

As representações sociais do feminino: um olhar sobre a boneca Barbie

Rosângela Barbosa da Silva¹

RESUMO

Este estudo propõe uma reflexão acerca dos padrões de beleza Barbie. Para fundamentar aspectos da construção do pensamento social a respeito do corpo da boneca, utilizou-se neste estudo a perspectiva teórica das representações sociais elaborada por Moscovici e Jodelet. Pretende-se analisar a boneca no que concerne ao padrão de beleza feminino e como esse padrão de beleza é representado na cultura ocidental. A boneca faz uma representação social do feminino na qual ela revela um padrão corpóreo considerado por parte da sociedade como perfeito. No entanto, inatingível ao ser humano. O corpo esguio é reflexo dos costumes de uma época em que a preocupação com a beleza tornou-se parte do cotidiano de homens e mulheres, abrangendo aspectos sociais e culturais.

Palavras- chave: Representações sociais. Boneca Barbie. Feminino. Padrão de beleza.

INTRODUÇÃO

A pesquisa toma como objeto a Barbie e suas representações sociais de feminilidade e pretende colaborar para uma reflexão acerca dos padrões de beleza da boneca. A presente proposta apresenta-se como uma contribuição para refletirmos acerca da influência que a boneca Barbie tem na sociedade. Em síntese, preocupou-se em compreendermos como na cultura contemporânea, a busca por um corpo adequado ao padrão de beleza vigente que se encontra nos meios de comunicação (âmbito mediático), vem configurando, cada vez mais, como território na construção de identidade.

Estudar as representações de feminilidade da Barbie a partir da perspectiva das representações sociais, mais especificamente sob a luz da teoria de Moscovici e Jodelet pode nos permitir identificar o caráter social do corpo da boneca diante da sociedade. Pois as representações assumem um papel importante na elaboração de maneiras coletivas de ver e viver o corpo a partir da difusão de modelos de pensamento e comportamento relacionados ao padrão de beleza.

¹Mestre em Comunicação pela Universidade Católica de Brasília – UCB (2016) Pós graduada em Análises Ambiental e Desenvolvimento Sustentável pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB (2012). Graduada em Administração de Empresas também pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB (2007). rosangelabs@gmail.com

A escolha desse objeto se deu, pois a Barbie traz consigo o estereótipo de beleza que parte da sociedade considera um padrão ideal. Ela produz e traz um discurso que vem ocupando o imaginário, o modo de ser e o consumo de muitas gerações. Uma boneca que tem sua história vinculada à cultura e que envolve valores simbólicos, por meio de seu corpo, que ajudam a configurar uma marca cultural, uma maneira de perceber e reproduzir a realidade. Sem esquecer que, mesmo sendo uma boneca ela tem papel ativo na indústria da moda, na sua exposição, popularização, afirmação e mercantilização.

Para o desenvolvimento do estudo, trabalhamos com a teoria das representações sociais, tal como apresentada por Moscovici, e posteriormente aperfeiçoada por seus seguidores, como Jodelet com o intuito de relacionar tal teoria com o objeto empírico do estudo, a boneca Barbie. As Representações Sociais pode ajudar a compreender a relação da Barbie com o feminino, visto que como afirma Moscovici (1996), as representações sociais se apresentam como uma maneira de interpretar e pensar a realidade cotidiana, uma forma de conhecimento da atividade mental desenvolvida pelos indivíduos e pelos grupos para fixar suas posições em relação a situações, eventos, objetos e comunicações que lhes concernem.

1 A BONECA BARBIE, ESPELHO DA SOCIEDADE

A Barbie foi lançada oficialmente no dia 09 de Março de 1959, em uma feira anual de brinquedos na cidade de New York (Estados Unidos da América) – um dia depois do dia internacional da mulher. Ela surgiu com traços biográficos. Ganhou nome e sobrenome, profissão de modelo e formação escolar – fazia faculdade de moda. Sua inventora é Ruth Handler, uma das fundadoras da empresa Mattel². A Barbie foi a primeira boneca com características de adulta produzida em grande escala. Até então, todas as bonecas tinham formas de bebês. Por isso, a boneca bebê ainda dominava o mercado. As companhias de brinquedos e seus designers, predominantemente masculinos, seguiam essa tendência.

