

As Propagandas Atuais da Barbie Para um Público Mais Inclusivo¹

Bianca Cristina Silva de Moraes²

Hélia Vannucchi³

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

Neste artigo nos propomos a analisar algumas mudanças ocorridas no posicionamento da marca Barbie nos últimos tempos, passando pela história da boneca a partir de sua criação, representação social, simbolismos e valores culturais, contextualizando suas mudanças ao que se refere à ideologia feminista que a marca vem promovendo, modificação dos fenótipos da boneca e o intento em quebrar estereótipos de gênero no mundo dos brinquedos.

PALAVRAS-CHAVE: Barbie; boneca; simbolismo cultural; marketing social; brinquedo.

INTRODUÇÃO

A atualidade segue marcada por grandes mudanças em contexto social, e grande parte das mudanças ocorreram graças a demonstração de descontentamento ou aprovação em redes sociais, que se configuram como espaço de interação coletiva, como Twitter e Facebook. Visto que o ciberativismo feminista está mais presente na rede, encontra-se hoje espaço para expressar insatisfação ou satisfação, desde aquisição de serviços até articular via internet boicotes a marcas, elaborando manifestações junto com os movimentos sociais, com demandas de representatividade e empoderamento. O ciberativismo dá oportunidade de se viver em uma cultura mais participativa, dando visibilidade pública nas redes sociais e engajamento para combate a temas que são considerados pelos ciberativistas como ofensivos ou não representativos. Sendo por espaço no mercado ou consciência social, o império Barbie se adequa à contemporaneidade.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Graduanda do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT, email: moraescsbianca@gmail.com.

³ Professora do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT, email: helias@ufmt.br.

Segundo Brougère (2004, p.93) a criança busca imagens de um futuro sedutor, tendo a diferença de gênero, no caso feminino, grande papel diferenciador. O mundo feminino é conectado com o da família e cotidiano, enquanto o universo masculino se traduz em aventuras e descobertas. A Barbie continua há mais de 56 anos no mercado porque evolui com o mundo, para poder acompanhar expressões culturais e sociais.

Mais do que uma boneca, a Barbie vende personalidade, sonhos e projeções. Kline (1995 apud BROUGÈRE, 2004) cita a Barbie como participante ativa da revolução dos brinquedos entre o início dos anos 1960 e meados dos anos 1980, pois utilizou como estratégia publicitária um contato direto com as crianças, tirando de suas mães o poder sobre a escolha dos brinquedos e a tratando como pessoa e não boneca, dando à Barbie uma história e personalidade.

Sobre as polêmicas que permeiam o mundo cor-de-rosa da Barbie, Brougère (2004, p.105) afirma: “Os debates não deixam de ter uma incidência sobre o desenvolvimento profissional da boneca ou na criação de sua versão negra.” Podemos interpretar que a Mattel não se abala efetivamente com as críticas, porém é propensa a mudanças advindas de alguns protestos. Acredita-se que algumas das principais mudanças ocorridas nos últimos anos são frutos de protestos constantes, como o fenótipo da boneca, sua superficialidade e sua limitação a título de brinquedo de meninas. Ao longo do artigo discutiremos sobre essas principais mudanças, que podem ser observadas nos comerciais *Imagine As Possibilidades (Imagine The Possibilities)*, em que garotas são inspiradas a sonharem com profissões como professora, médica veterinária, treinadora de futebol, entre outras; *A Evolução da Barbie (The Evolution of Barbie)*, que traz ao mercado três novos fenótipos de corpos da Barbie; e *Moschino Barbie!* parceria da Barbie com a grande grife Moschino, em que pela primeira vez um garoto é incluído no comercial, tentando assim quebrar o estigma de que bonecas são brinquedos apenas para meninas.

Barbie e seus 56 anos

A Barbie foi oficialmente criada em março de 1958, por Ruth Handler e seu marido Elliot Handler, donos fundadores da empresa de brinquedos Mattel. O desejo de criar uma boneca que pudesse ser vestida com várias roupas veio da observação de Bárbara, filha dos donos da Mattel e inspiração para o nome da boneca, que tinha predileção pelas bonecas de papel, por sua quantidade de possibilidades na hora da troca de roupas. Contudo a inspiração material da Barbie foi a boneca alemã, Lili. Em 1956, os Handlers estavam passando férias

na Suíça, quando Ruth avistou uma boneca que ainda não conhecia, acabou comprando uma para Bárbara e levando outra para entregar aos executivos da Mattel, pois Lili possuía todas as características que Ruth havia vislumbrado para Barbie. É necessário mencionar que a boneca Lili era destinada ao público adulto, pois pertencia a uma série de quadrinhos eróticos. A boneca Barbie foi lançada pela primeira vez em março de 1959 na Feira Anual de Brinquedos em Nova York. O primeiro modelo da boneca vendeu 340.000 exemplares, fazendo do brinquedo um sucesso instantâneo (BROUGÈRE, 2004).

