

## **Boneca sim, perfeita não! Estudo de Caso: Mattel lança Barbie com novos biotipos.<sup>1</sup>**

Fernanda GOMES<sup>2</sup>

Otavia CÉ<sup>3</sup>

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS.

### **Resumo**

As mudanças na percepção feminina sobre beleza fez com que a gigante Mattel adaptasse um dos seus principais produtos, a boneca Barbie, à nova realidade. Para este estudo foi escolhida a Campanha “*The Doll Evolves*” lançada em Janeiro de 2016 para divulgar os novos biótipos da boneca Barbie. A partir das leituras de Gênero (BUTLER 2003, DE LAURETIS 1994) e Análise crítica de discurso (FAIRCLOUGH, 2001, WODAK, 1997) foi realizada uma análise na página oficial da Barbie no Facebook análise da reação/recepção do público-alvo diante da mudança de um produto clássico.

**Palavras-chave:** Barbie; Beleza; Padrão; Representação; Discurso

### **Introdução**

O presente artigo faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso que busca fazer uma análise de como o consumidor recebeu este novo posicionamento da Mattel lançando a clássica boneca Barbie com novos biotipos. Diversas vezes ao longo de nossa vida, somos confrontadas e por ventura nos sentimos inferiores a outras mulheres apenas baseadas na questão estética, por não nos enquadrarmos naquele padrão de “perfeição”.

O mito de que existe mulher perfeita cai por terra no momento em que um ícone de beleza nos diz que podemos ser do nosso jeito e mesmo assim sermos “bonitas”.

Em âmbito maior, é possível perceber um grande avanço na preocupação das marcas em atender às necessidades do público-alvo. Através desta pesquisa, pode-se ter uma noção do impacto que esta atitude da Mattel teve sobre o feminino e o quanto isto pode ser favorável para uma marca.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ-DT5 Multimídia, do Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup>Fernanda Motta Gomes, acadêmica do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pelotas. Email: fernandamottag@gmail.com.

<sup>3</sup>Orientadora do trabalho. Doutora em Letras pela UCPel. Professora dos Cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Universidade Católica de Pelotas, UCPel. Email: otavia.ce@gmail.com

É essencial que as marcas conheçam o seu consumidor e saibam o que eles esperam. Quantos anos se passaram e quantas meninas devem ter desejado esta reformulação e só agora através de muitas lutas femininas para serem ouvidas, as fãs da Barbie podem enfim sentirem-se representadas.

Ao longo dos anos, a Barbie, símbolo de um padrão de beleza impossível, vem sofrendo algumas pequenas modificações, no entanto, o lançamento desta campanha da evolução da boneca, deixa claro que a Mattel percebeu essa necessidade de diversidade de representação para o seu público.

### **Conceitos de Gênero**

Ao iniciarmos a questão de gênero é necessário que se tenha compreensão sobre o termo. E para isto Butler (2003) explica:

Gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser (p. 59).

Ainda de acordo com a autora, gênero e sexo são coisas distintas, o sexo não necessariamente rege o gênero. O sexo é uma característica biológica, já o gênero é construído culturalmente. No entanto, há um questionamento de que sexo pode ser uma categoria construída socialmente assim como o gênero, como é o caso das *trans*.<sup>4</sup> Além disso, é necessário compreender como se dá esta construção e se de fato, ela é adquirida pela cultura ou por uma escolha.

Outra autora que compartilha deste mesmo pensamento é De Lauretis (1994). Ela defende que é limitado demais conceituar gênero apenas como diferenças sexuais entre homem e mulher. Para De Lauretis (1994), “poderíamos dizer que, assim como a sexualidade, o gênero não é uma propriedade de corpos nem algo existe a priori nos seres humanos” (p.208). Fazendo-se compreender melhor, De Lauretis (1994) define gênero como:

Gênero é (uma) representação – o que não significa que não tenho implicações concretas ou reais, tanto sociais quanto subjetivas na vida material das pessoas. Muito pelo contrário. (p. 209).

