

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

Rafaele Lidiane Breves

Bonecas e representatividade
A construção da autoestima da mulher negra

São Paulo

2024

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

**Bonecas e representatividade
A construção da autoestima da mulher negra**

Rafaele Lidiane Breves

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Especialista em
Cultura, Educação e Relações Étnico-
Raciais.

Orientador: Profa. Dra. Alecsandra Matias de Oliveira

São Paulo
2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente Deus e à minha família, que sempre esteve me apoiou, e sou grata principalmente aos meus pais, Claudete Rolim Breves e Eurides Breves, que, mesmo em condições adversas, me proporcionaram uma infância lúdica e feliz.

Também quero agradecer a todas e todos os professores do CELACC USP, por terem participado comigo dessa jornada de quase dois anos, compartilhando seus conhecimentos, presencialmente ou de forma virtual.

Em especial quero agradecer à professora Alecsandra Matias de Oliveira, pelo seu cuidado ao me orientar e acreditar, mais que eu mesma, que conseguiria terminar esse trabalho.

Agradeço às voluntárias que responderam às perguntas do questionário aplicado para essa realização dessa pesquisa, em especial às seguidoras do perfil @minhasbonecasnegras, que diariamente acreditam, junto comigo, no poder da internet para disseminar a importância da representatividade no mundo dos brinquedos.

Por fim, agradeço aos meus colegas de curso, que proporcionaram debates que contribuíram para o meu aprendizado e evolução como pessoa.

“A representatividade é a manifestação física dos nossos sonhos”

Viola Davis

RESUMO

O presente trabalho investiga a temática da representatividade em bonecas e sua significância na construção da identidade e autoestima da mulher negra. A ausência de diversidade étnica nos brinquedos infantis tem repercussões profundas no desenvolvimento psicossocial, influenciando as experiências infantis e moldando as percepções ao longo da vida. Através de uma abordagem metodológica mista, que combina revisão bibliográfica, análise documental e questionários, esse artigo busca compreender como a falta de representação afeta crianças e mulheres negras na fase adulta. Além disso, este estudo contribui para a reflexão crítica sobre a importância de transformar a indústria de brinquedos, promovendo uma diversidade que reflita a riqueza cultural e étnica da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE

1. Boneca 2. Mulher Negra 3. Autoestima 4. Representatividade

ABSTRACT:

This paper investigates the issue of representation in dolls and its significance in building the identity and self-esteem of black women. The lack of ethnic diversity in children's toys has profound repercussions on psychosocial development, influencing childhood experiences and shaping perceptions throughout life. Through a mixed methodological approach, combining a literature review, documentary analysis and questionnaires, this article seeks to understand how the lack of representation affects black children and women in adulthood. In addition, this study contributed to critical reflection on the importance of transforming the toy industry, promoting a diversity that reflects the cultural and ethnic richness of society.

KEYWORDS:

1. Doll 2. Black woman 3. Self-esteem 4. Representativeness

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Primeira Barbie lançada pela Mattel, em 1959.....	16
Figura 2. Balança ajustada em 110 libras (cerca de 50 kg).....	17
Figura 3. O livro de dieta da Barbie de 1965 veio com a instrução para perder peso 'NÃO COMA!' (Reprodução https://www.dailymail.co.uk/)	17
Figura 4. A imagem mostra um resultado aproximado de como é a boneca e como ela poderia ser na realidade — Foto: Rehabs.com/Reprodução	18
Figura 5. Capa da Revista Time de 2016	19
Figura 6. Colored Francie foi a primeira boneca negra lançada no universo da Barbie, em 1967	19
Figura 7 Boneca Christie, a amiga negra da Barbie, lançada em 1968.....	20
Figura 8. Primeira boneca negra com o nome "Barbie" estampado na caixa (1980).....	20
Figura 9. Catálogo da Estrela Brinquedos, anunciando a chegada da Barbie no Brasil, em 1982 (Fonte: Blog Ana Caldato)	21
Figura 10 Kenneth Clark observando uma criança brincando com bonecas pretas e brancas (Crédito: Gordon Parks/The Gor Parks Foundation.)	23
Figura 11. Uma fotografia dos testes de boneca dos Clarks em 1947	23
Figura 12. O circuito da cultura, segundo Paul de Gay (apud WOODWARD, 2014, p.16)	26
Figura 13. Gráfico apresentado na reportagem Produção de bonecas pretas cresce mais de 217 % no Brasil (Fonte: Mariana Rosa - https://www.institutobuzios.org.br/).....	29
Figura 14. Boneca (Nêga Fulô) - Propaganda de boneca de feltro na Revista Pais e Filhos, de 1969 (Fonte: Blog Ana Caldato).....	31
Figura 15. Boneca Pupi (1953) e Boneca Baiana (1954) (Fonte: Blog Ana Caldato).....	32
Figura 16. Boneca Neguinha (1965), Brinquedos Estrelas - (Fonte: Blog Ana Caldato).....	32
Figura 17. Bonecas Susis, da Estrela Brinquedos, lançadas em 1973 e 1974, respectivamente (Fonte: Blog Ana Caldato).....	33

Figura 18. Nuvem de palavras geradas pelo site WordClouds a partir das respostas de questionário aplicado a 140 mulheres negras.	35
Figura 19. Embalagem do produto de relaxamento comercializados nos anos 2000, com a mensagem “Relaxamento e Permanente Juvenil para cabelos rebeldes ou difíceis”	36
Figura 20. Foto divulgada pela Mattel mostra a designer de “Barbie So In Style” Stacey McBride-Irby.	37
Figura 21. Susi Olodum, em suas versões negra e branca, divulgadas no catálogo da Estrela, no ano 2000. (Fonte: Blog Ana Caldato).....	38
Figura 22. Barbies Fashionistas lançadas em 2016	39
Figura 23. Barbies Fashionistas lançadas em 2017	40
Figura 24. Figura 3 Boneca Dandara, disponível no site Era uma Vez o Mundo	40
Figura 25. Super Combo Amora, disponível no site Amora Brinquedos, em abril de 2024	41
Figura 26. Capa do vídeo disponível no Youtube do Shark Tank Brasil, veiculado em 2021	42
Figura 27. Rafael Breves expondo, em julho de 2023, parte de suas bonecas na sede da OAB (Ordem dos Advogados do Brasil), em São Paulo	43
Figura 28 Thayana Barros participando da exposição do projeto Minhas Bonecas Negras na escola SESI, da cidade de Tatuí, em 2023.	44
Figura 29 Crianças de uma escola municipal da cidade de Itapetininga, interior de São Paulo, participando da exposição de bonecas negras.	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Faixa etária das mulheres negras entrevistadas	30
Gráfico 2. As bonecas que você teve representavam pessoas negras?	31
Gráfico 3. Tipo de boneca preferida das 140 mulheres negras entrevistadas.	33
Gráfico 4. Você percebeu a ausência de bonecas que se parecessem com você na infância?	34
Gráfico 5. Você acredita que a ausência de bonecas diversas, principalmente negras, afetou a sua autoestima quando criança e até mesmo na vida adulta?	34
Gráfico 6. As representações limitadas de beleza nas bonecas influenciaram suas escolhas de moda, penteados ou maquiagem?	37
Gráfico 7. Você acha que houve melhorias na representação de mulheres negras em bonecas ao longo do tempo?	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Solicitações feitas durante o Teste da Boneca, realizado nos Estados Unidos, na década de 40	24
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
2. BONECAS E OS PADRÕES DE BELEZA	14
2.1 Barbie, a boneca mais famosa do mundo	15
3. TORNAR-SE NEGRA.....	22
4. REPRESENTATIVIDADE IMPORTA?	26
4.1 Campanha Cadê Nossa Boneca?	28
5. BONECAS E A AUTOESTIMA DA MULHER NEGRA	30
6. EM BUSCA DA DIVERSIDADE NO MUNDO DOS BRINQUEDOS	39
6.1 Minhas Bonecas Negras	43
REFERÊNCIAS	48

1. INTRODUÇÃO

No vasto universo dos brinquedos, as bonecas têm ocupado um espaço singular ao longo da história, não apenas como objetos de entretenimento infantil, mas como reflexos das influências culturais que moldam percepções de beleza, identidade e autoestima. No contexto específico da mulher negra, esses brinquedos assumem um significado ainda mais profundo, atuando como agentes que podem reforçar estereótipos negativos ou promover uma valorização positiva da própria imagem.

Historicamente, os brinquedos têm sido companheiros inseparáveis da infância, desempenhando um papel crucial no desenvolvimento cognitivo, emocional e social das crianças. No entanto, o enredo que envolve os brinquedos revela uma narrativa muitas vezes marcada por padrões de exclusão e representatividade limitada. A prevalência de bonecas que não refletem a diversidade étnica e racial das crianças pode criar lacunas significativas na formação de suas identidades, especialmente para as meninas negras, que muitas vezes se veem ausentes de representações positivas em seus brinquedos.

A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. (WOODWARD, 2015, p. 17).

