (PURCHIO, 2016).

Houve ainda mais um fator significativo que contribuiu para que a queda nas vendas da boneca fosse chancelada: Barbie passou a ser severamente criticada por suas medidas intangíveis e pelo fato de impor um padrão não mais correspondente às expectativas das crianças. Desde então, o futuro da boneca passou a figurar como ininteligível.

Na tentativa de reagir aos prejuízos financeiros, a Mattel mudou o enfoque e apostou ousada e incisivamente em frentes inovadoras, principalmente naquelas propiciadas pela era tecnológica. Se anteriormente Barbie já não era considerada uma mera boneca de celuloide, tendo em vista que em 2002 havia deixado sua marca na Calçada da Fama, em *Hollywood*, ao lado de celebridades como Marilyn Monroe e Charles Chaplin (OUR, 2019), agora a boneca símbolo universal “humanizava-se” de vez: Barbie tornou-se blogueira de moda e *digital influencer*.

Assim, em 2014, Barbie entrou para o *Instagram* (BARBIE, 2014a) e alcançou rapidamente milhões de seguidores ao postar *looks* do dia, viagens, tendências da moda e ações de ativismo. Em 2015, lançou o primeiro *blog* de vídeo (*vlog*) em seu canal oficial no *YouTube* (BARBIE, 2005), no qual passou a abordar temáticas complexas, como *bullying*, assédio, preconceito, depressão, entre outras. Em 2016, no intuito de revitalizar os negócios e empreender mudanças na política da empresa, a Mattel lançou *Barbie Fashionistas*, expandindo sua coleção com diferentes estaturas, silhuetas, tonalidades de pele, estruturas faciais e novos tipos de cabelo, além de manter, obviamente, o modelo clássico (OUR, 2019). Em 2017, após a *socialite* Kim Kardashian lançar um livro exclusivamente de *selfies*, intitulado *Selfish*, chegou o momento de Barbie lançar o livro *The art of @BarbieStyle*, a partir da compilação das fotos mais primorosas captadas pelas lentes fotográficas e disponibilizadas no *Instagram* (BARBIE, 2014a).

Em 2018, a Mattel lançou a Barbie Engenheira Robótica, em parceria com a plataforma educacional de jogos infantis denominada *Tynker*. A nova boneca apresentou-se ao mercado portando óculos de segurança, *laptop* e seu próprio robô. A grande novidade desta Barbie é que oferecia, para quem a comprasse, sete lições “gratuitas” concentradas em lógica, em solução de problemas e em outras habilidades de codificação (OUR, 2019).

Em 2019, Barbie assumiu papéis de personalidades culturalmente relevantes em uma coleção especial comemorativa dos 60 anos de sua existência. Essa coleção, denominada *Inspiring Women*, homenageou mulheres como a piloto de aviação Amelia Earhart (Estados Unidos); a artista Frida Kahlo (México); a ativista Rosa Parks (Estados Unidos); a cientista em medicina regenerativa Eleni Antoniadou (Grécia); a esgrimista Ibtihaj Muhammad (Estados Unidos), a qual serviu de inspiração para o lançamento da primeira Barbie usando *hijab* (peça do vestuário islâmico); entre outras (OUR, 2019).

Cumprir enfatizar que, em um ritmo incessante de mudanças, com uma velocidade característica de um mundo propenso a transmutar com rapidez e de modo imprevisível (BAUMAN, 2004), Barbie continuou a surpreender. Isso porque, antes mesmo de o ano de 2019 findar-se, a célebre *It girl* comunicou que sua mansão localizada em Malibu, Califórnia (EUA), repleta de móveis e de acessórios na cor rosa, estaria disponível para hospedagem na plataforma *AirBnb* (BARBIE, 2019a).

Por fim, a boneca quase humana, com tantos acontecimentos para registrar e envolvida em uma vida frenética, tem mantido uma presença poderosa nas principais mídias digitais, ao contar com 7,75 milhões de inscritos no *Youtube* (desde outubro de 2005) (BARBIE, 2005); 269.000 seguidores no *Twitter* (desde janeiro de 2009) (BARBIE, 2009); 2,1 milhões de seguidores no *Instagram* (desde agosto de 2014) (BARBIE, 2014a); e mais de 14 milhões de fãs no *Facebook* (desde maio de 2014, no Brasil) (BARBIE, 2014b).