---

<sup>4</sup> O termo *trans* é uma abreviação da palavra transexual, que são pessoas que passam por cirurgia de mudança de sexo.

Segundo De Lauretis (1994) o gênero faz com que um indivíduo seja representado dentro de uma relação social, ou seja, como qualquer pessoa é categorizada dentro de um determinado grupo dentro da sociedade, podendo ainda variar de acordo com cada cultura.

De acordo com estas autoras esta categoria nada mais é do que representatividade, ou seja, a forma como qualquer indivíduo se representa perante a sociedade, independente de qual sexo possui. O que significa que, posso ter nascido biologicamente mulher, mas me identificar e representar como o gênero masculino.

Após a leitura dessas autoras, fica claro que ao longo de sua história, a Barbie se identificou contra o pensamento de ambas, pois o que a Mattel vinha pregando até então era uma representação equivocada das mulheres, que em sua maioria nunca se sentiram representadas pela boneca que sempre mostrou um discurso claro de que para se enquadrar nos padrões ditados pela sociedade tradicional, as mulheres deveriam ser como ela: alta, magra e loira.

### **Ideologia e Relações de Poder**

A ideologia do feminismo é criticada por Butler (2003), pois constrói um sujeito que em sua totalidade pode não representar as mulheres por pregar uma verdade sobre os termos “homem e mulher” como recorrente de sua sexualidade e para ela, o sexo pode não ser apenas natural e sim decorrente de alguma forma de discurso que pode intencional alguma forma de poder. Percebe-se este pensamento por parte da autora quando ela cita:

Parece necessário repensar radicalmente as construções ontológicas na política de identidade na prática política do feminismo, de modo a formular uma política representacional capaz de renovar o feminismo em outros termos (BUTLER, 2003, p.22).

Ainda segundo ela, esta limitação faz com que o sujeito que não se enquadra nesta definição acaba por não possuir uma representação política através do feminismo, o que acaba deixando o masculino como categoria dominante. Esta crítica de Butler (2003) é fundamental para pensarmos nas relações de poder, visto que, para se sentir representado o sujeito deve se “enquadrar” no que prega o discurso e não no que ele simplesmente é, o que de fato faria com que o sujeito fosse livre, podendo assim, ocasionar contrariedade ao discurso imposto pela sociedade.

## Representação e Discurso

Após a compreensão sobre gênero como forma de representação, é necessário fazer uma relação entre representação e discurso. E para isto, é fundamental que se saiba do que se ambos de tratam. Segundo Fairclough (2001) vai além de textos linguísticos e sim mais como uma prática social:

(...) é muito mais apropriado estender a noção de discurso a outras formas simbólicas, tais como imagens visuais e textos que são combinação de palavras e imagens - por exemplo, na publicidade. (FAIRCLOUGH, 2001, pg 23).

De acordo com Fairclough (2001) “o discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado.” (p.91) Ou seja, segundo o autor o que recebemos através de qualquer tipo de discurso representa mais do que se percebe de imediato, existem significados intrínsecos. E estes significados encontrados numa mensagem também podem fazer com que o mundo se construa, dizendo com isto que, ações e pensamentos podem ser moldados através de um discurso.

Sobre a publicidade, o autor ainda diz que sua linguagem é usada estrategicamente para persuadir os receptores a moldarem seu estilo de vida de acordo com a imagem que lhes é passada pelos meios de comunicação.

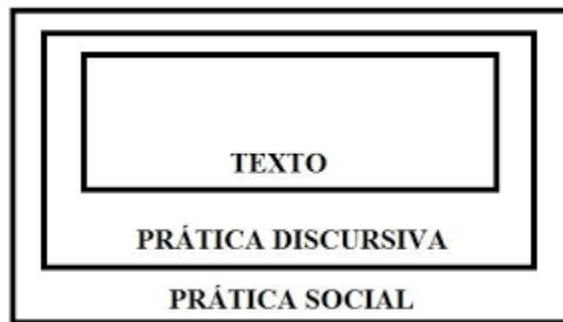
Se valendo disso, a Mattel passou décadas moldando a percepção de beleza das mulheres através de seu discurso visual através da boneca Barbie, que se formos analisar mais a fundo já foi desenvolvida anatomicamente ditando um padrão de comportamento feminino, partindo do princípio de que ela possui uma postura totalmente ereta, braços rentes ao corpo, seus pés foram feitos inicialmente apenas para uso de sapatos de salto e senta sempre com as pernas fechadas, comportamento este conhecido pelo senso comum como “modos de mocinha”.