Desde sua apresentação em 1959, é estimada uma venda de um bilhão de bonecas em mais de 150 países (LORD, 2004). Sobre o sucesso da Barbie, Cechin e Silva (2012) argumentam que o tamanho sucesso da boneca pode ser atribuído às narrativas tramadas em torno da Barbie em diferentes mídias, construindo e renovando diversas personalidades que se adequam à cultura de cada época.

Barbie e representação social

Caldas-Couthard e Leeuwen (2002) afirmam que os brinquedos transmitem diferentes mensagens para crianças sobre o mundo e sobre práticas sociais, sendo relacionados com ideologias e valores. Na sociedade pós-moderna, o brinquedo é mais do que uma réplica do mundo real, passa a ser um meio de comunicação da vida contemporânea, seja como modelo ou parte de outros meios de comunicação de massa. Além de carregarem consigo diversos significados e simbologias, através deles, crianças aprendem significados sociais e como interagir com as outras crianças.

A Barbie possui forte representatividade no contexto cultural, se observarmos grandes sites de reportagens ou canais de TV, nos depararemos com constantes notícias como “Mulher gasta quase R\$ 2 milhões em cirurgia plástica para ficar igual à Barbie (R7 – Entretenimento, 2016)”. É incontestável a mística em volta dos significados representativos da boneca e seu papel como ator social. Segundo Souza (1991), ator social é algo ou alguém que representa algo para sociedade (seja grupo, classe, país). Para entender como é formado o conceito dessa representação, Hall (1997) define representação como parte do processo pelo qual significado é produzido e trocado entre membros de uma cultura. O processo envolve o uso da linguagem, de signos e imagens representativas.

A boneca Barbie é a representação de uma modelo, o seu design foi inspirado em grandes modelos da época, como Brigitte Bardot (ROVERI, 2008). A dinâmica da brincadeira consiste na fantasia do ser adulto, representando assim o modelo de mulher adulta bem

sucedida, porém as crianças reinterpretem a imagem da boneca e seu papel social. Através do processo de autocriação, a brincadeira com bonecas conduz as crianças a uma forma imaginária de antecipar suas atuações em futuros papéis sociais como adultos (ALMEIDA e HEBERLE, 2006).

Barbie como portadora de significados e valores culturais

De acordo com Brougère (2004, p.99), a estratégia publicitária empregada no lançamento da Barbie dispensou a produção de argumentos funcionais em torno da boneca e suas possibilidades de brincadeiras. Segundo Kline (1995 apud BROUGÈRE, 2004), a personalidade da boneca Barbie torna-se a estratégia de venda, apresentando progressivamente uma história de fundo com narrativa.

A boneca Barbie vai além da representação de apenas um simples brinquedo, se trata de uma marca, a qual traz por associação uma imagem mental ao consumidor junto com conceitos, o mundo cor-de-rosa e feminino da Barbie é velho conhecido das crianças. Conforme Roveri (2008), a publicidade expande através da marca os produtos, podendo qualquer coisa ser rotulada como da Barbie, desde artigos esportivos até materiais escolares. Sendo a marca símbolo de um modo de vida, conjunto de atitudes e feminilidade. A respeito do consumo da simbologia envolvida na marca Barbie, Roveri (2008) explica

Nem todas as crianças podem comprar os produtos que a publicidade da boneca se esforça para vender, mas qualquer pessoa consome os signos de gênero e sexualidade apresentados pela *marca Barbie*, que, vertiginosamente, produz certas formas de pensar, de agir, de estar e se relacionar com o mundo.

Sendo a Barbie um objeto de identidade cultural e portadora do simbolismo de modelo de feminilidade, detém papel ativo e importante no que se refere à percepção da realidade de seus consumidores. Sobre a correlação da publicidade e infância, Teixeira (1987, apud RIBEIRO e EWALD, 2010, p.69) diz que é correto afirmar que as propagandas podem causar dois tipos de efeito sobre as crianças: efeito direto é o que as crianças aprendem assistindo a propaganda e indireto, tipo de percepção da realidade social que a criança entende através da publicidade.