## OS TONS (NENHUM POUCO) ROSA DO NOVO ESTILO BARBIE

A partir das considerações até o momento esboçadas e no intuito de buscar uma explicação condizente com o objeto de investigação delineado, iniciou-se uma pesquisa qualitativa (ANDRÉ; LÜDKE, 2013), de natureza bibliográfica e documental, e optou-se pelo recorte analítico de materiais disponíveis sobre o novo estilo Barbie nas páginas oficiais mantidas nas principais mídias digitais no Brasil, como *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*.

Ao se ter em conta a quantidade de material disponível, foram selecionadas, primeiramente, as publicações com o maior número de visualizações nos últimos 5 anos, ou seja, a partir de 2014, quando Barbie foi destituída, de forma inédita, do primeiro lugar no *ranking* de vendas de brinquedos mais vendidos, o que compeliu a empresa Mattel, responsável por sua fabricação, a criar novas estratégias de venda.

Após uma pré-análise de todo o material, foram buscadas congruências e diferenças entre as publicações de cada uma das três plataformas digitais selecionadas. Na sequência, construíram-se categorias que estivessem relacionadas ao propósito do estudo: aspectos ideológicos, sociais e afetivos que impactassem o processo de constituição da identidade das meninas na sociedade atual.

Entretanto, dado os limites de extensão deste artigo, elegeram-se para exposição e para análise somente duas publicações: um vídeo disponibilizado no *Youtube* e uma foto postada no *Instagram*, acerca do novo estilo Barbie. O vídeo (Vlog) selecionado da plataforma de compartilhamento *Youtube*, intitulado: *Feeling Blue? You're not alone* (*Sentimento Azul? Você não está sozinho*, traduzido livremente para o português), com duração de 3 minutos e 3 segundos, foi publicado em 4 de março de 2016 e obteve 1.251.046 visualizações, 38 mil curtidas e 602 marcações de "não gostei" (FEELING, 2016).

No referido vídeo, Barbie está em seu quarto, todo revestido com papel de parede listrado nas cores branco e rosa, onde há objetos impecavelmente dispostos sobre duas cômodas brancas com detalhes em rosa. O recorte do cenário mostra que Barbie é uma *vlogueira* "experiente", afinal, este é um dos elementos que dá identidade a um canal. Ela veste uma calça branca e uma blusa preta com estampas floridas, embora tenha optado por utilizar o plano médio (da cintura para cima) no que diz respeito ao enquadramento.

Ao iniciar o vídeo, ajusta o posicionamento da câmera e em seguida se senta, possibilitando que seu rosto seja o foco principal. Ela dirige-se aos internautas dizendo que acordou triste e deprimida, apesar de estar ciente de que não haveria razão para isso. A expressão *feeling blue*, em inglês é utilizada para descrever um momento de tristeza e de melancolia.

Em seguida, Barbie, ao afirmar que todas as pessoas já vivenciaram algum dia o referido sentimento, elenca alguns conselhos: escrever qualquer coisa que esteja passando em sua mente; organizar seu quarto e sua bolsa; fazer alguma atividade física, como uma rápida caminhada; conversar com as pessoas; e, o mais importante segundo ela, ter atitudes positivas, pois estas podem mudar tudo. Além disso, Barbie afirma que também faz uso da técnica *laughing meditation* (meditação do riso), ensinada por seus pais, a qual consiste em colocar as duas mãos na barriga e dar fortes gargalhadas. Ela garante que, embora a técnica pareça esquisita na primeira vez em que é colocada em prática, a pessoa se sentirá bem melhor e menos estressada após executá-la (FEELING, 2016).

Nesse momento, Barbie respira fundo e diz que, apesar de tudo, às vezes permanece dominada pela melancolia e, por essa razão, sente-se culpada, já que acredita que deveria ser otimista e pensar positivo o tempo todo. Por outro lado, menciona que talvez esteja sendo injusta com si mesma. Para

finalizar o vídeo, enfatiza que a chave para resolver todos os problemas é estar ciente de que a pessoa nunca está sozinha. Em seguida, após agradecer aos seguidores por lhe permitirem dividir os seus sentimentos, faz um gesto em "V" com os dedos indicador e médio, dizendo: "P.A.C.E", cujo expressão em inglês significa algo semelhante a "caminhe dando um passo de cada vez...".

Já no que diz respeito à publicação selecionada da plataforma *Instagram*, trata-se de uma foto postada no dia 4 de agosto de 2019, a qual obteve 58.590 curtidas e 318 comentários (BARBIE, 2019b). Nela, Barbie está de costas, sentada de frente para uma penteadeira, de forma que o seu rosto, projetado em um espelho emoldurado, é o principal foco da lente fotográfica. Ela está trajando um roupão branco e seus cabelos loiros encontram-se presos em um coque baixo.