As bonecas, em particular, têm uma trajetória histórica que remonta às civilizações antigas, como os gregos e os romanos, que fabricavam bonecos de barro e marfim para o entretenimento das crianças. No entanto, foi durante o Renascimento que as bonecas começaram a adquirir características mais semelhantes às humanas, tornando-se objetos de imitação e fantasia para as crianças de famílias abastadas. Com o tempo, esses brinquedos evoluíram em materiais, *designs* e funções, refletindo as tendências estéticas e culturais de cada época, assim como a Barbie, a boneca mais famosa no mundo, criada em 1959.

Segundo Gerber (2023), a Barbie foi inicialmente rejeitada pelos compradores por causa do desenho curvilíneo e da aparência adulta, que foi reprovada por mães e empresários, sendo até considerada vulgar. Contudo, a boneca loira e com a sobrancelha fina se estabeleceu no mercado de brinquedos, tornando-se um ícone *pop* que atravessou gerações.

Ao longo das décadas, a Barbie se tornou um fenômeno global, expandindo-se para mais de 150 países e lançando mais de 200 carreiras diferentes. Sua capacidade de se adaptar às mudanças culturais e sociais, mantendo-se como um ícone de moda e aspirações, foi fundamental para seu sucesso duradouro. (STONE, 2014, p. 112).

E foi exatamente essa cristalização, em torno de uma boneca branca, que ampliou o problema da representação das mulheres negras. Afinal, nota-se uma profunda escassez de bonecas de pele escura nas lojas e, quando presentes, não representam características específicas dessa população.

Esse padrão predominante de bonecas de pele clara, cabelos lisos e traços eurocêntricos não apenas marginalizou as meninas negras, mas também contribuiu para a perpetuação de padrões de beleza inalcançáveis e normas culturais excludentes, influenciando assim a própria construção de identidade.

Identities não são coisas que possuímos ou que estão em nós, mas processos dinâmicos, formados e transformados continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (HALL, 1997, p. 4).

Diante desse cenário, a diversidade no mundo dos brinquedos emergiu como um movimento necessário e transformador. De acordo com Smith (2020), a crescente demanda por representatividade e diversidade levou a uma mudança significativa na indústria de brinquedos. Marcas tradicionais, como a Mattel, ampliaram suas linhas para incluir uma variedade maior de etnias, tipos de corpo e características físicas, reconhecendo a importância de refletir a diversidade da sociedade atual.

Essa mudança não apenas abriu espaço para a celebração da diversidade, mas também trouxe à tona questões cruciais sobre o impacto dos brinquedos na construção da autoestima e identidade das crianças, em particular das meninas negras.

Dessa forma, a pergunta central que norteia este trabalho é: qual é o papel das bonecas na criação da autoestima e identidade da mulher negra?. Ao explorar essa questão, busca-se contribuir para um entendimento mais amplo

sobre a importância da representatividade nos brinquedos e seu potencial transformador na vida e desenvolvimento das crianças, em especial das meninas negras. Por meio de uma análise crítica e reflexiva, fomenta-se discussões que visam a promoção de uma cultura mais inclusiva, diversa e empoderadora desde a primeira infância.

Para compreender mais profundamente essas questões, esse trabalho se fundamenta no marco teórico dos Estudos Culturais, este campo multidisciplinar que propõe uma análise crítica das práticas culturais, examinando como as representações e significados são construídos, contestados e negociados na sociedade. Por meio dessa lente teórica, investiga-se o papel das bonecas na formação da autoestima e identidade da mulher negra, considerando os aspectos históricos e as transformações contemporâneas no mundo dos brinquedos.

Para isso, recorre-se a leitura de autoras negras, tais como Neusa Sousa Santos (1983), bell hooks (2019) e Lélia Gonçalves (1982), utilizando metodologia mista, que adota revisão bibliográfica, que também compreende Stuart Hall (1997), análise documental de fontes históricas, publicitárias e culturais relacionadas às bonecas e sua representatividade ao longo do tempo. Além disso, foram aplicados questionários, de forma online, para coletar dados e percepções de mulheres negras sobre suas experiências com bonecas na infância e o impacto desses brinquedos em sua autoimagem.

Desse modo, o presente trabalho está dividido em cinco capítulos.

O primeiro capítulo apresenta um panorama sobre a história do brinquedo, que teve seu início nas civilizações antigas, mas ganhou destaque no século XVIII, tendo em sua linha do tempo, já no século XX, a boneca mais famosa do mundo, a Barbie.

No segundo capítulo, o estudo dedica atenção a jornada de autoconhecimento e reconhecimento da identidade afrodescendente, que começa ainda na infância, interagindo com todos os elementos disponíveis, inclusive durante o lúdico das brincadeiras.

No terceiro capítulo, há uma abordagem sobre a importância da representatividade na sociedade contemporânea, visto que no contexto específico das mulheres negras, essa questão ganha contornos ainda mais profundos, pois está diretamente ligada à construção da identidade.

O quarto capítulo apresenta um estudo de caso, feito a partir de uma observação direta, realizada com 140 mulheres negras a partir de um questionário online, que explorou diferentes aspectos relacionados à influência das bonecas na infância, experiências pessoais e percepções sobre a importância da representatividade nesse contexto.

E por último, o quinto capítulo apresenta mulheres negras que buscam efetivamente a diversidade no mundo dos brinquedos, realizando iniciativas que procuram proporcionar uma infância mais inclusiva e empoderadora para todas as crianças, independentemente de sua origem étnico-racial.

2. BONECAS E OS PADRÕES DE BELEZA

De acordo com o site brinquedos.com.br, a história das bonecas remonta a séculos, sendo os primeiros registros com datas de 5 mil anos atrás, no Egito antigo e na civilização babilônica. Na Grécia, esse item era utilizado em rituais antes do casamento, no qual a noiva entregava suas bonecas à deusa Ártemis, como símbolo do fim da infância.

Contudo, nessa época, tanto as bonecas como qualquer outro brinquedo não possuíam nenhum objetivo mercadológico. Isso só aconteceu no século XV, pois de acordo com Benjamin (1984), a Alemanha, o centro geográfico no terreno dos brinquedos, fabricava peças originárias das oficinas de entalhadores em madeira e de fundidores de estanho. Mas com o tempo, isso mudou.

Quando, no decorrer do século XVIII, afloraram os impulsos iniciais de uma fabricação especializada, as oficinas chocaram-se por toda parte contra as restrições corporativas. Estas proibiam o marceneiro de pintar ele mesmo as suas bonequinhas; para a produção de brinquedos de diferentes materiais; obrigavam várias manufaturas a dividir entre si os trabalhos mais simples, o que encarecia sobremaneira a mercadoria. (BENJAMIN, 1984, p.90)

Então, a partir dessa fabricação especializada, uma emancipação do brinquedo surgiu, visto que quanto mais a industrialização avançava, tanto mais os pais, e até as crianças, perdiam o controle daquilo que poderia ser adquirido.

Assim, se deu o avanço da indústria global de brinquedos, conquistando cada vez mais espaço e destaque pela sua crescente integração no tecido social. Com a transição gradual de um modelo de produção artesanal para um modelo

industrial, o brinquedo deixou de ser apenas uma criação secundária, conforme aponta Benjamin (1984), no qual a diversidade de formas e materiais alimentava o imaginário subjetivo da criança. A partir daí, o brinquedo passou a ter um status de produção especializada, cuja representação poderia anteciper ou sugerir a natureza da diversão.

O brinquedo, mesmo quando não imita os instrumentos dos adultos, é confronto, e, na verdade, não tanto da criança com os adultos, mas destes com a criança. Pois quem senão o adulto fornece primeiramente à criança os seus brinquedos? E embora reste a ela certa liberdade em aceitar ou recusar as coisas, não poucos dos mais antigos brinquedos (bola, arco, roda de penas, pipa) terão sido de certa forma impostos à criança como objetos de culto, os quais só mais tarde, e certamente graças à força da imaginação infantil, transformaram-se em brinquedos (BENJAMIN, 1984, p.96).

E foi com essa ideia que as bonecas alcançaram seu ápice no século XIX, com exemplares destinados aos adultos, retratando personalidades da nobreza e da sociedade.

No final do século XIX, a ideia de Thomas Edison de criar uma boneca que falasse foi aproveitada por diversos fabricantes, revolucionando a indústria de brinquedos. Isso resultou em bonecas que recitavam orações e cantavam, abrindo caminho para as tecnologias modernas que deram origem a bonecas cada vez mais realistas, como as Bonecas Reborn, que imitam bebês reais, e a icônica Barbie, que se tornou um ícone da moda e do estilo jovial. (brinquedos.com.br, 2012)

2.1 Barbie, a boneca mais famosa do mundo

De acordo com Gerber (2023), a Barbie foi lançada em 1959, inspirada na boneca alemã Lilli, que fora criada em 1950 e, essa, por sua vez tinha a personagem de quadrinhos do jornal Bild Zeitung como modelo. A boneca era destinada ao público adulto e era vendida em tabacarias e bares.

