

Barbie Mulheres Inspiradoras: Representações e Identidades de gênero¹

Simone Munir Dahleh²

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Santa Maria, RS

Resumo

O presente trabalho busca analisar as representações identitárias da boneca Barbie no contexto contemporâneo, em que se discute questões como feminismo e empoderamento da mulher. Tomando como objeto de pesquisa a linha especial de bonecas, Barbie Mulheres Inspiradoras lançadas para o Dia Internacional da Mulher deste ano. Buscou-se compreender os modelos identitários que são representados como mulheres inspiradoras através da Barbie e suas consequências sociais. O aporte teórico dessa pesquisa está fundamentado nos Estudos Culturais e como método de análise a abordagem multiperspectiva de Douglas Kellner (2001). Observamos que os estereótipos criados por meio da Barbie podem incidir de forma problemática no processo de construções das identidades contemporâneas de muitas meninas e mulheres.

Palavras-chave

Representações; Identidades; Mulher; Estereótipo; Consumo

Introdução

O presente trabalho busca analisar a linha de bonecas Mulheres Inspiradoras, coleção de bonecas da Barbie lançadas em homenagem ao Dia Internacional da Mulher deste ano. A linha traz mulheres de diferentes lugares consideradas inspiradoras pelos seus feitos, inclui Frida Kahlo (Coyoacán, 6 de julho de 1907/Coyoacán, 13 de julho de 1954), pintora mexicana, Amelia Earhart (Kansas, 24 de julho de 1897/desaparecida em 2 de julho de 1937), primeira aviadora feminina que atravessou o Oceano Atlântico, e Katherine Johnson (White Sulphur Springs, 26 de agosto de 1918), física, cientista espacial e matemática, da NASA (figura 1). Buscamos abordar os modos como essa coleção constrói representações identitárias dessas mulheres consideradas inspiradoras e empoderadas através da boneca Barbie. Para tal nos situaremos no âmbito dos Estudos

¹ Trabalho apresentado DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Mestranda em Comunicação da UFSM, e-mail: simonemunird@gmail.com

Culturais e utilizaremos como método de análise a abordagem multiperspectívica de Douglas Kellner (2001).

A análise de abordagem multiperspectívica de Douglas Kellner (2001), nos atenta ao fato de que as marcas não são inocentes em suas representações e estratégias mercadológicas, pelo contrário são carregadas de ideologias e bem posicionadas. Assim, devemos ter em mente ao analisar a coleção da Barbie, Mulheres Inspiradoras que “interpretar politicamente a cultura da mídia exige que se amplie a crítica ideológica para abranger a intersecção de sexo, sexualidade, raça e classe, e ver que ideologia é apresentada na forma de imagens, figuras, códigos genéricos” (KELLNER, 2001, p. 123). Aqui, torna-se fundamental a análise dos estereótipos que a Barbie traz consigo em sua produção.

Na perspectiva de Kellner (2001), a abordagem “multiperspectívica utiliza uma ampla gama de estratégias textuais e críticas para interpretar, criticar e desconstruir as produções culturais em exame” (p. 129), ou seja, para analisarmos os produtos culturais devemos interpretar e ressignificar de forma crítica o que texto nos apresenta.

Essa perspectiva propõe que devemos analisar o texto e o contexto que torna possível as representações de sentidos, “o método multiperspectívico deve ser necessariamente histórico e ler seus textos em termos de contexto social e histórico e pode também optar por ler a história à luz do texto” (2001, p. 131). Nesse sentido, ao analisarmos a coleção da Barbie para o Dia Internacional da Mulher não podemos perder o foco do contexto em que essa coleção se apresenta, assim como, podemos analisar de que forma essa coleção diz algo sobre o contexto e a temporalidade em que ela está inserida.



Figura 1: As Barbeis da coleção Mulheres Inspiradoras, por ordem: Katherine Johnson, Frida Kahlo e Amelia Earhart.