De acordo com Moscovici (1990), um dos mecanismos da teoria das representações sociais é a objetivação, ou seja, transformar o familiar em não familiar. E a Barbie tinha algo construído na imaginação da sua criadora, a senhora Ruth Handler, para algo palpável. Exemplificando, o que seria uma mulher sexy? O ideal certamente é diferente para cada

²A Mattel é uma companhia de brinquedos estadunidense e a maior companhia de brinquedos em renda dos EUA. Ela produz produtos que incluem os carros Hot Wheels e Matchbox, bonecas Polly e a Barbie, carro chefe da empresa. A Mattel nasceu em uma garagem, em 1945, na Califórnia, fruto do espírito empreendedor do casal Ruth e Elliot Handler e do amigo Harold Matson. (BEIGBEDER, 2000, p.04).

indivíduo. No entanto, poucos questionarão se a Marilyn Monroe não seja um símbolo sexual. Sua imagem ilustra a categoria “mulher sexy” ao mesmo tempo em que a torna uma imagem naturalizada.

Como aborda Moscovici (1990), assim representando aquilo que não é costumeiro em nosso universo familiar, conseguimos avaliar, conseguimos comunicá-lo e enfim este pode ser representado. Por isso, classificamos pessoas ou coisas no processo de avaliar, de rotular. Não há neutralidade nesse processo, pois quando classificamos algo ou alguém, esses ficam restritos a um conjunto de comportamentos e regras. O outro processo gera representações sociais, nessa necessidade social de transformar.

A boneca usava trajes de banho, um maiô listrado em preto e branco que imitava a forma de um espartilho. As roupas tinham botões, zíperes e costuras. Usava delineador e *rouge* no pequenino rosto e esmalte colorido nas unhas, óculos de sol, sandália preta com salto agulha e brinco de argola dourado. Ao longo dos seus cinquenta e sete anos a Barbie tornou-se parte do imaginário da cultura ocidental. Segundo Silva (2016), o surgimento da Barbie refletiu com precisão a atitude da sociedade ocidental em relação às mulheres. Com longas pernas, cintura fina, e seios voluptuosos, ela se apresentava como um ideal de beleza.

Figura 1 - Primeira boneca Barbie – 1959



Fonte: Mattel (1959)

A Barbie surgiu em uma década de extrema exaltação da beleza feminina e em meio às transformações na cultura da aparência das mulheres. A preocupação com a beleza é cultural e social. Para Moscovici (1996), o social intervém de várias formas: pelo contexto do concreto na qual se situam grupos e indivíduos, pela comunicação que se estabelece entre

eles, pelo quadro e apreensão que fornece sua bagagem cultural, pelos códigos, símbolos, valores e ideologias ligados às posições e vinculações sociais específicas.

Com o tempo e sua produção industrial especializada, a Barbie passou a ser incorporada na cultura ocidental, assumindo, assim, uma personalidade. Suas representações extremamente realísticas contribuíam para introduzir garotinhas às suas futuras atribuições quando adultas. Com efeito, o universo da Barbie tem se desenvolvido ao longo do tempo como prova do fascínio adulto e infantil por representações que não apenas revelam as preferências ao brincar infantil, mas também nos anseios dos adultos.

Quando lançada, a Barbie foi vendida por três dólares (351mil primeiras bonecas vendidas) e tornou-se a boneca mais conhecida e comercializada no mundo: 120 milhões de exemplares são comprados a cada ano no planeta, isto é, duas bonecas por segundo. Mais de um bilhão de Barbies foram vendidas em 150 países. Desde 1959, ela representou várias profissões: editora de moda, atriz de cinema, astronauta (antes mesmo de o homem ir à lua), rainha das discotecas, aviadora, bailarina, médica, arquiteta, aeromoça, executiva, professora, miss América, pianista, diplomata, engenheira da computação, piloto da NASCA³, candidata às eleições presidências nos Estados Unidos da América em 1992 (BEIBBEDER, 2000; AMATO, 2009).

Compreende-se que a representação social da Barbie (do seu corpo esguio) perante o mundo é um conhecimento prático que dá sentido. A presença da boneca na sociedade e sua feminilidade são resultantes da interação social, pelo que são comuns a um determinado grupo de indivíduos. Para Jodelet (1985), as representações, é sempre representação de um objeto, tem sempre um caráter imagético e a propriedade de deixar intercambiáveis a sensação e a ideia, a percepção e o conceito.