E foi nesse contexto que, após viagem à Suécia, em 1956, Ruth Handler¹ se encantou pela Lilli e retornou aos EUA com alguns exemplares, que

¹ Ruth Handler e Elliot Handler foram os fundadores da empresa de brinquedos Mattel, que fabrica a Barbie. Ruth Handler, ao observar sua filha Bárbara brincando, viu que ela se interessava mais por suas bonecas de papel, pois estas tinham o corpo de uma mulher adulta e possuíam uma grande variedade de roupas que podiam ser trocadas (BROUGÈRE, 2004; LORD, 2004 apud CECHIN e SILVA, 2013).

posteriormente, foram redesenhados pelos *designs* da Mattel e dariam origem a boneca mais famosa do mundo: a Barbie, que tem esse nome como abreviação de Bárbara, filha mais velha de Ruth Handler.



Figura 1. Primeira Barbie lançada pela Mattel, em 1959

A Mattel chamou a boneca de Barbie Modelo de Moda Adolescente, tentando aplacar sua sexualidade e invocar, para os pais, a ideia de que muitas garotas gostariam de ser tratadas como um modelo. Mas nenhuma quantidade de redatores publicitários conseguiria disfarçar as proporções da Barbie, calculadas como tendo 99 centímetros de busto, 53 de cintura, e 83 de quadril em uma mulher adulta. (GERBER, 2023, p.29)

Essas medidas da boneca, se comparadas proporcionalmente com pessoas reais, sempre foram um dos principais tensionamentos entre a população e Mattel. Em 1965, a empresa lançou o polêmico "Slumber Party Barbie", boneca que vinha com uma balança permanentemente ajustada para apenas 110 libras, cerca de 50 quilos, e um livro de dieta dizendo para ela não comer.



Figura 2. Balança ajustada em 110 libras (cerca de 50 kg)
(Fonte <https://www.dailymail.co.uk/>)



Figura 3. O livro de dieta da Barbie de 1965 veio com a instrução para perder peso 'NÃO COMA!' (Reprodução <https://www.dailymail.co.uk/>)

Em 1997, a Yale Center for Eating and Weight Disorders realizou um estudo, chamado "Morrendo para ser a Barbie: distúrbios alimentares em busca do impossível"², calculando o quanto o corpo de uma mulher saudável média teria que mudar para que ela tivesse as proporções de uma boneca Barbie.

Para isso eles fizeram uma renderização foto realista de como a boneca Barbie seria se fosse uma mulher real.

Analisando esse estudo, o jornal **O Globo**, em reportagem publicada em 21 de julho de 2023, veiculou as seguintes conclusões:

² www.rehabs.com/explore/dying-to-be-barbie/

A começar pelo pescoço duas vezes mais longo e 15 centímetros mais fino que o de uma mulher normal, a versão humana da Barbie não conseguiria ao menos levantar sua cabeça. Além disso, também é apontado que com o tamanho da sua cintura, ela somente conseguiria ter metade de um fígado e poucos centímetros de um intestino. (O GLOBO, 2023)

Além disso, descreve os pulsos finos que não conseguiriam carregar peso e, que por conta da distribuição desequilibrada do seu peso, por ficar ereta se apoiando nos dedos dos pés, os seus tornozelos finos e o número do pé ser equivalente ao de uma criança, a Barbie precisaria andar de quatro.

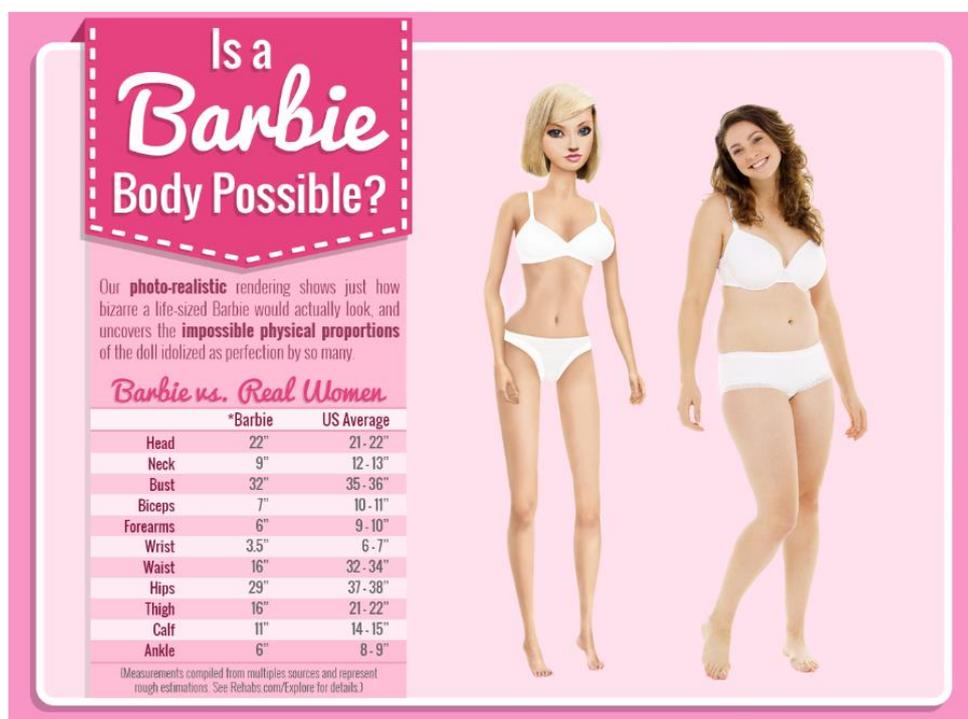


Figura 4. A imagem mostra um resultado aproximado de como é a boneca e como ela poderia ser na realidade — Foto: Rehabs.com/Reprodução

Esse padrão corporal só foi, minimante, quebrado após 57 anos da criação da Barbie, em 2016, com o lançamento da nova linha Fashionista que trouxe à tona três novos corpos para a boneca: petit (baixo), Tall (alto) e curvy (curvilíneo), sendo esse último o grande ponto de discussão, inclusive estampando a capa da Revista Time.



Figura 5. Capa da Revista Time de 2016

Mesmo com essa ampla discussão sobre o padrão de beleza irreal que a boneca, mais famosa do mundo, praticamente impôs para diversas gerações, outro marcador de diversidade foi ignorado e sub representado pela Mattel por anos: o de raça.

Falando especificamente da réplica de imagem das pessoas com ancestralidade africana, a primeira boneca negra da Mattel surgiu 8 anos depois do lançamento da Barbie, com o nome de *Colored Francie*³, em 1967. Ela possuía o mesmo molde da boneca branca, apenas com a pele mais escura. Em 1968, foi criada a *Talking Christie*, considerada amiga da Barbie.



Figura 6. Colored Francie foi a primeira boneca negra lançada no universo da Barbie, em 1967

³ A 'Colored Francie' era a prima 'moderna' da Barbie. Usava minivestidos e minissaias coloridas com estampas geométricas. Ela era menor e 'mais escura', mas seus traços eram caucasianos. Foram produzidas em duas versões: na primeira, tinha olhos azuis e cabelos ruivos e na segunda, olhos castanhos.



Figura 7 Boneca Christie, a amiga negra da Barbie, lançada em 1968

Depois de algumas versões de bonecas representando celebridades, como a Diahann Carroll, e do primeiro boneco negro (Brad), em 1970, a primeira boneca negra que pôde ser chamada de Barbie só veio em 1980, com o nome *Black Barbie*. Essa boneca foi desenhada por uma mulher negra, a *design* Kitty Black Perkins.



Figura 8. Primeira boneca negra com o nome "Barbie" estampado na caixa (1980)

Se as bonecas negras já estavam mais comuns nos EUA, na década de 1980, isso não refletiu no Brasil, que recebeu oficialmente a Barbie apenas em 1982.



Figura 9. Catálogo da Estrela Brinquedos, anunciando a chegada da Barbie no Brasil, em 1982 (Fonte: Blog Ana Caldatto)

Contudo, durante os 12 anos que Estrela teve os direitos de fabricação da Barbie no Brasil, nenhuma boneca negra foi lançada.

A Estrela, que fabrica a Barbie no Brasil, não faz aqui a versão negra da boneca. O presidente da Estrela, Carlos Tilkian, informou por meio de sua assessoria de imprensa que não comentaria a falta da boneca negra no mercado por ser um assunto "muito delicado" no Brasil. A única versão "não-loira" vendida aqui é a mexicana Teresa, amiga da Barbie. (Folha de S. Paulo, 1995)

E essa ausência de bonecas negras no Brasil, até os anos 2000, só colaborou para a falta de representatividade que já existia em outras esferas, como jornais, novelas e revistas. Além disso, foi bem nessa época que a televisão foi tomada por programas infantis com apresentadoras brancas e loiras, como a Xuxa, Angélica e Eliana.

"Elas (as bonecas negras) nunca conseguiram mexer um zero no mercado", diz o presidente da ABRINQ (Associação Brasileira da Indústria de Brinquedos), Synésio Batista. De acordo com ele, já foram feitas várias tentativas no passado, todas sem sucesso. Para ele, isso se deve ao fato de a maioria dos ídolos infantis (como as apresentadoras de televisão) seguirem padrão europeu. (Folha de S. Paulo, 2000)

Sendo assim, diante de tantas referências eurocêntricas, permeando os principais símbolos de construção imagética de identidade na infância, era esperado que, até hoje, exista uma grande lacuna na percepção positiva da negritude.