Fonte: Reprodução/Internet

A relevância em estudar as bonecas Barbie, diz respeito a esse objeto material ser um brinquedo que possui uma hegemonia no ramo mercadológico, isso quer dizer que está presente no imaginário de muitas meninas/mulheres desde sua primeira fase socialização. Os brinquedos por meio de sentidos postos em circulação possuem um potencial na construção das identidades. Segundo Cuche (2002, p. 102- 103) a socialização diz respeito a aprendizagem a partir da cultura no interior dos grupos sociais. Nesse sentido, Parsons (1954, apud Cuche 103), define a família como agente primeiro nesse processo de socialização, seguido de instituições como a escola, do grupo de colegas, de jogos, e podemos incluir aqui de brinquedos. A socialização, por meio do ato de brincar e interagir com o outro, nessa primeira fase, teria um papel fundamental e de primazia na constituição da identidade dos sujeitos.

A fabricação da Barbie tem a intenção inicial em ser um brinquedo destinado ao público infantil, porém acaba transformando-se em um ícone na cultura popular, consumido por adultos e crianças. Torna-se então necessário estudar como a boneca com seus múltiplos sentidos, pode contribuir no processo de construção de identidades contemporâneas. Para tal, estruturaremos o trabalho em: Das origens da Barbie; Globalização, Representações Identitárias e Estereótipos; Barbie Mulheres Inspiradoras.

Das origens da Barbie

Ao observar sua filha brincando com bonecas de papel e as personificando como sendo adultas, a empresária, que juntamente com o marido funda a fábrica de brinquedos Mattel, Ruth Handler, durante uma viagem para Europa conhece a boneca Bild Lilli (personagem de quadrinhos pornô alemã), compra uma para sua filha e outra para levar aos executivos da Mattel, na intenção de fazê-los criar algo parecido com a boneca que ela havia descoberto, assim, têm-se a ideia de criar uma boneca com proporções e formas do corpo adulto. Segundo Cechin e Silva (2012) a inspiração para as formas e o visual da boneca foram as atrizes famosas da época, como Grace Kelly, Marilyn Monroe, Brigitte Bardot.

Em 1959 a Barbie é lançada pela indústria de brinquedos Mattel. É preciso levarmos em conta o contexto de pós-guerra do lançamento da boneca, uma época de expansão econômica incentivada pelo aumento do consumismo capitalista, em que o imaginário das camadas populares era permeado pelos anseios burgueses. Isso fazia com que se vislumbrassem esse aspecto glamoroso em seus produtos, no caso, a Barbie com as influências das atrizes famosas da época, fazia sucesso.

E apenas em 1982 a boneca chega ao Brasil. Antes de sua chegada, quem dominava as prateleiras de bonecas nas lojas brasileiras era a Susi. A Mattel então, exigiu que a Susi deixasse de ser vendida para que a Estrela (Fabrica de brinquedos brasileira) fabricasse com exclusividade a Barbie. E só em 1994 a Mattel passa a produzir a boneca no Brasil.

Criada com a finalidade de ser um brinquedo infantil, a boneca tornou-se ícone da cultura popular, sendo colecionado por adultos e crianças. No ramo mercadológico de boneca ocupa um lugar de destaque, “estima-se que, desde a sua criação, um bilhão de bonecas Barbies foram vendidas em mais de 150 países (LORD, 2004, apud CECHIN; SILVA, 2012). Fato que torna relevante estudar os sentidos presentes nessa boneca e as consequências no processo de construção de identidades de mulheres no contexto contemporâneo.