Barbie e diversidade cultural

Três momentos recentes da boneca exemplificam a mudança efetiva da Barbie, seja em sua materialidade, com mudanças efetivas no fenótipo da boneca, seja com mudanças no seu simbolismo cultural.

As mudanças despontaram juntamente com a campanha “*You Can Be Anything*”⁴, lançada em outubro de 2015. No vídeo viral produzido para o canal da Barbie no *Youtube*, é colocada a questão “O que acontece quando garotas são livres para imaginar que elas podem ser qualquer coisa?”. No vídeo são colocadas jovens atrizes, entre 6 e 11 anos, em situações profissionais em cenários reais, de acordo com a profissão que cada uma escolheu, como professora universitária, treinadora, veterinária, entre outras, mostrando também a reação em câmera escondida da surpresa esboçada por adultos ao verem crianças representando papéis profissionais. Fechando com “Quando uma menina brinca com Barbie, ela imagina tudo que pode se tornar”.

De acordo com entrevista dada por Evelyn Mazzocco⁵, gerente geral e global da marca Mattel, a marca está procurando ouvir a conversa cultural e dialogar com as mães e pais que fazem parte da geração Millenium. A vice-presidente de Marketing da Mattel, Kristina Duncan, afirma que pais que fazem parte da geração Millenium são mais propensos a responder positivamente à marcas que simbolizam algo. Segundo Reker (2016) há uma tendência na publicidade moderna que transforma o feminismo em mercadoria apropriando da imagem da menina e a transformando em símbolo da causa feminista, fazendo com que consumidores acreditem que suas compras fazem mudanças significativas. Segundo a autora, esse tipo de estratégia de marketing vem crescendo devido ao aumento do poder de compra das mulheres. Um estudo conduzido em Harvard Business Review, concluiu que mulheres procuram comprar produtos e serviços de companhias que fazem o bem pelo mundo, especialmente para outras mulheres. A apropriação do feminismo e de suas crenças para fins comerciais acarreta na minimização do significado político, o reduzindo a mera mercadoria para o público geral. O feminismo mercadoria é revivido com o conceito de *femvertising*, definição para mensagens no espaço publicitário com representações aparentemente genuínas e inspiradoras, usando pessoas reais e não atores, geralmente imagem de mulheres e meninas como forma de empoderamento⁶. De acordo com Reker (2015), ao utilizar a imagem e retórica da menina, as marcas vendem empoderamento e

⁴ Você Pode Ser Qualquer Coisa

⁵ Entrevista disponível em: <<http://adage.com/article/digital/barbie-s-audience-moms/300828/>>. Acesso em 28 mar. 2016.

⁶ Adaptação do inglês *empowerment*. Utilizado para se referir a grupos minoritários e seu aumento de força política, econômica e social. Refere-se também ao desenvolvimento individual, realização pessoal por meio da aquisição de poder ou mais poder.

evocam lembranças, o que a autora chama de “antinostalgia”, fazendo com que mulheres façam uma conexão pessoal com a marca.

Também em outubro de 2015, a Barbie lançou, juntamente com a grife Moschino, um comercial estrelando, pela primeira vez em seus 56 anos, um garoto. As bonecas Barbie Moschino foram vendidas na versão loira e negra e esgotaram em menos de uma hora. A Mattel foi aplaudida por internautas⁷ por quebrar estereótipos de gênero incluindo um garoto como rosto da marca. Segundo entrevista da Mattel para BBC⁸, o comercial foi criado por eles, contudo a direção criativa do comercial foi liderada pelo diretor criativo da Moschino, Jeremy Scott. Sendo o vídeo uma paródia de um comercial icônico da Barbie em 1980, o garoto no vídeo é uma personificação de Jeremy Scott em sua infância. Segundo Scott, o vídeo representa garotos que como ele brincaram de Barbie na infância. Sobre a quebra de estereótipos de gênero, de acordo com Cechin e Silva (2012), as estratégias de *marketing* dividem os brinquedos em gêneros, como brinquedos para meninas e brinquedos para meninos, pretendo ensinar as crianças a enxergarem com naturalidade a separação. É importante distinguir gênero e sexo. Segundo Musskopf (2008), sexo é um dado físico-biológico e gênero é uma configuração social a partir do sexo, sendo feminino e masculino. Sobre os papéis de gênero, para Brougère (2004) os estereótipos são impostos pelos pais e pessoas próximas a criança, pois ao nascerem as crianças já estão postas em ambientes planejados para o seu sexo/gênero. De acordo com Roveri (2008, p.5) a distinção entre brinquedos de meninas e meninos começa na denominação, pois a palavra boneca é exclusiva para nome de brinquedos de meninas, enquanto para denominar figuras masculinas não é utilizada a palavra boneco e sim figuras de ação. O marketing voltado para os meninos possui uma lógica diferente dos brinquedos voltados para as meninas, desde as cores que ilustram a embalagem, expressões faciais nos bonecos de ação e seus membros articulados para fazer movimentos de luta e coragem.