Pode-se levantar questões sobre o poder da representação e sobre como e por que alguns significados são preferidos relativamente a outros. Todas as práticas de significação que produzem significados envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído. A cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre as várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade - tal como a da feminilidade loira e distante ou a da masculinidade ativa, atrativa e sofisticada dos anúncios do Walkman da Sony (DU GAY & HALL et al., 1997, apud WOODWARD, 2014, p.19).

3. TORNAR-SE NEGRA

O processo de "tornar-se negra" representa uma jornada de autoconhecimento e reconhecimento da identidade afrodescendente, permeada por questões históricas, sociais e culturais. Essa trajetória de reconhecimento, começa ainda na infância, interagindo com todos os elementos disponíveis, inclusive durante o lúdico das brincadeiras.

Brincando, as crianças constroem seu próprio mundo e os brinquedos são as ferramentas que contribuem para esta construção. E com os brinquedos que elas começam a desenvolver sua criatividade e sua habilidade para mudar o futuro. Quando as crianças têm oportunidade de brincar, dispõem de brinquedos para brincar, individualmente ou em grupos, vivem uma experiência que enriquece sua sociabilidade e sua capacidade de se tornarem seres humanos criativos. Os brinquedos fazem com que as crianças compreendam que o mundo está cheio de possibilidades e que eles, brinquedos, simbolizam as oportunidades de expansão da criatividade do homem. Está claro que os brinquedos desempenham um papel decisivo para converter as crianças de nossos dias em adultos maduros, com grande imaginação e autoconfiança." (ABRINQ, apud ROVERI, 2012, p. 108)

Sabendo desse espelhamento que a criança faz com seus brinquedos e vivendo em uma época de segregação racial nos Estados Unidos, os pesquisadores e psicólogos afro-americanos Kenneth e Mamie Clark criaram o *Teste da Boneca*, estudo de 1940, que buscou entender a percepção individual de crianças negras a partir de elementos lúdicos, como a boneca. De acordo com a reportagem *O experimento psicológico com bonecas que venceu a segregação racial nos EUA*, publicado no site **Superinteressante**, em 2021, o estudo realizado pelo casal revelou como as crianças negras associavam à boneca negra a características negativas, o que destacou os efeitos do racismo na autoestima dessas crianças.



Figura 10 Kenneth Clark observando uma criança brincando com bonecas pretas e brancas (Crédito: Gordon Parks/The Gor Parks Foundation.)



Figura 11. Uma fotografia dos testes de boneca dos Clarks em 1947 (Crédito: Gordon Parks/The Gor Parks Foundation.)

De acordo com o estudo de Clark e Clark (1947), intitulado "**Racial Identification and Preference in Negro Children**"⁴, o experimento *Teste da Boneca* exibiu bonecas negras e brancas para 253 bebês e crianças entre 3 e 7 anos, que tiveram, que responder a 8 solicitações:

Número	Texto da solicitação
1	Me dê a boneca que você mais gosta de brincar
2	Me dê a boneca que é uma boneca legal
3	Me dê a boneca que é feita
4	Me dê a boneca que tem uma cor legal
5	Me dê a boneca que se parece com uma criança branca
6	Me dê a boneca que se parece com uma criança de cor
7	Me dê a boneca que se parece com uma criança negra
8	Me dê a boneca que se parece com você

Tabela 1 Solicitações feitas durante o Teste da Boneca, realizado nos Estados Unidos, na década de 40

Com essas solicitações foram constados alguns dados. Para a pergunta 3, 59% das crianças disseram que a boneca feia era a boneca negra, e só 17% apontaram a boneca branca. Além disso, 67% das crianças preferiram brincar com a boneca branca em resposta à pergunta 1.

Como conclusão, Clark e Clark (1947) demonstraram que as crianças negras tendiam a associar a boneca negra com características negativas, destacando que os efeitos do racismo estavam intimamente ligados à percepção das crianças à sua própria imagem e como se viam na sociedade.

Sobre isso, Santos (1983) nos apresenta o profundo desconforto experimentado pelos indivíduos negros em sua incessante busca por reconhecimento em uma sociedade, no qual o racismo antinegro é uma força avassaladora. Assim, de forma dolorosa, todos os esforços dos negros em sua

⁴ "Racial Identification and Preference in Negro Children" (Identificação e preferência racial em crianças negras) é um estudo desenvolvido por Kenneth Clark e Mamie Clark, em 1947, nos Estados Unidos.

busca por humanidade, em sua jornada de autoafirmação, são traduzidos psicologicamente em dor e conflito interno, através de repetidas tentativas frustradas de construir uma identidade falsa e fútil, baseada no ideal de ser branco.

Ser negro é, além disso, tomar consciência do processo ideológico que, através de um discurso mítico acerca de si, engendra uma estrutura de desconhecimento, que o aprisiona em uma imagem inferior e alienada, na qual inadvertidamente ele se reconhece. Ser negro é tomar posse dessa consciência que reassegure o respeito às diferenças e que reafirme uma dignidade alheia a qualquer nível de exploração. Assim, ser negro não é uma condição dada *a priori*, com a mesma beleza, com a mesma naturalidade que é concedida ao branco, é um vir a ser. Ser negro é tornar-se negro. Tornar-se negro, portanto, ou consumir-se em esforços por cumprir um veredito impossível – desejo do outro – de vir a ser branco: são as alternativas genéricas que se colocam ao negro brasileiro que responde positivamente ao apelo da ascensão social (SANTOS, 1983, p. 77).

De acordo com Santos (1983), neste estado de rejeição e marginalização, são internalizados no indivíduo negro sentimentos de feiura, maldade, sujeira, fragilidade, ressentimento, frustração, superpotência e exotismo. Esses elementos compõem um cenário psicológico complexo, no qual o negro se vê dividido entre uma admiração quase reverente aos brancos e uma negação de sua própria identidade e origem. Assim, a experiência do negro é marcada por um constante conflito interno, uma luta entre a assimilação dos valores impostos pela sociedade dominante e a preservação de sua verdadeira essência e identidade afrodescendente.

Todos esses atravessamentos são agravados, segundo Gonzalez (1982), a partir da perspectiva sobre o fenômeno duplo do racismo e do sexismo. Nesse contexto, é verificado que essa intersecção resulta em efeitos violentos, especialmente sobre a mulher negra, que são colocadas dentro dos papéis como o da mulata, da doméstica, da mãe preta, as colocando no mais baixo nível de opressão. A autora caracteriza o racismo como uma construção ideológica, que age de forma similar ao sexismo, cujas práticas se concretizam em diferentes processos de discriminação. “Enquanto discurso de exclusão que é, ele [racismo] tem sido perpetuado e reinterpretado de acordo com os interesses dos que dele se beneficiam” (GONZALEZ, 1982, p. 94).

Diante disso, olhar para a ausência de representatividade, não só nas bonecas mais em outros elementos, é refletir sobre como o sistema de opressão racial molda não apenas as relações sociais, mas também as percepções de si mesmo e do outro.

E me dei conta de que, para as pessoas negras, a dor que sentimos ao constatar que não podemos controlar nossa imagem, a forma como nos vemos (se nossas visões não forem descolonizadas) ou como somos vistos, é tão intensa que nos estraçalha. Isso destrói e arrebeta as costuras de nossos esforços de construir o ser e de nos reconhecer. Com frequência, ficamos devastados pela raiva reprimida, nos sentimos exaustos, desesperançados e, às vezes, simplesmente de coração partido. Essas lacunas na nossa psique são os espaços nos quais penetram a cumplicidade irrefletida, a raiva autodestrutiva, o ódio e o desespero paralisante. (HOOKS, 2019, p.35)

4. REPRESENTATIVIDADE IMPORTA?

A discussão sobre representatividade na sociedade contemporânea é um tema crucial e cada vez mais relevante. No contexto específico das mulheres negras, essa questão ganha contornos ainda mais profundos, pois está diretamente ligada à construção da identidade e autoimagem desde a infância.

De acordo com Hall (1997), “a representação atua simbolicamente para classificar o mundo e nossas relações no seu interior”. E, para justificar alguns conceitos, segundo Woodward (2022), é importante examinar como a identidade se insere no “circuito da cultura”⁵, bem como a identidade se relaciona com a discussão sobre a representação.

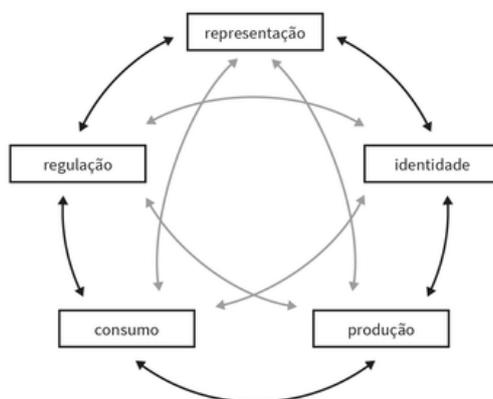


Figura 12. O circuito da cultura, segundo Paul de Gay (apud WOODWARD, 2014, p.16)

⁵ “circuito da cultura”: Aquele em que o foco se desloca dos sistemas de representação para as identidades produzidas por aqueles sistemas.