Segundo Cechin e Silva (2012), no seu lançamento, a Mattel chamou a boneca de “Modelo de Moda Adolescente”, numa tentativa de mostrar que as meninas gostariam de parecer, ser e vestir-se como uma modelo. A boneca famosa mundialmente, mantém suas formas ao longo dos anos e jamais envelhece. Com um

corpo magro, curvas bem definidas, cabelos longos e loiros, a boneca recebe tal aparência desde sua criação até os dias atuais. O grande diferencial da Barbie foi a possibilidade dela poder ter diversas roupas e acessórios, não necessitando mais ter várias bonecas, se poderia ter uma Barbie e comprar acessórios e roupas separadamente para renovar-se. Além disso, a boneca começou a ganhar características que atribuem a Barbie algumas profissões e papéis sociais que determinariam sua função, tal como ser namorada, amiga, mãe etc.

Pode-se dizer que a boneca Barbie é um objeto com identidade cultural, pois seu sucesso pode ser atribuído também às narrativas tramadas a seu respeito em diferentes mídias, que construíram e renovaram suas diversas identidades, adequando-as à cultura de cada época (CECHIN; SILVA, 2012).

Desde sua criação até os dias atuais a Mattel já lançou inúmeras coleções, como *Fashion Model*, que buscou reproduzir a evolução da moda no decorrer nas épocas, *Dolls of the World*, lançada em 1980 que buscou homenagear diferentes países, nas vestimentas e alguns aspectos da cultura desse lugar. Ainda em 1980 a Barbie lança a coleção *Heart Family*, uma família composta por uma boneca grávida, pai, mãe, e avós que buscava apresentar uma vida mais simples, diferente da vida luxuosa da Barbie, esses bonecos não recebiam o primeiro nome, o que deixava as meninas mais abertas a colocarem nomes e sentirem-se como se fossem de sua própria família.

Desde 2015, a Mattel vem mudando sua abordagem e criando bonecas com intuito de incentivar a um certo “feminismo”. Nesse ano de 2015, a fabricante cria a coleção *Sheroos*, uma mistura das palavras em inglês “She” (Ela) com “Heroes” (Heróis), nessa linha, a Barbie traz mulheres que ela considera que possam ser inspirações, por essas figuras serem grandes profissionais. A coleção traz, Emmy Rossum, atriz, cantora e compositora (Nova Iorque, 12 de setembro de 1986), Ava DuVernay, diretora, roteirista e publicitária de filmes americanos (Califórnia, 24 de agosto de 1972). Em 2016 a Mattel lança uma coleção, para mostrar que as meninas podem serem o que elas quiserem, criada em parceria com a ONG “She Should Run” (Ela deveria correr), dedicada a expandir o número de mulheres na carreira política, a coleção traz bonecas que recebem títulos de presidente e vice-presidente, incentivando as meninas a expandirem suas visões sobre as carreiras e posições políticas. Ou seja, desde 2015 a Mattel vem dedicando-se a criar uma visão diferente da Barbie,

introduzindo mulheres com carreiras bem sucedidas, numa forma de incentivar as meninas a criarem um imaginário de sucesso por meio de suas carreiras profissionais.

Essa dedicação em trazer mulheres de sucesso em suas bonecas, faz subentender que, superadas as dificuldades de acesso ao trabalho, igualdade de gênero, esses obstáculos estariam ultrapassadas, bastando agora as mulheres quererem e dedicarem-se para atingirem o sucesso e a autonomia de suas vidas. Nesse sentido, o novo feminismo trazido por Natasha Walter em *The new feminist* (1998) segundo Leal (2015) defenderia a ideia de empoderamento da mulher e uma certa negação da segunda onda feminista, a qual é apontada pela vitimização da mulher. As mulheres, nesse sentido, estariam livres, numa sociedade que não as oprime mais e prontas para tomarem o comando de suas vidas, não necessitando mais desse feminismo que as impediria de se verem empoderadas. Haveria então a conveniência de um retorno da primeira onda feminismo, que questionava a desigualdade entre os gêneros e reivindicava condições materiais. Esse novo feminismo passa então a ter preocupações da ordem do consumo e deixa em uma ordem secundária questões como lutas políticas (LEAL, p. 41-42, 2015).