Compreende-se, portanto, de acordo com a teoria de Jodelet (1985), a Barbie é um objeto que representa um ideal de beleza desejado e admirado por homens e mulheres. Em contrapartida, a representação da magreza do corpo causa desconforto por parte da sociedade. Ela é criticada pela forma do corpo esguio, insinuante e provocador. O corpo da Barbie sempre foi motivos de críticas que provoca discursões em relação aos padrões estéticos de beleza e o comportamento consumista. Ela está imune à celulite, estria, gordura, a qualquer marca de degradação física. Existe uma relutância em relação a essa conduta. Ela representa um símbolo de beleza perfeita e inatingível. Seu espelho reflete na sociedade, uma atitude que

³NASCAR - *A National Association for Stock Car Auto Racing* é uma associação automobilística norte-americana que controla os campeonatos de *stock car* do país.

muitas pessoas consideram uma opressão contra a mulher que não consegue atingir o padrão de beleza da boneca – existem pessoas que a qualificam como a representação errada da beleza e das mulheres, ao promover a imagem de uma mulher alta, magra, branca e loira.

Como já mencionamos, Jodelet (1985) aponta que o imagético é uma das características das representações sociais. Em vista disso, o imagético refletiu profundamente na construção da boneca nos meios de comunicação, agregando valores e elementos que contribuem para reforçar a imagem da boneca nas mídias. É por meio do imagético que a Barbie apresenta e representa um estilo de vida. Acreditamos que os admiradores da Barbie se entregam ao imagético calcado por imagens que representam a cultura da beleza, da feminilidade.

É importante ressaltarmos que Jodelet (1985) afirma que a representação social tem também características fundamentais – o caráter simbólico e significante. Procurando mostrar que a intervenção do social, aí, se traduz na significação e na utilidade que são conferidas à representação. Ao analisarmos o corpo da Barbie como atribuição de sentido, observamos que os valores prevalentes na sociedade como a preocupação com a beleza contribuem para criar em torno da boneca uma rede de significações na qual ela é inserida e avaliada como fator social.

Estima-se que, desde a sua criação, um bilhão de bonecas tenham sido vendidas em mais de 150 países. Com o status de boneca mais popular do mundo, seu sucesso é sempre vinculado à beleza, à juventude e ao consumo. Devido às diversas adaptações visuais e a representação de um corpo sexy, a boneca norte-americana acompanhou as mudanças de tendência em moda, beleza e comportamento e construiu uma memória da cultura ocidental.

Apesar de ter completado cinquenta e sete anos de idade, a Barbie ainda é uma das bonecas mais famosas e vendidas no mundo. Talvez isso ocorra pela exibição do corpo, a feminilidade acentuada, os mais diferentes vestuários e, eventualmente, de mudanças sutis em sua aparência. Desde sua criação a Barbie mudou sua aparência, – a boneca teve mudanças no rosto, na tonalidade do cabelo e maquiagem agora mais leve (Figura 3).

Figura 3 – Barbie versão 2016



Fonte: Mattel (2016)

Acreditamos que essa seja uma estratégia que o fabricante encontrou para criar um novo objeto de consumo — o consumidor passa a desejar a “nova” boneca —, ao mesmo tempo em que cria um novo mercado: o das próprias roupas, acessórios, maquiagem e estética corpórea. A partir disso, a Barbie faz uma representação social do consumo – fenômeno que faz parte da cultura ocidental.

É relevante ressaltarmos segundo Silva (2026), que a Barbie não perdeu a supremacia da pele branca e cabelos loiros. A Mattel ao longo dos anos lançou bonecas de várias etnias, mas essas bonecas étnicas são amigas da Barbie. Em 1968, por exemplo, ela ganhou uma amiga negra, a Christie, numa época em pleno debate nos Estados Unidos sobre o papel do negro na sociedade americana. Mesmo ano em que morreu o ativista político Martin Luther King Jr, líder do movimento pelos direitos civis dos negros nos Estados Unidos.

Figura 4 - Christie, a amiga negra da Barbie 1968



Fonte: Mattel 2016

Desse modo, percebemos que os lançamentos da Mattel relacionados à Barbie estão atrelados a movimentos sociais, políticos, econômicos e culturais. Assim, representação da amiga negra da Barbie e todo o movimento social da época vão ao encontro da afirmação de Moscovici (1990), quando ressalta que as representações sociais circulam, se cruzam e se cristalizam sem cessar em nosso universo cotidiano trazendo consigo a identidade, a cultura e a história de um grupo de pessoas, forma na qual as pessoas apreendem os acontecimentos do meio ambiente, as informações, o conhecimento do “senso comum”.