Na referida imagem, Barbie foi clicada realizando uma de suas atividades cotidianas: aplicando creme hidratante em seu rosto, já que o cuidado com a pele, segundo a boneca, é uma de suas principais preocupações. Na legenda, Barbie explica que, como muitas seguidoras estão perguntando sobre a sua rotina diária de cuidados da pele, decidiu satisfazer a curiosidade de todas (BARBIE, 2019b).

Convém mencionar que, no *Instagram*, Barbie posta fotos de viagens para Londres, Milão, Paris e para outras partes do mundo; de passeios ao lado das amigas; de hotéis luxuosos em que se hospeda; de eventos e de premiações de que participa; de parcerias firmadas com marcas e com revistas famosas; de projetos sociais em que se mantém envolvida; de entrevistas realizadas com personalidades do momento; de atividades de sua rotina diária em casa, no trabalho e no lazer e até de preferências de objetos pessoais que carrega em sua bolsa.

Após cotejar as informações obtidas nas postagens, é possível notar, em relação ao vídeo, que Barbie discorre brevemente sobre o sentimento de melancolia que a aflige. Na sequência, ao possibilitar aos seus seguidores a identificação com o problema por ela apresentado e padronizar as situações dele decorrentes, ela lista algumas propostas alternativas que asseguram benefícios terapêuticos.

Por conseguinte, a boneca faz uma promessa: o "sentimento azul", que estaria relacionado ao sofrimento, ao desânimo, à melancolia, à frustração, à insegurança e à depressão, desapareceria caso o rol de aconselhamentos fosse efetivamente seguido. O conteúdo manifestado nessa postagem, convém salientar, é caracterizado por ilusões e por expectativas falaciosas. A mais explícita delas está no fato de induzir a criança a acreditar que sozinha, voltando-se para si mesma e contando somente com a força de seu pensamento, adquirirá habilidades e poder para superar os sentimentos ruins e obter bem-estar.

Na mensagem, Barbie confere (ex)implicitamente à criança a responsabilidade de afastar a tristeza e de manter o otimismo em evidência. Por conseguinte, se a melancolia persistir e os sentimentos ruins e dolorosos estiverem presentes, a própria criança é quem será culpabilizada por vivenciar a referida situação. Isso explica a utilização de imperativos com demasiada frequência pela boneca, uma vez que objetivam impor às meninas qual caminho seguir. Nesse sentido, as meninas, seduzidas pelas palavras proclamadas e pelas saídas superficiais que lhe são propostas – algumas delas admitidas como estranhas pela própria Barbie –, são conduzidas a presumirem que poderão equacionar suas angústias celeremente, conquistando autoestima, otimismo e a tão almejada felicidade.

Advém dessas considerações um aspecto crucial a ser assinalado: as construções discursivas presentes no vídeo são representativas do gênero autoajuda (DEMO, 2005), não apenas porque a boneca apresenta-se como mentora, amiga, confidente e experiente no assunto, ao afirmar ter



vivenciado problemas semelhantes, mas sobretudo pelo fato de prescrever uma lista de aconselhamentos, dizendo às suas seguidoras o que elas, em sua vulnerabilidade, querem ouvir.

De acordo com Demo (2005), a autoajuda nega justamente o movimento emancipatório que a deveria caracterizar e, em sentido contrário, acompanha o percurso perverso do ideário neoliberal que marca o sistema capitalista de produção. Desse modo, o fenômeno da autoajuda apropria-se de artifícios de legitimação, os quais, por sua vez, são retirados de maneira distorcida do campo da ciência, em grande parte da Psicologia (CHAGAS, 2001). No que concerne à discussão, Santos (2018, p. 614) reitera: "Os discursos do gênero autoajuda estimulam o conformismo e cancelam a alienação, uma vez que propagam a ideia de que a solução das mazelas da vida refere-se a uma questão exclusivamente individual, nunca coletiva".

Nesse sentido, ao ter em conta a premissa de Vigotski (2000, p. 35) de que "o homem é um agregado de relações sociais" emaranhadas em um indivíduo, é possível constatar que as construções discursivas contidas nas mensagens do vídeo afetam o processo de constituição da identidade das meninas, já que a constituição do sujeito é um processo dinâmico e dialético, consubstanciado na história cultural e social, e inextricavelmente relacionado à presença imprescindível do *outro*.