Seguindo essa tendência, esse ano, 2018, a Barbie apresenta a coleção para homenagear o Dia Internacional da mulher, que é lançada concomitantemente em vários países. Se precisaram cerca de 23 anos desde o lançamento da boneca para a Barbie começar a ser produzida no Brasil, hoje, graças a globalização os lançamentos ocorrem de forma simultânea.

Segundo Woodward (2000), a globalização tem a característica de criar uma certa homogeneidade na produção, o que acaba apagando a diversidade existente entre os indivíduos. A Barbie sempre manteve um padrão de tom de pele branca (tons de peles diferentes aparecem em poucas bonecas que a Barbie fabricou) além disso, o padrão de corpo que ela mantém em suas bonecas foi sempre o mesmo, apenas com a linha Sheroes, que é lançada em 2015/2016 é que a Barbie traz uma boneca com formas de corpo um pouco diferente ao representar a americana Ashley Graham, modelo Plus Size, porém, tom de pele/cabelo claro sempre foram características de predominância da Barbie. Nas suas bonecas são apagadas características da pluralidade cultural tão necessárias na compreensão do outro. Além disso, naturalizam um padrão estético e de conduta, fazendo crer que é o modelo ideal e ser seguido.

Globalização, Representações Identitárias e Estereótipos

Woodward (p. 21, 2000), aponta a globalização como uma interação entre aspectos econômicos e culturais, que causam mudanças nos padrões de produção e consumo, as quais, conseqüentemente produzirão identidades novas por meios das representações que são apresentadas. Freire Filho (2005), define representações como “sistemas significantes disponíveis (textos, imagens, sons) para ‘falar por’ ou ‘falar sobre’ categorias ou grupos sociais, no campo de batalha simbólica das artes e das indústrias da cultura” (p. 18). Nesse sentido a lógica mercadológica pode utilizar-se das representações de categorias, principalmente de grupos minoritários, para “falar por elas”, assumindo uma posição e um comando e distorcendo ou minimizando seus discursos e lutas.

Hall (1997, p. 26), comenta que mesmo que não nos sintamos completamente representados pelo conjunto de imagens que nos é apresentado, provavelmente sentiremos mais afinidade com um certo conjunto de representações do que com outro, “sentindo-se no seu lugar” (p. 26). Para o autor (p. 26-27), nossas identidades são formadas culturalmente, por posições que escolhemos viver, como se fossem um processo de nossa interiorização, mas que são constituídos por conjuntos espaciais de conjunturas, como sentimentos, histórias e experiências. A identidade emerge das “definições que são *representados* para nós pelos discursos de uma cultura e pelos nossos desejos (consciente ou inconsciente) de responder aos apelos feitos por estes significados” (p. 26, grifo do autor). Para Woodward (2000, p. 17-18), é através dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência, àquilo que somos e aquilo que poderemos nos tornar. Dessa forma, os sentidos que nos são representados pelo que consumimos também contribui para a construção das nossas identidades, ou ainda, mesmo que não nos sintamos totalmente representados, de alguma forma o que nos é apresentado, cria uma série de sentidos que mudam nossas percepções de posição no mundo.

Woodward (2000), aponta que a globalização acaba promovendo uma homogeneidade cultural no mercado, que pode levar ao distanciamento de uma identidade local e heterogênea. Assim, os estereótipos são acionados com a finalidade de uma certa manutenção do poder de uma ordem homogênea e padrão. Freire Filho (2005, p. 22) aponta que “os estereótipos ambicionam impedir qualquer flexibilidade de pensamento na apreensão, avaliação ou comunicação de uma realidade ou alteridade, em prol da manutenção e da reprodução das relações de poder, desigualdade e

exploração”. A representação de algum estereótipo sempre será uma prática excludente, que “reduz toda a variedade de características de um povo, uma raça, um gênero, uma classe social ou um ‘grupo desviante’ a alguns poucos atributos essenciais” (FREIRE FILHO, 2000, p. 23).