Considerada como uma das maiores mudanças nos 56 anos da boneca, os novos modelos da Barbie chamaram atenção ao serem divulgados no começo de 2016 por meio da campanha “*A Evolução da Barbie*”⁹. A boneca agora conta com 4 tipos de corpos, 7 tons de pele, 22 cores de olhos e 24 tipos de cabelos. Na campanha lançada a Mattel afirma que a Barbie está evoluindo. Segundo uma das designers da empresa, um dos objetivos é fazer com que as garotas consigam se identificar com um dos modelos da boneca, além de afirmarem no

⁷ Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/blogs-trending-34852408>>. Acesso em 10 abr. 2016.

⁸ Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/blogs-trending-34852408>>. Acesso em 10 abr. 2016.

⁹ *The Evolution of Barbie*.

site¹⁰ que ao oferecer produtos com características mais empoderadoras eles possam ser um modelo melhor para as meninas, pois acreditam nelas e em seus potenciais sem limite. De acordo com pesquisadores como Steinberg (2001) a Barbie loira é o padrão a partir da qual as outras surgem; a maior diversidade fenotípica é encontrada em versões para colecionadores. Pode-se concluir como algo positivo as mudanças dos fenótipos da boneca, sendo que a Barbie loira e magra já não é mais a única e padrão, ainda que segundo Schwarz (2005), um dos fatores que influenciaram na criação da primeira boneca negra da linha Barbie, tenham sido as manifestações de afro-americanos e outras minorias na década de 60, deixando claro que não iriam tolerar imagens negativas de pessoas negras na mídia. Identificando grande potencial de venda do mercado, a Mattel cria em 1968, Christie, a amiga negra da Barbie. Já a primeira Barbie negra foi lançada apenas em 1980 com o cabelo afro, o que foi considerado um avanço em questão de representatividade, embora possuísse os mesmos traços físicos que a Barbie branca. Após mais de 30 décadas sem grandes mudanças, a Barbie modifica seus tipos de corpos, tons de peles e texturas de cabelos para gerar identificação. Apesar de todas as mudanças, a Barbie nunca foi representada como mulçumana (Cechin e Silva, 2012). Em 2003, uma empresa Síria, Newboy Design Studio, criou uma boneca equivalente à Barbie. A boneca nomeada como Fulla possui como similaridade a inclusão de uma personalidade, no caso de Fulla ela é o modelo de menina mulçumana modesta (TERREBONNE, 2008).

Considerações Finais

No decorrer de seus 56 anos de existência, a representação da Barbie passou por mudanças que refletem a luta da mulher na sociedade por participação, como sua inserção no mercado de trabalho e sua luta na busca pela igualdade trabalhista e social (ALMEIDA e HEBERLE, 2006). Outra mudança efetiva no mundo Barbie é a quebra de estereótipos de gênero, por mais que a direção criativa do comercial tenha sido delegada à Moschino, o fato de uma marca reconhecida mundialmente se posicionar diante de um tema tão debatido atualmente e divisório fomenta o diálogo sobre o tema. De certo modo, não apenas na propaganda lançada em 2015, mas na vida da Barbie há quebra de estereótipos de gênero, pois a boneca e Ken são apenas namorados. Após todos esses anos, Barbie manteve-se solteira e sem filhos, fugindo assim do estereótipo de gênero estabelecido para as mulheres.

Lord (2004) afirma que os brinquedos fazem parte da indústria de entretenimento, portanto

¹⁰ Disponível em <<http://kids.barbie.com/en-ca/promo/barbie-fashionistas>>. Acesso em 10 abr. 2016.

também seguem tendências. Mesmo que em função da demanda do marketing para diversidade, a Mattel continua percebendo o potencial do mercado e investindo na pluralidade cultural, visando resgatar e cativar novos públicos. Um dos fatores prováveis de grande influência na mudança de posicionamento da marca é ter perdido o posto de maior empresa de brinquedos do mundo para Lego, uma vez que as vendas da Barbie caíram mais de 15% no segundo trimestre de 2014¹¹. Uma das vantagens dos brinquedos Lego é sua neutralidade, visto que os brinquedos são blocos de plásticos que não apresentam nenhum papel de ator social, portanto não são definidos como brinquedos para meninos ou meninas, simplesmente são definidos como brinquedo para crianças.