Depreende-se dessa proposição que nas relações sociais os papéis sociais exercidos pelo eu e pelo *outro* são transformados e consolidados durante o processo de constituição da identidade das meninas. Em outros termos, a subjetividade é constituída e constituinte na e pela objetividade das relações sociais (PINO, 2005).

Outrossim, fundamentando-se em Bakhtin (2014), cumpre lembrar que toda enunciação é uma estrutura socioideológica, a qual não existe apartada de um contexto social. Já no que diz respeito à publicação no *Instagram*, em essência, a premissa que a foto e a legenda postadas buscam fomentar é a de que Barbie é um modelo a ser seguido, afinal, conforme Simili e Souza (2015, p. 214) salientaram, seu recado é claro: "Meninas, ingressem no mercado de consumo; juntem-se às mulheres do século XXI e façam de tudo para serem belas e felizes".

De fato, os truques de beleza da Barbie primam por um padrão de mulher eurocêntrico e se convertem em valores e em modos de se comportar que objetivam conduzir as meninas à obtenção de um corpo magro e de uma aparência admirada, invejada e feliz, afinal, conforme Sant'Anna (2008) bem observou, prega-se que ser feliz é consumir. Nessa direção, as meninas são convocadas desde cedo a adentrarem na luta contra a velhice de forma a, futuramente, comporem a massa de mulheres que buscam, de modo veemente, procedimentos estéticos, dietas e academias, no intuito de forjarem aparências corporais em que se sobressai o padrão de mulher magra, alta e curvilínea (SIMILI; SOUZA, 2015).

Todavia, após apropriar-se das imagens e das legendas que acompanham as fotos postadas no *Instagram*, rompe-se o ritual inverídico, e as meninas retornam para uma realidade em que as receitas mágicas propaladas não funcionam. No que tange a essa discussão, instaura-se um (falso) paradoxo: de um lado, tem-se o lema da Barbie: "Não existem limites para a sua imaginação. Com Barbie, tudo é possível!" (BARBIE, 2014b, *online*), assim como a "*hashtag*: #VocêPodeSerTudoQueQuiser" (BARBIE, 2014b, *online*); e, de outro, consolida-se a imposição de padrões estéticos, de práticas de embelezamento e de modos de se comportar que configuram não apenas passaportes para o ingresso no mercado de consumo, mas principalmente a (re)produção de um estereótipo de feminilidade específico (O'SICKEY, 2002).

No que diz respeito aos aspectos reiteradamente apresentados, as construções discursivas reveladas tanto em vídeos veiculados no *Youtube* como em fotos publicadas no *Instagram* menosprezam o que há de mais crucial no processo de constituição da identidade das meninas: a liberdade para imaginar. Em face disso, emerge a força social basilar da assertiva de Vigotski (1999) acerca dos processos imagéticos:

A conexão interna existente entre a imaginação e o pensamento realista complementam-se com um novo problema intimamente ligado ao da vontade ou liberdade na atividade do homem, na atividade da consciência humana. As possibilidades de agir com liberdade, que surgem na consciência do homem, estão intimamente ligadas à imaginação, ou seja, à tão peculiar disposição da consciência para com a realidade, que surge graças à atividade da imaginação (VIGOTSKI, 1999, p. 130).

Conduzir as meninas a um mundo imaginário cor-de-rosa, repleto de acessórios da moda e de objetos de prestígio, é o principal artifício da boneca Barbie. Todavia, de acordo com Cechin e Silva (2012), ao persuadi-las a tê-los em sua coleção, a marca cor-de-rosa dita e produz determinadas formas de pensar, de agir, de estar e de relacionar-se com o mundo.

Assim, o processo de constituição da identidade das meninas é cingido por mecanismos de normatização e de regulação, por meio de distintos instrumentos midiáticos, sobretudo digitais, os quais impõem determinados padrões aos modos de ser menina. A mutação constante a que Barbie está submetida, assim como seu inesgotável mundo de novidades e de trocas de roupas e de acessórios, ao mesmo tempo em que exalta a beleza, a juventude e a riqueza, dita um modo de ser hegemônico.

Portanto, no esteio do trabalho investigativo, indicadores de análise revelam que a maior ameaça do novo estilo Barbie não está na boneca, enquanto objeto em si, mas na estrutura da representação simbólica significativa (VIGOTSKI, 2010) inscrita precisamente na lógica do Capital. Constrói-se no imaginário social das meninas uma boneca-humana, um modelo a ser seguido, com emoções, sonhos, memórias e, principalmente, história.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho apresentou como objetivo primordial investigar de que modo as construções dialógicas discursivas, manifestadas nos enunciados do novo estilo da boneca Barbie e disseminadas nas mídias digitais, atravessam a cultura e impactam os processos de constituição da identidade das meninas.