Nesse sentido, quando a Barbie busca representar essas mulheres, mantendo os traços padrões de forma/corpo da boneca tradicional, continua a reforçar um estereótipo e exclui qualquer desvio que fuja desse padrão naturalizado que mantém consigo relações de poder e dominação. Segundo, Woodward (2000), as práticas de construção de significados são permeadas por questões de poder, isso define quem é incluído e quem é excluído nessas representações. A Mattel, ao fabricar as Barbies para a coleção Mulheres Inspiradoras continua a manter e reforçar um padrão de corpo, magro com curvas bem definidas, excluindo a diversidade existente, tanto nessas mulheres que são personificadas, quanto das meninas que as consomem. Frida Kahlo (Figura 2), por exemplo, era uma mulher com uma estrutura de corpo pequeno (1,60 m) com sobrancelhas e buço marcados por pelos, e estrutura física abalada por um grave acidente de trânsito que a pintora sofreu em sua juventude, além disso possuía olhos escuros. Essas marcas características de Frida Kahlo que poderiam dizer mais sobre a história e a cultura da pintora, acabam sendo minimizados, a pintora tem o corpo padrão da Barbie, suas sobrancelhas são marcadas, porém mantendo um certo padrão estético (que não era o da pintora), os pelos no buço são inexistentes, e os olhos recebem um tom castanho claro. O padrão naturalizado da boneca, cria percepções distorcidas no imaginário de muitas meninas que vislumbram ser aquilo. Além disso, essas mulheres carregam consigo carreiras profissionais de extremo sucesso, transpondo uma carga e responsabilidade as meninas que consomem a boneca de que elas podem e devem seguir esses exemplos.



Figura 2: Fotografia da pintora Frida Khalo

Fonte: Reprodução/Internet

As representações nas diversas instâncias e instituições culturais, segundo Freire Filho (2000, p. 20), legitimam “modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, [...] feio ou bonito, bem-sucedido ou fracassado”. A coleção de bonecas Mulheres Inspiradoras, apesar de trazer algumas características dessas mulheres, como vimos, continua conservando os traços tradicionais da Barbie e padrões estéticos difíceis de se alcançarem “como estratégias ideológicas de construção simbólica que visam a naturalizar, universalizar e legitimar normas e convenções de conduta, identidade e valor que emanam das estruturas de dominação social vigentes” (FREIRE FILHO, 2000, p. 23), promovendo e reforçando um estereótipo de mulher, que, apesar de representar o corpo humano são formas praticamente impossíveis de se atingir.

A imagem estereotipada da mulher nessa tendência mercadológica, de valorização de um mulher exemplar, com carreiras de sucesso, geralmente exige que essa figura desempenhe diversas demandas associadas a categoria mulher, como aponta Leal “expectativas típicas da ‘geração da autoestima’ (FREIRE FILHO, 2012a), e da obsessão pelo sucesso — é o modelo a ser seguido pelas mulheres contemporâneas” (p. 15, 2015). Dessa forma são representadas figuras de alta performance e caberia a mulher apropriar-se desse discurso para transformar a sua realidade.

Barbie Mulheres Inspiradoras

Nessa onda da tendência mercadológica, de valorização de um estereótipo de “mulher empoderada” numa convocação das mulheres a se posicionarem e seguirem as condutas indicadas para alcançarem o sucesso, a Barbie lança esse ano, 2018, para homenagear o Dia Internacional da Mulher a coleção de bonecas intitulado: Mulheres Inspiradoras.

A produção mercadológica, tem, logicamente, interesses específicos. A Barbie, dessa forma busca atributos para fazer seu público identificar-se com os significados disponíveis e assim fazê-lo consumir o que se está oferecendo, “os anúncios só serão ‘eficazes’ no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar” (WOODWARD, p. 18, 2000). Ou seja, mesmo que as representações da Barbie possam ser diferentes com relação a realidade de muitas mulheres, a Mattel, certamente dispõem de esforços que compreendam que tipos de discursos culturais podem incidir nessas identificações.