Compreende-se, portanto, de acordo com Moscovici (1990), que este conhecimento constitui a partir da experiência, porém também das informações e conhecimentos que se transmitem através da educação e da comunicação social. Os processos de comunicação social jogam um papel fundamental na construção de um universo consensual, pois nos remetem ao âmbito das relações de influência e pertença social, determinante na criação das representações.

O corpo da Barbie sempre esteve em destaque desde seu lançamento. E é questionado até os dias de hoje. A representação de uma mulher extremamente magra e com curvas consideradas perfeitas é um assunto intrigante. Em dia 28 de janeiro de 2016, Segundo Silva (2016), a Barbie pousou para a capa da revista *Time*. A boneca foi fotografada de perfil e com algumas mudanças no corpo – barriga saliente, pernas grossas, panturrilha roliça, quadril largo, seios e bumbuns maiores. Na manchete da revista (Figura 5) tem a seguinte chamada: *agora podemos parar de falar sobre o meu corpo?*

Figura 5 - Revista *Time* : Agora podemos parar de falar sobre o meu corpo?



Fonte: Revista *Time* (2016)

A revista fez uma longa matéria a respeito do histórico da Barbie; entrevistou a equipe responsável pelo *design* das roupas e do corpo da boneca; como também os responsáveis pela produção de marketing. Na matéria a Mattel anunciou o lançamento de bonecas *fashionistas*⁴ (Figura 5) em três novas versões: com curvas, altas e baixas – além de uma variedade de tons de pele, formatos de narizes, estilos de cabelos e roupas. Na reportagem é discutida como a decisão da Mattel reflete mudanças na sociedade americana. De acordo com a reportagem da *Time*, a decisão da empresa busca atender aos anseios das mães que buscam brinquedos que alargam a diversidade.⁵ No entanto, a Barbie não foi descaracterizada – ela continua com o corpo esguio, cabelos longos e loiros. O lançamento das bonecas com as características descritas refere-se as novas amigas da Barbie.

⁴ São pessoas que estão intimamente envolvidas com a moda, que segue tendências do mundo *fashion*.

⁵ <http://time.com/barbie-new-body-cover-story/>

Figura 6 – Barbie e suas novas amigas fashionistas



Fonte: Mattel (2016)

O fato da sua imagem ser estampada na revista *Time* e com uma chamada que trata sobre seu corpo reforça a ideia da preocupação com a beleza do corpo esbelto e com curvas perfeitas. Essa ideia do corpo ideal está no imaginário social. Desta maneira, Moscovici (1990) aborda que o social intervém de várias formas: pelo contexto do concreto na qual se situam grupos e pessoas, pela comunicação que se estabelece entre eles, pelo quadro e apreensão que fornece sua bagagem cultural, pelos códigos, símbolos, valores e ideologias ligados às posições e vinculações sociais específicas.

A boneca conduz a produção de valores, símbolos e ideologia por meio do seu corpo, das vestimentas, dos acessórios e o estilo de vida incorporado por ela. Através da revista a Barbie comunicou ao público ideias relacionados a representatividade do corpo. Este tipo de comunicação é fundamental na articulação das representações sociais no qual submerge as pessoas que são preocupadas com as questões corporais.

A presença da boneca na capa da revista *Time*, compreende-se, pode conceber e abordar as representações sociais, relacionando-a ou não ao imaginário social. Jodelet (2001) observa que essas representações são associadas ao imaginário quando a ênfase recai sobre o caráter simbólico da atividade representativa de sujeitos que partilham uma mesma condição

ou experiência social: eles exprimem em suas representações o sentido que dão a sua experiência no mundo social, servindo-se dos sistemas de códigos e interpretações fornecidos pela sociedade e projetando valores e aspirações sociais. As narrativas da Barbie nas mídias tornaram-se uma *expert* da feminilidade, um modelo de corpo, conduta, beleza, estilo, moda e o modo de cultivar o cuidado sobre si.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reflexão em torno do estudo permitiu compreender que as representações da Barbie, principalmente no que concerne ao padrão de beleza do corpo perfeito, está atrelado nas representações da identidade feminina. E essas representações podem ser interpretadas como influência no contexto cultural na simbolização das mulheres. Ao transferir, os seus valores sócios culturais para a representação da boneca, as pessoas estão interpretando sua identidade social, o que certamente reafirma o papel da boneca enquanto ícone representativo do que é ser feminino.

No entanto ela apresenta uma representação de um corpo extremamente esguio. Um corpo perfeito. Inatingível. A Barbie promoveu a imagem do que é esteticamente preferível. Acreditamos que as mulheres fazem uso dessa imagem não somente como figuras representativas da identidade feminina, mas também enquanto recursos na formação de suas personalidades.