A partir deste trabalho, foi possível depreender que o sujeito está submerso nas palavras do(s) outro(s) com o(s) qual(is) entra em relação. Observou-se também que, na busca por apropriar-se dessas palavras, trava um embate ideológico entre as palavras próprias e as alheias, tornando próprio o que inicialmente foi construído com o outro.

Essa apropriação da palavra do outro obtém uma significação expressiva no processo de formação ideológica do estatuto da pessoa, que seria o ponto de convergência unitário em que a consciência concreta, de natureza essencialmente dinâmica, faz-se e desfaz-se no fluxo constante das relações sociais, distintas e contraditórias que se encontram na realidade histórica.

Nesse contexto, a boneca Barbie invade o processo de constituição de identidade das meninas por intermédio de complexos significados e de práticas sociais produzidas não somente por seus criadores e por seus propagadores, mas também por todos que a consomem. Por conseguinte, é possível compreender o lugar reservado às meninas na sociedade por



meio dos usos e dos significados atribuídos à Barbie. A boneca, ao ser portadora de significados e de sentidos que reportam a discursos e a representações da sociedade, desvela concepções de gênero e de infância construídas historicamente na/pela cultura.

Como os enunciados propalados pela boneca Barbie transformam-na em uma sumidade da feminilidade, um modelo de corpo, de beleza, de estilo e de comportamento, nos discursos a ela concatenados, nota-se que os modos de se constituir menina são apropriados como objetos passíveis de imposição e de padronização marcados por estereótipos.

Ao considerar que a identidade das meninas é (re)produzida pelos discursos que se enunciam sobre ela, as representações sociais do que é ser menina são moldadas na/pela linguagem. A cada contexto histórico, forjam-se identidades próprias, porém estas estão entrelaçadas à cultura hegemônica consolidada. Os discursos são responsáveis pela constituição dos processos identitários, porém não estão imunes aos mecanismos de controle regulatórios atravessados pelas relações de poder.

É nesse sentido que tanto o vídeo do *Youtube* como a foto do *Instagram* mostram cenas, no mínimo, incongruentes, uma vez que as representações sociais e as emoções propaladas pela boneca são vivências próprias de seres humanos que têm vida e história.

Essas cenas remetem ao fato insólito de que Barbie foi imortalizada com uma réplica em cera em um dos museus mais antigos da Europa, o Museu Grévin, localizado em Paris. No momento em que uma boneca é representada em uma escultura em cera, do mesmo modo que os seres humanos que compõem o acervo do museu completa-se a transmutação: Barbie torna-se viva, humaniza-se.

O ponto nodal desse aspecto provoca objeções quando se confrontam as imagens e as mensagens veiculadas nas páginas/nos canais oficiais da Barbie com as meninas reais que compõem o cenário mundial na atualidade, milhões delas vivendo em condições de miséria extrema e enfrentando os problemas mais díspares: violência sexual, conflitos armados, trabalho infantil análogo à escravidão, tráfico de órgãos, casamento forçado, entre outros implacáveis e desumanos.

Essa realidade impacta e revolta quando testemunha-se de maneira atônita o novo estilo Barbie se disseminar, o qual não apenas preconiza determinados padrões de beleza, valores mediados pelo consumo e modos de ser e de relacionar-se com os outros, com ênfase em posturas conformistas e sexistas, mas sobretudo estimula a aceitação tácita do insólito e execrável despotismo do Capital.

## REFERÊNCIAS

ANDRÉ, M. E. D. A.; LÜDKE, M. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. 2. ed. São Paulo: EPU, 2013.

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 16. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

BARBIE. *Descrição/Estatísticas*. 8 out. 2005. Publicado pelo Canal Barbie. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/barbie/about>. Acesso em: 20 out. 2019.

BARBIE. Jan. 2009. Twitter: @barbie. Available from: <https://twitter.com/Barbie>. Cited: Oct. 20, 2019.

BARBIE. 20 ago. 2014a. Instagram: @barbiestyle. Disponível em: <https://www.instagram.com/barbiestyle/?hl=pt-br>. Acesso em: 30 out. 2019.

BARBIE. *Histórico da página*. 8 maio 2014b. Facebook: [Barbie@oficialbarbiebrasil](https://www.facebook.com/oficialbarbiebrasil/). Disponível em: <https://www.facebook.com/oficialbarbiebrasil/>. Acesso em: 30 out. 2019.