A identidade pode ser definida como aquilo que nos oferece significações enquanto constituição de nosso próprio eu. Hall (2006), comenta que a identidade dos sujeitos pode variar ao modo como ela é abordada e por assim dizer, representada (p. 21). Se a representação contribui para a construção da identidade, na medida em que o sujeito se vê representado pode apropriar-se daquela identidade para si, nem que seja apenas naquele determinado momento. Dessa forma, a Barbie busca renovação constante de seus atributos conforme tendências que observa no seu contexto, a fim de reproduzir nos seus produtos identificações e vender.

Freire Filho (2000, p. 23), aponta que o estereótipo busca excluir qualquer “desvio” e variedade que fuja do modelo dominante que se apresenta, assim, a representação de um padrão de feminilidade, ou o preço do produto, pode oprimir e excluir mulheres que não se enxergam daquela forma. Por exemplo, o valor da boneca que representa Frida Kahlo no Brasil, custa em médio, 250,00 reais, tal fato já revela a quem a marca está propondo a venda do produto (e quem está excluindo), a mulheres com alto poder aquisitivo que podem comprar essas bonecas para si, ou para suas filhas, sobrinhas, netas, etc.

No site da marca³, que anuncia a coleção Mulheres Inspiradoras, traz o seguinte texto:

86% das mães pesquisadas estão preocupadas com o tipo de modelos a que suas filhas estão expostas. É por isso que a Barbie continua a mostrar exemplos de mulheres inspiradoras. De Sheroes a Mulheres Inspiradoras, conheça nossos mais recentes modelos da Barbie - todas as mulheres extraordinárias que homenageamos com uma boneca à sua semelhança” (tradução nossa)⁴

A Barbie juntamente com a coleção de homenagem ao Dia Internacional da Mulher, lança outras bonecas de mulheres reais (Sheroes) admiradas por seus feitos, como descrito anteriormente.

No texto que anuncia as bonecas da coleção Mulheres Inspiradoras, a Barbie apela a um discurso de que, no simples ato da compra das bonecas dessa coleção, as mães estarão transpondo os exemplos apresentados por meio das bonecas para suas filhas, e então seria uma responsabilidade da mãe comprar aquelas bonecas, já que uma mãe, logicamente, deve querer passar “bons exemplos” para suas filhas.

Ainda no site da Barbie que traz essa nova coleção, a chamada anuncia: “Barbie está empenhada em lançar luz nos exemplos empoderados no passado e no presente em uma tentativa de inspirar mais meninas” (tradução nossa)⁵. Aqui, a tendência mercadológica de “empoderamento feminino” e o “novo feminismo” aparece com a “valorização” dessas mulheres consideradas “empoderadas” por seus feitos e busca convocar outras mulheres a consumir a boneca, pois dessa forma, essas inspirações irão contribuir a transformar suas realidades, outros aspectos acionados aqui são as condições materiais, todas as mulheres que a Barbie traz nessa coleção, são mulheres que tiveram êxitos em suas vidas. Desse modo, a mulher contemporânea, ganha autonomia por meio de conjunturas de sucesso.

“Todo contexto ou campo cultural tem seus controles e suas expectativas, bem como seu ‘imaginário’; isto é, suas promessas de prazer e realização” (WOODWARD, p. 33, 2000), nesse aspecto, a marca empenha-se como forma de persuadir as mães que,

³ Site da Barbie, disponível em: <<https://barbie.mattel.com/en-us/about/role-models.html>>, acesso em: 15/04/2018.

⁴ Texto original: 86% of moms surveyed are worried about the kind of role models their daughters are exposed to.* That's why Barbie continues to showcase examples of inspirational women. From Sheroes to Inspiring Women, meet our latest Barbie role models—all extraordinary women we've honored with a doll in their likeness.