Segundo Gledhill (1997), Nixon (1997), apud Woodward (2014) a representação, que é compreendida como um processo cíclico e retroalimentado por regulação, consumo e produção, estabelece identidades individuais e coletivas e sistemas simbólicos, nos quais ela se baseia para fornecer possíveis respostas às questões:

Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Por exemplo, a narrativa das telenovelas e a semiótica da publicidade ajudam a construir certas identidades de gênero (GLEDHILL, 1997; NIXON, 1997, APUD WOODWARD, 2014, P.18).

De acordo com hooks (2019) é a manutenção do patriarcado supremacista branco que naturaliza imagens específicas na mídia de massa e representações de raça e negritude, que se apoiam e mantêm a opressão, a exploração e a dominação de todas as pessoas negras em diversos aspectos. “Da escravidão em diante, os supremacistas brancos reconheceram que controlar as imagens é central para a manutenção de qualquer sistema de dominação racial” (hooks, 2019, p.33).

Como parte de uma ideologia generalizada de dominação, imagens estereotipadas da feminilidade negra adquirem um significado especial. Como a autoridade para definir valores sociais é um importante instrumento de poder, grupos de elite, no exercício do poder, manipulam ideias sobre a feminilidade negra. Isso se dá a partir da exploração de símbolos já existentes ou a partir da criação de novos símbolos.” (COLLINS, 2009, apud BUENO, 2020, p.79).

E, como afirma Todorov (1996), apud Gomes (2020), “podemos ser indiferentes à opinião dos outros, mas não conseguimos ficar insensíveis à falta de reconhecimento de nossa própria existência”.

Para satisfazer às expectativas dentro do padrão dominante a figura negra e feminina, de um modo geral, não é representativa nos produtos cinematográficos nacionais. Seus papéis são limitados a arquétipos e estereótipos, que contribuem para o fortalecimento da dominação do homem e branco. Diante deste paradigma, a inserção da mulher negra no cinema confronta dois fortes fatores predominantes da identidade cultural brasileira e, deste modo, ainda mais discriminada, o que reflete inclusive em outros produtos midiáticos, como é o caso da telenovela (LAHNI et al, 2007, p. 82).

4.1 Campanha Cadê Nossa Boneca?

E é com o objetivo de investigar essa invisibilidade das mulheres negras, que começa na infância e é evidenciada inclusive na escassez de bonecas negras nas prateleiras nas lojas, que o estudo bienal “Cadê Nossa Boneca”⁶, é organizado pela ONG Avante.

Essa pesquisa nacional é feita junto aos fabricantes afiliados à Associação Brasileira da Indústria de Brinquedos (ABRINQ), a partir de seus portfólios de bonecas fabricadas. O primeiro estudo aconteceu em 2016, sendo que nesse primeiro ano, o resultado de acordo com o Levantamento Cadê Nossa Boneca (2023) representou apenas 6% do total das bonecas fabricadas no Brasil e 9%, das comercializadas em lojas online. Já em 2018, dos modelos fabricados, apenas 7% eram de bonecas pretas.

A baixa oferta de bonecas pretas no mercado brasileiro deve ser encarada como uma questão importante e de amplo impacto no desenvolvimento das crianças brasileiras. É sabido que crianças aprendem sobre questões raciais desde muito cedo. Estudos mostram que as elas conseguem distinguir características raciais e de gênero antes mesmo de aprender a andar. Entre 2 e 4 anos, internalizam vieses raciais. O hábito de brincar, contexto de estímulo de aprendizado e socialização amplamente preconizados, deve ser idealmente permeado por ambiente que propicie a diversidade. Parece óbvio, portanto, que num mercado composto majoritariamente pela população negra (IBGE - 56%), a oferta de bonecas deveria representar as características dessa maioria. Mas o cenário segue muito distante do ideal (LEVANTAMENTO CADÊ NOSSA BONECA, 2023, P. 2).

Já no terceiro levantamento, feito pelo ONG Avante, em 2020, houve uma queda nos modelos de bonecas pretas produzidas, de 7% para 6%. Por esse motivo, houve uma mobilização, promovida pela Campanha, que chegou até o presidente da ABRINQ na época, Synésio Batista da Costa.

Na matéria, o presidente da ABRINQ concorda que a demanda é crescente, que tem havido aumento da produção e da quantidade de empresas que estão lançando e apostando em bonecas pretas. No entanto, ele também afirma que nem todos os modelos estão disponíveis nos sites. (LEVANTAMENTO CADÊ NOSSA BONECA, 2023, p. 2).

⁶ A Campanha nasceu como uma grande ação de conscientização via mídia social, que buscou sensibilizar a sociedade sobre a relevância da discussão sobre representatividade no mercado de bonecas, por estas contribuem para formação social e intelectual das crianças.

Na 4ª edição do estudo foi constatado que as bonecas negras passaram a representar 13,6% das fabricadas no país em 2023. E entre os 1.542 modelos de bonecas, a produção de bonecas brancas cresceu 30% em relação a 2020, já a produção de modelos de bonecas negras cresceu 217% no mesmo período.

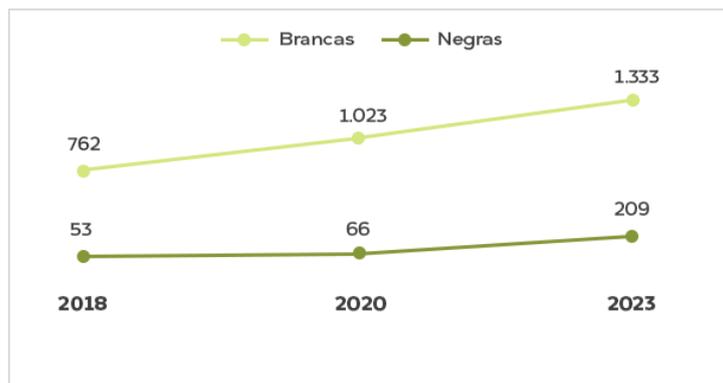


Figura 13. Gráfico apresentado na reportagem Produção de bonecas pretas cresce mais de 217 % no Brasil (Fonte: Mariana Rosa - <https://www.institutobuzios.org.br/>)

Contudo, mesmo com o aumento da oferta de bonecas negras, essa porcentagem ainda é muito pequena, visto a quantidade de habitantes negros (pretos e pardos) em nosso país.

Apesar do aumento na oferta de 6% para 13%, alavancado tanto por uma maior procura da população por bonecas pretas, como pelo próprio mercado, ao oferecer mais diversidade, o crescimento ainda deve ser considerado muito pouco ao se examinar a enorme desproporção ainda existente na quantidade de modelos de bonecas brancas e de bonecas pretas em um país que, segundo o IBGE, mais de 50% da população se autodeclara negra ou parda. Os 86,4% dos modelos brancos não refletem essa realidade ao serem confrontados com os 13,6% de modelos de bonecas pretas. (WWW.AVANTE.ORG.BR, 2023)

Isso prova que muito ainda precisa ser feito, principalmente no campo mercadológico. De acordo com o Levantamento Cadê Nossa Boneca (2023), dos 68 associados da Abrinq, 26 possuem bonecas em seus catálogos, sendo que 18 deles fabricam bonecas negras. As outras 8 empresas fabricam apenas bonecas brancas, o que evidencia a falta de desejo, de parte do mercado, de ampliar a representatividade em produtos voltado, principalmente, para a primeira infância.

5. BONECAS E A AUTOESTIMA DA MULHER NEGRA

Para aprofundar esse tensionamento e embasar a discussão, foi realizado um estudo de caso específico para esse trabalho, que seguindo as diretrizes de YIN (2001), oferece a oportunidade de incorporar uma variedade de fontes de evidências, sendo adotado para esse trabalho a observação direta, aplicada por um questionário no forms (Google), no qual, espontaneamente, a partir do perfil no Instagram @minhasbonecasnegras, 140 mulheres negras responderam 22 perguntas, fechadas e abertas, explorando diferentes aspectos relacionados à influência das bonecas na infância, suas experiências pessoais e percepções sobre a importância da representatividade nesse contexto.

Esse questionário online foi aplicado entre os dias 1 e 7 de abril e limitou a amostragem a partir de identidade de gênero e raça, visto que colheu respostas apenas de mulheres negras.

Quanto à idade dessas mulheres, encontrou-se uma variedade de faixa etária, porém pode-se perceber que, através da ilustração no gráfico 1, a amostra estudada é predominantemente nascida nos anos 80 e 90, visto que mais de 30% das respondentes tinham entre 35 e 44 anos.