Certamente, a boneca Barbie provoca uma série de reações no público à medida que suas narrativas estão situadas entre o real e o imaginário. Ela nunca envelhece, nunca engravida, nunca adocece. Para Almeida (2009), as bonecas de moda nem totalmente pertencem à infância nem à adolescência, já que suas representações e mensagens muitas vezes contradizem ambos os mundos. A Barbie assemelha-se às mulheres adultas do mundo real, e que, portanto, não lhes cabe, a função de despertar em garotinhas sentimentos maternos e de ternura. O que lhes cabe, na realidade, é brincar com narrativas da cultura popular ao evocar a sensação de um estilo de vida mais livres e despojadas.

Desse modo, as representações da Barbie podem ser interpretadas como influência direta que os valores do contexto sócio cultural exercem na sua simbolização de uma mulher com corpo sexy, cultura e identidade própria. Ao transferir, automaticamente, o seu valor sócio cultural para a representação de uma determinada boneca, as crianças e adultos estão criativamente interpretando sua identidade social, o que certamente reafirma o papel das

Barbie enquanto ícone representativo dos papéis sociais. Percebe-se que a boneca conduz as meninas a uma forma imaginária de antecipar suas atuações em futuros papéis sociais quando adultas.

Ao fim, concluímos que a Barbie faz uma representação social do feminino na qual ela revela um padrão de beleza perfeita. Inatingível ao ser humano. O corpo esguio é reflexo dos costumes de uma época em que a preocupação com a beleza tornou-se parte do cotidiano de homens e mulheres, abrangendo aspectos sociais e culturais. Seu espelho reflete na sociedade, uma atitude que muitas pessoas consideram uma opressão contra a mulher que não consegue atingir o padrão de beleza da boneca – existem pessoas que a qualificam como a representação errada da beleza e das mulheres, ao promover a imagem de uma mulher alta, magra, branca e loira.

REFERENCIAS

ALMEIDA, B.L. **As Bonecas da Contemporaneidade: Representações Midiáticas da Identidade Feminina**. UFSC/UFPB. Anais do VII seminário Fazendo Gênero. 2006. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/7/artigos/H/Heberle-Almeida_02.pdf> . Acesso em Out de 2013.

AMATO, J. **Barbie: all dolled up celebrating 50 years of Barbie**. London: Running Press, 2009. 127.

BEIGBEDER, Frédéric. **Barbie, o universo da moda**. São Paulo: Editora Cosac e Nally, 2000. 80p.

JODELET, Denise. **As Representações Sociais: Um Domínio em Expansão**. Eduerj, 2001.

MOSCOVICI, S. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. 5 ed. Petrópolis: RJ: Vozes, 1990.

SILVA, R.B. A Barbie no Instagram: os simulacros da idealização feminina. **Dissertação de Mestrado em Comunicação da Universidade Católica de Brasília (UCB)** 2016.

The social representations of the female: a look at the barbie doll

ABSTRACT

This study proposes a reflection on the Barbie doll. In order to substantiate aspects of the construction of social thought about the body, the theoretical perspective of social representations elaborated by Moscovici and Jodelet was used in this study. It is intended to

analyze the doll in regard to the standard of female beauty and how this pattern of beauty is represented in Western culture. The doll makes a social representation of the feminine in which it reveals a pattern of perfect beauty. Unattainable to the human being. The slender body is a reflection of the customs of an era in which the preoccupation with beauty has become part of the daily life of men and women, covering social and cultural aspects.

Keywords: Social representations. Barbie doll. Female.

Representaciones femeninas sociales: una mirada a la muñeca Barbie

RESUMEN

Este estudio propone una reflexión sobre la muñeca Barbie, para apoyar los aspectos de la construcción del pensamiento social sobre el cuerpo, que se utilizó en este estudio la perspectiva teórica de las representaciones sociales elaboradas por Moscovici y Jodelet. Tenemos la intención de analizar la muñeca con respecto a la norma de la belleza femenina y cómo este modelo de belleza está representado en la cultura occidental. La muñeca hace una representación social femenina en la que se revela estándar de belleza perfecta. Inaccesible para los humanos. El cuerpo delgado es un reflejo de las costumbres de una época en que la preocupación por la belleza se ha convertido en parte de los hombres y mujeres de todos los días, incluidos los aspectos sociales y culturales.

Palabras clave: Representaciones sociales. Muñeca Barbie. Femenina.