## Análise Crítica de Discurso

No tópico anterior ficou clara a importância do discurso na formação das relações de poder. Autores como Fairclough (2001) e Wodak (1997) estudiosos da Análise Crítica de Discurso, classificam a linguagem como prática social e a partir desta classificação é possível analisar como de dá a construção das relações sociais.

Para o presente o projeto, a ACD foi adotada como método por abranger os principais tópicos sobre o tema em questão. Wodak (1997) ressalta: “questão de gênero social, de racismo, os discursos da mídia, ou das dimensões de identidade, tornam-se proeminentes. (p.226) Segundo Wodak (1997) a ACD vai além de analisar de forma simples a produção textual, e sim uma interpretação de significados que podem ir além da lingüística e a relação de poder exercida pelo discurso.

A ACD é uma maneira de abordar de forma democrática as questões sociais e busca melhorar a sociedade. É bastante utilizada para analisar a linguagem da grande mídia já que ela é detém um amplo espaço e formador de opinião. Sua análise é bastante ampla, dotada de três níveis, conforme a Figura 1:



**Figura 1** Concepção tridimensional do Discurso.  
 Fonte: Fairclough (2001, p.101).

O uso da ACD para o desenvolvimento deste projeto se dá pelo fato de que, o objeto a ser analisado além do discurso verbal, é dotado de imagens com um significado talvez maiores do que sua parte textual por trazer grande significação intrínseca em sua mensagem. E de acordo com Wodak (1997):

O reconhecimento da contribuição de todos os aspectos do contexto comunicativo para o significado do texto, assim como uma crescente consciência, nos estudos da mídia em geral, da importância dos aspectos não-verbais dos textos, fez com que a atenção de alguns pesquisadores se voltasse mais para os mecanismos semióticos presentes no discurso do que para os lingüísticos (p.233).

A ACD como método de pesquisa, busca investigar as relações sociais e principalmente o uso do poder através da linguagem, podendo de forma crítica, buscar mudanças na estrutura dessas relações. Esta teoria faz com que possamos ter uma posição crítica perante fatos, fazendo com que ao redigirmos algum texto, ou expressarmos algum

discurso de forma visual, ele não seja apenas descritivo, mas também seja reflexivo e fonte de possíveis soluções. Isto fica claro quando Fairclough diz:

A pesquisa desenvolvida pela ACD contribui com a busca de soluções para os “[...] ‘erros’ sociais do cotidiano (em um sentido amplo — injustiça, desigualdade, falta de liberdade, etc), por meio da análise de suas fontes e causas, da resistência a eles e das possibilidades de superá-los” (FAIRCLOUGH, 2010, p. 231).

Tanto o discurso em si quanto a sua interpretação são subjetivos, pois vai depender das relações individuais do sujeito com o mundo. Além disso, é preciso levar em consideração a recepção de determinada mensagem através de alguns aspectos como meio e contexto. No caso desse projeto, a análise se dá sobre a relação da campanha *The Doll Envolves* com o seu público-alvo, buscando entender como o discurso textual e visual pode mudar a relação da marca com o consumidor.

## O discurso da Mídia

Em se tratando do discurso da mídia<sup>5</sup> o uso do discurso nada mais é do que um exemplo lógico de relação de poder, visto que, os meios de comunicação possuem alto índice de abrangência e são mensageiros das relações de lutas e conflitos.