Brinquedos que representam atores sociais sempre serão alvos de polêmicas e conflitos da opinião pública. Porém faz parte do papel do brinquedo em si sintetizar imagens e significados sociais. Conforme a sociedade muda seus conceitos de gênero, seus conceitos sobre o papel da mulher na sociedade e sobre as relações raciais, os brinquedos acompanharão essas mudanças.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Danielle Barbosa Lins de; HEBERLE, Viviane M. SEMINÁRIO FAZENDO GÊNERO, 7., 2006, Santa Catarina. **As Bonecas da Contemporaneidade: Representações Midiáticas da Identidade Feminina**. Santa Catarina: Mulheres, 2006. 7 p. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/7/artigos/H/Heberle-Almeida_02.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2016.

BROUGÈRE, G. **Brinquedos e Companhia**. São Paulo: Cortez, 2004.

CALDAS-COULTHARD, C. R. & LEEUWEN, Theo van. Stunning, Shimmering, Iridescent: Toys as the Representation of Gendered Social Actors. In: Litosseliti, Lia & Sunderland, Jane (Eds.), **Gender Identity and Discourse Analysis**, Amsterdam: John Benjamins, pp. 91- 108, 2002.

CECHIN, Michelle Brugnera Cruz; SILVA, Thaise da. **Assim falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém**. Fractal, Rev. Psicol., Rio de Janeiro, v. 24, n. 3, p. 623-638, Dec. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-02922012000300012&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28 mar. 2016.

CRUZ, Michelle Brugnera; SILVA, Thaise da. **Barbie diversidade: o discurso multicultural da boneca na perspectiva das crianças**. **Constr. psicopedag.**, São Paulo, v. 20, n. 20, p. 91-113, 2012. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-9542012000100009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 14. mar. 2016.

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (org.) **Representation. Cultural representation and cultural signifying practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

¹¹ Disponível em: <<http://www.thefiscaltimes.com/Articles/2014/09/04/Bigger-Barbie-Lego-Now-King-Toymakers>>. Acesso em: 08 abr. 2016

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

MUSSKOPF, André Sidnei. Quando sexo, gênero e sexualidade se encontram. **Tempo e Presença**, Rio de Janeiro, v.8, n.3, abr. 2008. Disponível em: <http://www.koinonia.org.br/tpdigital/detalhes.asp?cod_artigo=161&cod_boletim=9&tipo=Artigo>. Acesso em: 07 abr. 2016.

REKER, Katherine B. Marcus. **“Why Can’t Run ‘Like a Girl’ Also Mean Win The Race?”: Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space** (2016). *Scripps Senior Theses*. Paper 759. Disponível em: <http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/759> Acesso em: 28 mar. 2016

RIBEIRO, Débora Cristina B.; EWALD, Ariane Patrícia. Ética e Publicidade Infantil. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20, pp. 68-76, jan-jun 2010.

ROVERI, F. T. **Barbie – Tudo o que você quer ser... ou considerações sobre a educação de meninas**. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação, 2008.

SCHWARZ, M. T. **Native American Barbie: The Marketing of Euro-American Desires**. **American Studies**, 46:3/4 (Fall-Winter 2005): 295-326. Disponível em: <<http://journals.ku.edu/index.php/amerstud/article/view/2964/2923>>. Acesso em: 28/03/2016

SOUZA, H. J. **Como se faz análise de conjuntura**. 11a ed. Petrópolis: Vozes, 1991. 54p.

STEINBERG, S. R. KINCHELOE, J. L. **Cultura Infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

TEIXEIRA, Luiz M. A criança e a televisão – amigos ou inimigos? 2. Ed. São Paulo: Loyola. 1987. In: RIBEIRO, Débora Cristina B.; EWALD, Ariane Patrícia. **Ética e Publicidade Infantil**. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20, pp. 68-76, jan-jun 2010.

TERREBONNE, R. **Fulla, the veiled Barbie: An analysis of cultural imperialism and agency**. *MAI Review*, 2008, 2, Santa Cruz Report. Disponível em: <<http://review.mai.ac.nz/index.php/MR/article/viewFile/132/151>>. Acesso em: 28 mar. 2016