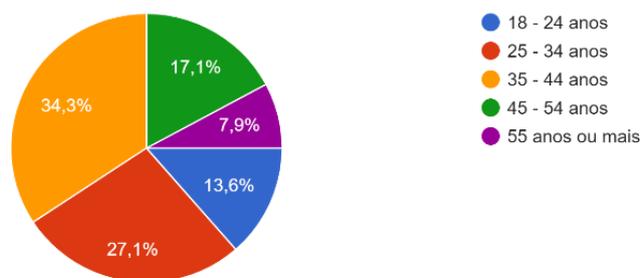


Gráfico 1. Faixa etária das mulheres negras entrevistadas

Então, quando olhamos especificamente para essa faixa etária com mais respondentes e conseguimos cruzar com as respostas do gráfico 2, verificamos que 81,25% das mulheres entre 35 e 44 anos não tiveram na infância bonecas que representavam pessoas negras. Para as mulheres entre 45 e 54 anos, essa porcentagem aumenta para 87,5% e para as mulheres com 55 anos ou mais, esse número salta para 90,9%.

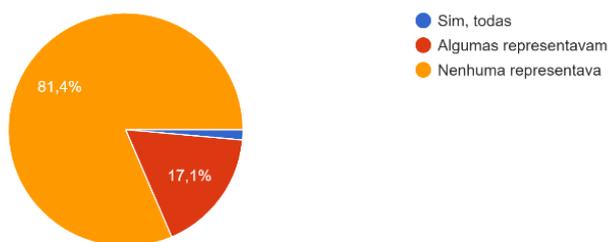


Gráfico 2. As bonecas que você teve representavam pessoas negras?

Essa ausência se justifica, pois no Brasil a produção de bonecas negras, antes dos anos 2000, era feita de forma aleatória, em número reduzido e com materiais diversos, entre eles pano e até feltro.

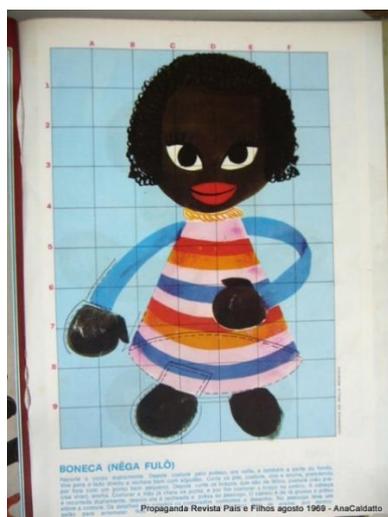


Figura 14. Boneca (Nêga Fulô) - Propaganda de boneca de feltro na Revista Pais e Filhos, de 1969 (Fonte: Blog Ana Caldatto)

Na Estrela⁷, a mais famosa fabricante de brinquedos do Brasil, até existiram alguns modelos de bonecas negras a partir dos anos 50, entre elas a boneca Pupi, de 1953, e a boneca baiana, de 1954.

⁷ A Estrela foi fundada em julho de 1937, depois que o alemão Siegfried Adler comprou uma pequena fábrica de bonecas de pano e carrinhos de madeira, localizada na Zona Leste da cidade de São Paulo. Em poucos anos, acompanhando a evolução industrial do País, a Estrela passou a ser uma indústria automatizada e a produzir brinquedos também de plásticos, metal e outros materiais.



Figura 15. Boneca Pupi (1953) e Boneca Baiana (1954) | (Fonte: Blog Ana Caldato)

Contudo, além de serem caras, tais bonecas possuíam um número de tiragem muito menor do que as bonecas brancas, além de reforçarem esteriótipos animais, como foi o caso da Boneca Neguinha, lançada pela Estrela em 1965, que vinha praticamente nua, vestida apenas com uma saia de ráfia, que caracteriza uma possível referência tribal.



Figura 16. Boneca Neguinha (1965), Brinquedos Estrelas - (Fonte: Blog Ana Caldato)

Ainda como resultado do questionário aplicado, foi descoberto que 92,1% das mulheres negras respondentes tiveram acesso a bonecas na

infância, sendo que 49,3% tinham as *fashions dolls*⁸ como suas bonecas preferidas.

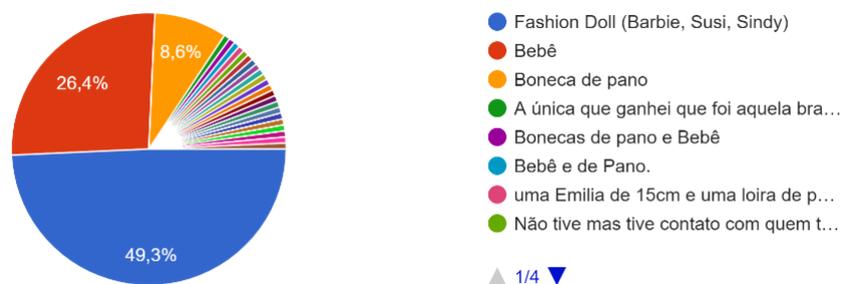


Gráfico 3. Tipo de boneca preferida das 140 mulheres negras entrevistadas

Uma das primeiras bonecas *fashion dolls* negras lançadas no Brasil foi a Susi, que teve sua versão afro comercializada em 1973, apenas 7 anos depois do lançamento oficial da boneca, que aconteceu em 1966. A versão da Susi negra tinha um cabelo black power, vestia uma saia estampada, blusa de manga comprida, além de seu cinto e bota preta.



Figura 17. Bonecas Susis, da Estrela Brinquedos, lançadas em 1973 e 1974, respectivamente (Fonte: Blog Ana Caldatto)

⁸ As Fashion Dolls (bonecas da moda) são bonecas projetadas, com cerca de 30 cm, principalmente para serem vestidas para refletir as tendências da moda. Elas são fabricadas como brinquedos para as crianças, mas também colecionáveis para adultos.

Infelizmente, essa foi uma das únicas bonecas *fashion dolls* negras comercializadas no Brasil até o início dos anos 2000, o que justifica a resposta de 30% das mulheres relatarem se sentir desconfortáveis e não representadas por suas bonecas na infância. Já nos dados gerados a partir do gráfico 4, temos mais da metade afirmando que isso era evidente, sendo que 75,7% das 140 mulheres negras respondentes, asseguram, conforme gráfico 5, que percebem a falta que fez ser representada na infância.

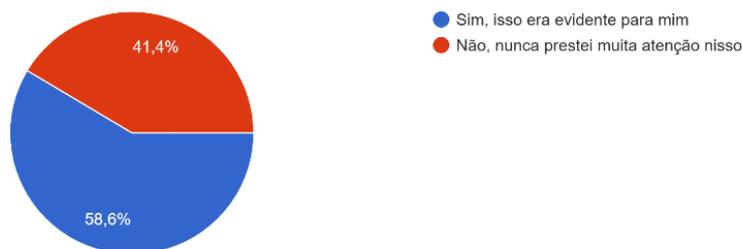


Gráfico 4. Você percebeu a ausência de bonecas que se parecessem com você na infância?



Gráfico 5. Você acredita que a ausência de bonecas diversas, principalmente negras, afetou a sua autoestima quando criança e até mesmo na vida adulta?

Para as mulheres que responderam sim no gráfico 5, uma pergunta aberta foi adicionada, questionando como elas achavam que essa falta de diversidade nas bonecas afetou a sua autoestima ao longo dos anos.

“Eu não me achava bonita” (ANDREA HENRIQUE, 45 – 54 ANOS)

“O padrão imposto com a imagem de "Mulher" nas bonecas loiras, brancas e magras me fazia mal, não de um modo direto, se entende o que quero dizer. Era silencioso, tudo era naturalizado para ser aquele padrão”. (GEOVANA BARROS DA SILVA, 18 – 24 ANOS).

Segundo Gomes (2002), o cabelo é uma das características mais notáveis do corpo humano. Em todas as culturas e grupos étnicos, ele é cuidado e estilizado, porém, o significado que lhe é atribuído varia de acordo com cada contexto cultural, sendo um símbolo de identidade para pessoas negras.

A importância desses, sobretudo do cabelo, na maneira como o negro se vê e é visto pelo outro, até mesmo para aquele que consegue algum tipo de ascensão social, está presente nos diversos espaços e relações nos quais os negros se socializam e se educam: a família, as amizades, as relações afetivo-sexuais, o trabalho e a escola. Para esse sujeito, o cabelo carrega uma forte marca identitária e, em algumas situações, é visto como marca de inferioridade (GOMES, 2002).

Prova disso é que, ao longo dos anos, o cabelo de pessoas negras, inclusive das crianças, era visto como algo negativo e difícil de cuidar.