A ACD tenta fazer com que haja uma mudança na sociedade, tornando-a mais crítica e saindo do papel de mero receptor passivo, buscando com isso que, as relações sociais possam ser modificadas. Wodak cita:

(...) a ACD almeja investigar criticamente como a desigualdade social é expressa, sinalizada, constituída, legitimada, e assim por diante, através do uso da linguagem (ou no discurso) (WODAK, 1997, p.225).

De acordo com Wodak (1997) para que a haja entendimento do discurso alguns conceitos devem ser levados em consideração:

Os conceitos de ideologia, poder, hierarquia e gênero social, assim como variáveis sociológicas estáticas, foram considerados relevantes para interpretação ou explicação do texto (p.226).

Com isto é possível perceber que, dificilmente um indivíduo vai compreender um texto em sua totalidade em se tratando do discurso na mídia, sem que ele tenha clara a definição destes conceitos. E sabemos que nos Brasil, a maioria da população ainda é manipulada pelos grandes meios de comunicação por não possuírem este entendimento, e

---

<sup>5</sup> Em comunicação, entendem-se Mídia como os meios utilizados para disseminar uma mensagem.

acabam por interiorizar a ideologia transmitida pelos meios. Fairclough conceitua ideologia como:

As ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2008, p. 117).

Para se manter na posição dominante, a mídia não vai mudar seu discurso perante a sociedade, pois depende que ela continue no papel receptor passivo, fazendo com que os indivíduos em sua maioria não possuam visão crítica sobre os fatos e sigam sendo manipulados.

Os estudiosos da ACD analisando particularmente a linguagem da mídia de massa<sup>6</sup>, que deveria teoricamente ser transparente tanto no Jornalismo quanto na Publicidade. No discurso publicitário especificamente, por conhecer a fundo seu público-alvo, a publicidade já mostra diretamente os argumentos que podem fazer com que determinado produto ou marca, sejam aceitos.

Esta situação de aceitação acabou se tornando comum, como já dito antes, pelo fato de que os indivíduos sem a visão crítica do que lhes é mostrado, continua sempre no papel de receptor passivo. Além disso, a publicidade usa do aspecto visual em seu discurso para levar mensagens com significados intrínsecos. Wodak (1997) diz:

O reconhecimento da contribuição de todos os aspectos do contexto comunicativo para o significado do texto, assim como uma crescente consciência, nos estudos da mídia em geral, da importância dos aspectos não-verbais dos textos, fez com que a atenção de alguns pesquisadores se voltasse mais para os mecanismos semióticos presentes no discurso do que era para os lingüísticos (p.233).

Na campanha *The Doll Evolves* a Mattel utilizou as duas formas do discurso (textual e visual) para levar até seu público-alvo uma mudança no posicionamento da marca, que se fez necessária para atender as necessidades de seu consumidor, visto que, com a disseminação da informação, muitas pessoas já desenvolveram uma visão crítica e se colocam como receptores ativos, até pelo fato de que podem manifestar publicamente sua posição em relação à marca, atingindo através da internet, um grande número de pessoas.

---

<sup>6</sup> Mídia de massa são os meios de comunicação que atingem o maior número de pessoas possível sem que haja um público-alvo específico.



## Barbie e a Mattel

Ruth Handler, uma mulher de personalidade forte casada com o designer Elliot Handler, cuja ocupação era fabricar objetos na garagem do apartamento do casal. Ruth começou sua carreira empreendedora vendendo os produtos feitos pelo marido, e mais tarde, acabou fundando e erguendo a gigante Mattel.

A grande fábrica de brinquedos acabou ganhando proporções maiores do que o esperado pelo casal alcançando patamares inigualáveis e obtendo um enorme faturamento. No entanto, a maior criação da Mattel foi a boneca Barbie, cujo nome foi dado em homenagem à filha do casal, Bárbara.

No ano de 1959, a boneca foi oficialmente apresentada ao mundo durante uma Feira de brinquedos e logo em seguida, tornou-se objeto de desejo da maioria das meninas em mais de 150 países. Barbie surgiu dizendo a estas meninas que elas podem ser qualquer coisa que quiserem e ela foi piloto de avião, candidata a presidência. Porém sempre alta magra e loira.