⁵ Texto original: Barbie is committed to shining a light on empowering role models past and present in an effort to inspire more girls.

comprando tal boneca para suas filhas além de dar um ótimo exemplo para suas filhas: “elas poderão ser qualquer coisas que imaginarem, e poderão perceber que realmente podem fazer toda a diferença” (frase retirada do site da Barbie, tradução nossa)⁶.

Portanto, para que ocorra a representação, a Barbie dispõe de esforços que compreendam que tipos de discursos culturais podem incidir nessas identificações a fim de produzir e vender seus produtos que de certa forma estarão no imaginário dos consumidores. As bonecas Barbie acabam sendo um reflexo para muitas meninas e mulheres que a consomem, como ícone de beleza estereotipada, o que traz consequências em relação a padrões de beleza e comportamento considerados ideais. As representações que a boneca traz tanto na coleção Mulheres Inspiradoras, especificamente, como nas outras bonecas são modelos que muitas vezes acabam reproduzindo padrões inalcançáveis. Excluindo a diversidade existente no universo humano e homogeneizando os indivíduos a um modelo ideal de parecer e ser.

Percebemos que, apesar da Barbie trazer uma proposta de homenagem ao Dia Internacional da Mulher com sua coleção Mulheres Inspiradoras, observamos que por trás do seu discurso de inspirar meninas através de mulheres “poderosas” reside uma estratégia mercadológica que segue a onda de representação de um novo feminismo, disposto a promover uma nova mulher contemporânea por meio do consumo.

Ao representar essa mulheres na sua coleção, a Barbie continua reproduzindo padrões de beleza estereotipados. O que nos leva a problematizar sua lógica de trazer mulheres inspiradoras. Pois ao depararem-se com essas personificações e seus padrões, as meninas vislumbram esse reflexo de aparência e de ser como único e ideal. Além disso, o preço das bonecas já exclui automaticamente o acesso às classes mais baixas da sociedade, destinando os produtos a um público bem delimitado. Uma lógica mais de consumo do que de acesso/inspiração (a uma certa apropriação das meninas a essas bonecas pelos seus modelos exemplares de mulheres “empoderadas”) Por isso, é necessário atenção a essas ondas mercadológicas que se destinam a fazer uma “boa ação” em prol da sociedade. A lógica do mercado é bem limitada e focada, vender.

Todas essas estratégias da coleção, com seus valores simbólicos femininos de uma “mulher empoderada” podem acabar enfraquecendo uma luta política de identidade de gênero que ainda é muito importante em nossa sociedade. Com afirma Freire Filho

⁶ IMAGINING SHE CAN BE ANYTHING IS JUST THE BEGINNING. ACTUALLY SEEING THAT SHE CAN MAKES ALL THE DIFFERENCE.

(2000, p. 20), “o caráter estratégico da representação nas diversas instâncias e instituições culturais [...] afetam o modo como nós vemos e como somos vistos e tratados pelos outros”, ao contrário do que se afirma nessa tendência, as mulheres ainda são oprimidas e a sociedade ainda é patriarcal, empoderar-se e tomar o comando de suas vidas ainda é um batalha que não se encerra no simples consumo de personificação de figuras femininas de sucesso.

Referências bibliográficas

BARBIE. Disponível em: <<https://barbie.mattel.com/en-us/about/role-models.html>> acesso em: 06/04/2018.

CECHIN, Michelle Brugnera Cruz; SILVA, Thaise da. **Assim falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém.** Fractal, Ver. Psciol. Vol.24 no.3. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-02922012000300012> acesso em 14/04/2018.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais.** Bauru, Edusc, 2002.

FILHO, Freire João. **Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 28, 2005.

HALL, S. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo.** Educação e Realidade, Porto Alegre, n. 2, v. 22, p .5, 1997

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, estudos culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Bauru, São Paulo. EDUSC, 2001.

LEAL, Tatiane. **A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro.** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/site/download.php?arquivo=upload/disserta_tclcosta_2015.pdf> Acesso em: 04/04/2018.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*, p. 7-72. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.