BARBIE becomes an AirBnb host offering the first-ever stay at her Malibu Dreamhouse. Barbie Media, California, 17 Oct. 2019a. Available from: <http://www.barbiemedia.com/news/detail/166.html>. Cited: Oct. 20, 2019.

BARBIE. 4 ago. 2019b. Instagram: @barbiestyle. Available from: [https://www.instagram.com/p/B0vzdb\\_AcG2/](https://www.instagram.com/p/B0vzdb_AcG2/). Acesso: em 20 out. 2019.

BAUMAN, Z. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BEIGBEDER, F. *Barbie*. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

BRAND FINANCE. *Toys 25: The annual report on the world's most valuable and strongest toy brands*. Brand Finance, 26 June 2019. Available from: [https://brandfinance.com/images/upload/toys\\_25\\_free\\_1.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/toys_25_free_1.pdf). Cited: Oct. 30, 2019.

CECHIN, M. B. C.; SILVA, T. Assim falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém. *Fractal: Revista de Psicologia*, v. 24, n. 3, p. 623-638, 2012.

CHAGAS, A. *A ilusão no discurso de autoajuda e o sintoma social*. Ijuí: Unijuí, 2001.

DEMO, P. *Auto-ajuda: uma sociologia da ingenuidade como condição humana*. São Paulo: Vozes, 2005.

FEELING blue? You're not alone. Mar. 4, 2016. published by the Barbie channel. 1 vídeo (3m03s). Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=aTmrCqbfjH4>. Cited: Oct. 20, 2019.

GERBER, R. *Barbie e Ruth*. São Paulo: Ediouro, 2009.

NATIONAL RETAIL FEDERATION. *After losing out to Disney's Frozen last year, Barbie back on top of girls' toy lists*. Washington: NFR, 2015. Available from: <https://nrf.com/media-center/press-releases/after-losing-out-disneys-frozen-last-year-barbie-back-top-girls-toy>. Access on: Oct. 30, 2019.

O'SICKEY, I. M. *A revista Barbie e a utilização estética do corpo das meninas*. In: BENSTOCK, S.; FERRISS, S. (org.). *Por dentro da moda*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002. p. 31-45.

OUR history. *Barbie Mattel*, California, c2019. Available from: [https://barbie.mattel.com/en-us/about/history.html?icid=all\\_header\\_top-nav\\_history\\_p6](https://barbie.mattel.com/en-us/about/history.html?icid=all_header_top-nav_history_p6). Access on: Oct. 30, 2019.

PINO, A. *Marcas do humano: às origens da constituição cultural da criança na perspectiva de Lev S. Vigotski*. São Paulo: Cortez, 2005.

PURCHIO, L. Será o fim da Barbie? *Isto é Independente*, São Paulo, 21 jan. 2016. Disponível em: [https://istoe.com.br/402308\\_SERA+O+FIM+DA+BARBIE+/](https://istoe.com.br/402308_SERA+O+FIM+DA+BARBIE+/). Acesso em: 5 abr. 2019.

ROCK CONTENT. *Social Media Trends 2019: panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais*. *Rock Content*, Belo Horizonte, 8 fev. 2019. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 19 out. 2019.

ROGERS, M. F. *Barbie culture*. London: Sage Publications, 1999.

ROVERI, F. T. *Barbie: Tudo o que você quer ser... ou considerações sobre a educação de meninas*. 2008. 105 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

SANT'ANNA, D. B. *Consumir é ser feliz*. In: OLIVEIRA, A. C.; CASTILHO, K. (org.). *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 57-66.

SANTOS, S. D. M. Os livros de autoajuda infantil em cena: leitura e desafios de nosso tempo. In: ARAUJO, A. F. et al. (ed.). *Paideia & Humanitas: formar e educar ontem e hoje*. Vila Nova de Farmalicao: Edições Humus, 2018. p. 597-614.

SIMILI, I. G.; SOUZA, M. C. A beleza das meninas nas "dicas da Barbie". *Cadernos de Pesquisa*, v. 45, n. 55, p. 200-217, 2015.

VIGOTSKI, L. S. A imaginação e seu desenvolvimento na infância. In: VIGOTSKI, L. S. *O desenvolvimento psicológico na infância*. São Paulo: Martins Fontes, 1999. p. 107-130.

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

VIGOTSKI, L. S. *A construção do pensamento e da linguagem*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.