Finalmente no ano do seu 59º aniversário, a Mattel se adapta a realidade da maioria das mulheres e lança as novas Barbies Fashionistas (Petite, Curvy e Tall) além de sete tons de pele, 22 cores de olhos e 24 penteados, reforçando ainda mais a identificação do seu consumidor.



**Figura 2:** Ruth e a primeira Barbie.  
 Fonte: Blog É da sua época?



**Figura 3:** Barbies Fashionistas  
 Fonte: Site da Revista Glamour



## Redes Sociais e Internet

Cada vez mais a internet tem sido um meio utilizado para troca de opiniões através da Comunicação Mediada pelo Computador. De acordo com Recuero:

Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador. (RECUERO, 2009, p. 16).

E a partir desta possibilidade, as pessoas começaram além de se comunicar, expressarem suas opiniões sobre tudo. No entanto, assim como a boneca é uma forma de representação, sabemos que na internet as pessoas reproduzem o que gostariam de ser através de papéis, o que muitas vezes pode deixar dúvida se determinado discurso possui a real opinião da pessoa.

Uma das características da interação mediada pelo computador visível nas opiniões emitidas sobre a campanha *The Doll Evolves* é o conflito, que segundo Recuero (2009):

O conflito, de outro lado, pode gerar hostilidade, desgaste e ruptura da estrutura social. Muitas vezes, é associado à violência e à agressão. (RECUERO, 2009, p. 82).

Estas opiniões conflitantes foram bastante comuns na maioria dos comentários feitos sobre o vídeo de lançamento dos novos biótipos da Barbie. O que começa como um simples comentário sobre o conteúdo do vídeo acaba carregando ataques pessoais, generalização e revolta. Abaixo segue um exemplo desta situação:



**Figura 4** – Comentários abaixo do vídeo da campanha “*The Doll Evolves*”  
 Fonte: Página Oficial da Barbie no Facebook.

A partir de comentários como os mostrados acima é notável a importância da imagem da boneca na formação de meninas e esta campanha sugere que a marca possui responsabilidade social, sabendo que está presente na formação de meninas que se tornarão mulheres, que a partir de modelos a serem seguidos, podem ou não, vivenciar alguma frustração com sua aparência.

### **Considerações Finais**

Este artigo é um recorte de uma pesquisa em andamento a qual faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso com sua culminância prevista para Novembro de 2016. As conclusões obtidas até aqui, apesar de superficiais, já mostram indícios de que a marca buscou uma identificação ainda maior com o seu consumidor mudando a crença de que se deve seguir determinado padrão para ser considerada “perfeita” e conquistou um público de mulheres adultas, que a partir da campanha se tornaram fãs da boneca Barbie.

### **Referências bibliográficas**

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

É DA SUA ÉPOCA? , 2013. **Barbie: História da Boneca**. Disponível em<<http://edasuaepoca.blogspot.com.br/2013/06/1959-barbie-historia-da-boneca.html>> Acesso em 13 de Junho de 2016.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

GERBER, Robin. **Barbie e Ruth: a história da mulher que criou a boneca mais famosa do mundo e fundou a maior empresa de brinquedos do século XX**. São Paulo: Ediouro, 2009.

GILL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAURETIS, Teresa. **A Tecnologia de Gênero**. In.: HOLLANDA, Heloisa (Org.). **Tendências e Impasses – O feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet**; Porto Alegre: Sulina, 2012.

REVISTA GLAMOUR, 2016. **Bonecas Barbie ganham três novos tipos de corpo, 7 tons de pele e 22 cores de olhos!** Disponível em<<http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2016/01/bonecas-barbie-ganham-3-novos-tipos-de-corpo-7-tons-de-pele-e-22-cores-de-olhos.html>> Acesso em 13 de Junho de 2016.

WODAK, Ruth. **Do que se trata a ACD - Um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos.** Revista Linguagem em (Dis) curso – LemD, Tubarão, v.4, 2004.