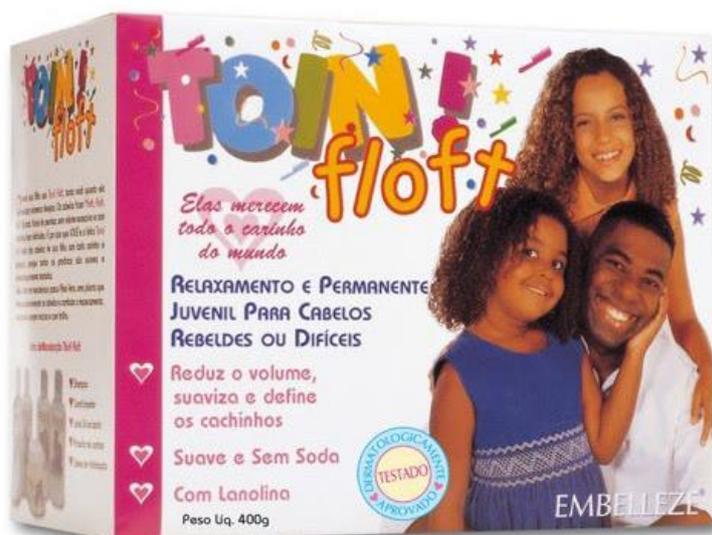


Figura 19. Embalagem do produto de relaxamento comercializados nos anos 2000, com a mensagem “Relaxamento e Permanente Juvenil para cabelos rebeldes ou difíceis”

Assim, a ausência de bonecas negras que possuem cabelo crespo foi algo que teve destaque entre as mulheres pesquisadas, visto que 72,1% delas afirmaram, conforme o gráfico 6, que a representação nas bonecas influenciou suas escolhas de moda, maquiagem ou penteados.

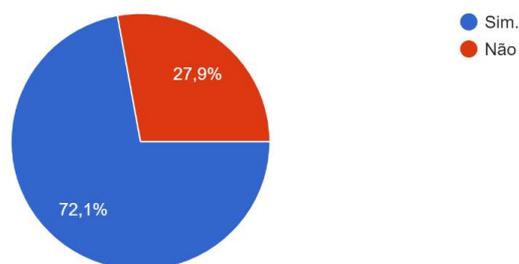


Gráfico 6. As representações limitadas de beleza nas bonecas influenciaram suas escolhas de moda, penteados ou maquiagem?

No final dos anos 2000, mesmo já tendo muitas bonecas negras em seu catálogo, a Mattel ainda tinha problema para retratar fielmente as características fenotípicas de mulheres afrodescendentes. Prova disso foi que, em 2009, foi criada uma linha de Barbies exclusivamente negras, chamada So In Style, com lábios mais carnudos, nariz mais largo e maçãs do rosto mais pronunciadas.

Contudo, de acordo com o jornal The San Diego Union Tribune (2009), a design das bonecas, McBride-Irby, originalmente desenhou a maioria das bonecas com cabelos longos e lisos, pois afirmava que pentear os longos cabelos da Barbie quando ela era menina foi o ponto alto da sua experiência lúdica. Entretanto, após críticas, ela foi aconselhada a criar algumas bonecas com cabelos mais cacheados. Essas bonecas, em pouca quantidade, também foram comercializadas no Brasil até 2014, quando a linha foi extinta pela Mattel.



Figura 20. Foto divulgada pela Mattel mostra a designer de “Barbie So In Style” Stacey McBride-Irby.

No Brasil, no ano 2000, a Estrela Brinquedos recorreu ao Olodum⁹ para tentar emplacar uma Susi negra, contudo a boneca também tinha cabelo liso. De acordo com o jornal Folha de São Paulo (2000), das 100 mil unidades iniciais da boneca do bloco afrobaiano, metade seriam negras. E que, se conseguissem emplacar essa versão, a Estrela romperia uma tradição do mercado de brinquedos, pois a empresa já possuía planos para versões futuras da Susi.

De acordo com o diretor de Marketing, Aires José Leal Fernandes, a empresa tem uma pesquisa indicando que uma boneca negra seria bem-vinda para crianças de diferentes raças. O aprofundamento da pesquisa, porém, traz marcas de preconceito. "Revela que, independentemente da cor, as meninas têm desejo de ter uma boneca negra, se for bonita e bem apresentada", disse Fernandes. A Susi negra tem cabelos lisos. O diretor de marketing da Estrela discorda do presidente da Abriinq. Diz que o resultado das vendas de bonecas negras sempre foi inferior ao das não-negras, mas que não foi tão fiasco. A empresa já lançou uma Susi negra, na década de 70, e outros tipos de boneca, cujas vendas teriam representado um quinto das brancas. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2000)

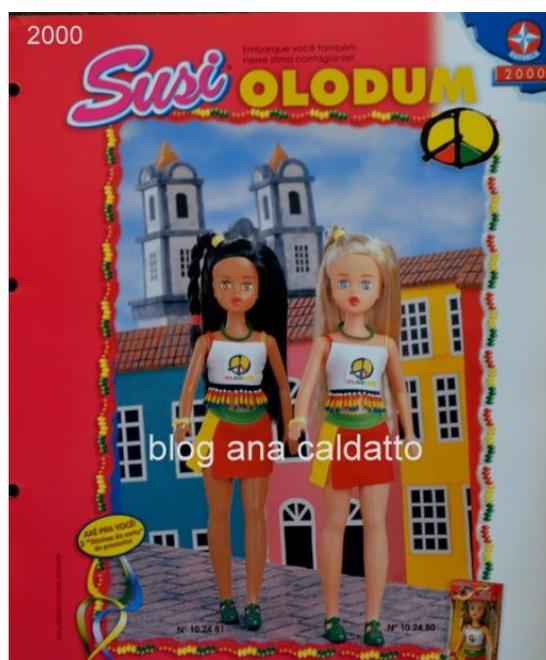


Figura 21. Susi Olodum, em suas versões negra e branca, divulgadas no catálogo da Estrela, no ano 2000. (Fonte: Blog Ana Caldatto)

⁹ Fundado como bloco afro carnavalesco em Salvador no ano de 1979, a Banda *Olodum* é atualmente um grupo cultural, considerado uma organização não governamental reconhecida como de utilidade pública pelo governo do estado da Bahia.

6. EM BUSCA DA DIVERSIDADE NO MUNDO DOS BRINQUEDOS

Em 2016, a mais conhecida e influente empresa de brinquedos do mundo, a Mattel, lançou a linha de bonecas Fashionistas, com forte discurso em prol da diversidade. Desde a data, a companhia vem apresentando versões com bonecas negras com deficiência, com vitiligo, mais altas, mais baixas, com cabelo cacheado, crespo e até tranças.

A comercialização dessas bonecas marcou um momento significativo na indústria de brinquedos, visto que não apenas reconheceu a diversidade étnica e racial das crianças ao redor do mundo, mas também representou um passo importante em direção à inclusão e à promoção da autoestima.

"Estamos animados por, literalmente, mudar o rosto da marca - estas novas bonecas representam uma linha que reflete melhor o mundo que estas meninas veem - a variedade de tipos de corpos, tons de pele e estilo permite que as meninas encontrem uma boneca que se relacione com elas", escreveu Evelyn Mazzocco, executiva da Mattel, em comunicado. (BBC, 2016)



Figura 22. Barbies Fashionistas lançadas em 2016



Figura 23. Barbies Fashionistas lançadas em 2017

Aqui no Brasil, em busca de representatividade, esse movimento de trazer características de pessoas negras para as bonecas vem ganhando cada vez mais força. Jaciana Melquiades, criou em 2013, uma loja de bonecas e bonecos com recorte racial, chamada “Era uma vez o mundo”.

Desenvolvemos brinquedos educativos e atividades lúdicas afro-referenciadas, gerando representatividade. Em 2022 nós distribuímos quase 1500 bonecas pretas nas Escolas Públicas do Rio de Janeiro, gerando representatividade e impactando mais de 8 mil pessoas. (SITE ERA UMA VEZ O MUNDO, 2023)

Em entrevista concedida à Folha de São Paulo, em 2020, Jaciana Melquiades diz que consumidores da loja “Era uma vez o mundo” mandam agradecimentos de crianças que se sentem melhor na escola ao levar uma boneca negra porque não tinha no colégio nenhuma boneca com a qual se parecessem.



Figura 24. Figura 3 Boneca Dandara, disponível no site Era uma Vez o Mundo

Com o mesmo objetivo, também foi criada, em 2016, o Amora Brinquedos, que possui o propósito de construir uma educação antirracista por meio de brinquedos.

Aqui a gente acredita fortemente que toda mudança social só é possível através da Educação, é por isso a cada Boneca Amora vendida, outro Brinquedo Amora é doado para Escolas públicas. (SITE AMORA BRINQUEDOS, 2023).

A Amora Brinquedos criou um evento chamado Eu brinco, Eu existo!, no qual eles levam gratuitamente, para escolas públicas, brinquedos Amora para que sejam utilizados como materiais lúdico-pedagógicos. Além disso, os produtos da Amora Brinquedos também possuem variedade, como mochilas, giz tons de pele, livros para colorir etc.



Figura 25. Super Combo Amora, disponível no site Amora Brinquedos, em abril de 2024

Outra iniciativa é a Loja Aneesa, primeiro e-commerce especializado em bonecas negras da América Latina. A loja virtual foi criada por Jozi Belisario

como uma alternativa para quem busca presentear meninas e meninos com brinquedos representativos.

A ideia para o negócio surgiu em 2017, quando pensei em presentear uma criança com uma boneca negra, mas, para minha tristeza, não achei em lugar nenhum. Eu fiquei muito frustrada por não encontrar, fui a mais de 10 lojas. Não desisti! Quando voltei para casa, procurei pela internet uma boneca negra, com pouca maquiagem, e foi assim que a encontrei: a boneca Aneesa. Fiquei tão apaixonada, que comecei a levá-la para todos os lugares. Ela era mágica! Sempre que as pessoas a viam ou pensavam em levar a minha ou pediam para eu comprar uma igual. Isso se tornou tão frequente, que vi surgir ali uma oportunidade de negócio. (SITE COMPRE ANEESA, 2024)

Com essa oportunidade de negócio, Josi passou por programas de aceleração e recebeu aporte financeiro para expandir. O divisor de águas veio em 2021, com a participação no Shark Tank Brasil¹⁰.



Figura 26. Capa do vídeo disponível no Youtube do Shark Tank Brasil, veiculado em 2021

Iniciativas como a das lojas Era uma vez o Mundo, Amora Brinquedos e Loja Aneesa possuem um ponto em comum: todas foram criadas por mulheres negras que tiveram ausência de representatividade na infância e resolveram mudar essa situação para gerações futuras. Segundo o cineasta senegalês Ousmane Sembene, citado por hooks (2019), é necessário entender que para povo africano ou os africanos na diáspora, não existem coisas como modelo, pois o colonialismo significa que devemos sempre repensar todas as coisas.

¹⁰ Versão brasileira do reality show norte-americano com magnatas interessados em dar apoio financeiro a grandes ideias de empreendimento. (Fonte: <https://br.sonychannel.com>)

“questão da raça e da representação não se restringe apenas a criticar o status quo. É também uma questão de transformar as imagens, criar alternativas, questionar quais tipos de imagens subverter, apresentar alternativas críticas e transformar nossas visões de mundo e nos afastar de pensamentos dualistas acerca do bom e do mau. Abrir espaço para imagens transgressoras, para a visão rebelde fora da lei, é essencial em qualquer esforço para criar um contexto para a transformação. E, se houve pouco progresso, é porque nós transformamos as imagens sem alterar os paradigmas, sem mudar perspectivas e modos de ver”. (hooks, 2019, p.36)

6.1 Minhas Bonecas Negras

E com o objetivo de também questionar o modelo atual dos brinquedos, eu, Rafaela Breves, criei em 2021, o projeto Minhas Bonecas Negras, que inicialmente apenas produziu conteúdo para redes sociais, como Youtube e Instagram, a partir da coleção particular de bonecas negras garimpadas desde 2017.

Com o passar do tempo, e entendendo a urgência do tema, essas bonecas negras passaram a ser expostas em museus, instituições, empresas e principalmente em escolas, onde o contato direto com crianças e adolescentes visa promover discussões, a partir de um elemento lúdico, de como é importante o respeito à diversidade.



Figura 27. Rafaela Breves expondo, em julho de 2023, parte de suas bonecas na sede da OAB (Ordem dos Advogados do Brasil), em São Paulo



Figura 28 Thayana Barros participando da exposição do projeto Minhas Bonecas Negras na escola SESI, da cidade de Tatuí, em 2023.



Figura 29 Crianças de uma escola municipal da cidade de Itapetininga, interior de São Paulo, participando da exposição de bonecas negras.

Mesmo as bonecas sendo destinadas ao público infantil, eu sempre afirmei que o meu trabalho sobre representatividade nas redes sociais não é voltado para crianças.

"Meu perfil não é feito para crianças. Óbvio que crianças podem ver os vídeos, mas eles são muito mais destinados aos adultos. Quem tem que tomar a atitude de comprar uma boneca mais representativa são os adultos, são os pais, os tios, os avós. Eu quero falar com esse público, conscientizar esse público para que eles possam de fato aumentar a representatividade no mundo dos brinquedos" conta Rafaele. (PORTAL TERRA, 2023)

De acordo com Nunes (2021) o cuidado em oferecer bonecas negras devem partir das pessoas adultas, visto que são essas pessoas que podem escolher os brinquedos de forma orientada e inclusiva, pois essa é uma maneira prática de incluir ações antirracistas em nosso cotidiano.

Dê bonecas/os negras/os para todas as crianças! As/os bonecas/os negras/os devem fazer parte das brincadeiras das crianças, de todas elas, sem exceção, meninos e meninas. Ao dizer isso, devemos lembrar que temos bonecas/os que representam bebês e outras que representam mulheres e homens (ou seres que povoam nossa imaginação). Estes artefatos podem representar todas as raças, quando pensamos nas pessoas. Sendo assim, todas as crianças podem ter bonecas/os negras/os e não somente as crianças negras. (NUNES, 2021, p.68)

No questionário aplicado para 140 mulheres negras, acima de 18 anos, 95% delas afirmam que agora os tempos são outros e melhores.

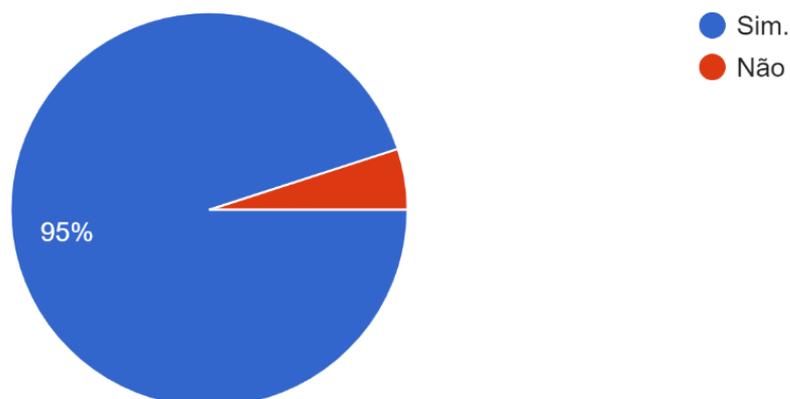


Gráfico 7. Você acha que houve melhorias na representação de mulheres negras em bonecas ao longo do tempo?

Com essa resposta e aplicando em seguida uma pergunta aberta, mulheres deixaram seus relatos de como acreditam que uma representação mais diversa e positiva de bonecas impacta a autoestima das meninas negras atualmente.

O brinquedo, pelo menos até os dias atuais, permanece presente na vida das crianças. Majoritariamente, a boneca está presente nas brincadeiras de meninas, dito isso, as mesmas passam horas brincando com suas bonecas, estabelecendo um comportamento e os trejeitos de sua escolha. Bonecas com características de mulheres negras podem impactar positivamente por servir como um espelho para essas crianças, pois ao verem sendo representadas, podem enxergar mais beleza, na qual, infelizmente, muitas vezes falta na visão da criança. (Ileana Gomes, 18 – 24 anos)

Nos espelhamos nos brinquedos, para meninas as bonecas são uma extensão delas mesmas. Então enxergar uma boneca com traços semelhantes aos nossos nos permite imaginar diferentes e positivas versões de nós mesmas. (Suelen Bernardes, 25-34 anos)

Uma vez que essa diversidade for mais presente, ocorrerá a naturalização desse tipo de beleza e consequentemente maior aceitação (Natália Silva, 35-44 anos)

As meninas iriam perceber sua beleza, e não mais acreditar que só as mulheres loiras, olhos azuis ou verdes, corpos magros ou " sarados " são as mais belas. (Teresa Cristina Serejo Pinto, 55 anos ou mais)

Especialmente no Brasil a autoestima é muito ligada à aparência física. Por isso, ver bonecas que nos representam é contribuir para a aceitação das suas características. (Daniela Veltri, 45-54 anos)

Esses depoimentos e os demais resultados obtidos corroboram a ideia de que representatividade importa, especialmente no contexto da infância das mulheres negras. A ausência de bonecas que reflitam sua própria identidade étnico-racial pode contribuir para a perpetuação de estereótipos e padrões de beleza inatingíveis, gerando consequências negativas para a autoestima e desenvolvimento psicossocial.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, exploramos o complexo universo das bonecas e sua influência na formação da autoestima e identidade da mulher negra. Desde os primórdios das civilizações antigas até as transformações contemporâneas na indústria de brinquedos, observamos como esses objetos não são apenas meros artefatos de entretenimento, mas sim espelhos culturais que refletem e moldam percepções de beleza, identidade e autoestima.

A história das bonecas, marcada por padrões de exclusão e representatividade limitada, evidencia a necessidade urgente de promover diversidade e inclusão neste universo. A predominância de bonecas que não refletem a diversidade étnica e racial das crianças, especialmente das meninas negras, pode criar lacunas significativas na formação de suas identidades, contribuindo para a perpetuação de estereótipos prejudiciais e normas culturais excludentes.

No entanto, diante desse cenário, emerge um movimento transformador em direção à representatividade e diversidade nos brinquedos. Marcas reconhecidas, como a Mattel, têm respondido à crescente demanda por inclusão, ampliando suas linhas para incluir uma variedade maior de etnias, tipos de corpo e características físicas. Essa mudança não apenas celebra a diversidade, mas também levanta questões cruciais sobre o impacto dos brinquedos na construção da autoestima e identidade das crianças, em particular das meninas negras.

Através de uma abordagem fundamentada nos Estudos Culturais, esta pesquisa buscou analisar criticamente o papel das bonecas na formação da autoestima e identidade da mulher negra. Por meio de uma revisão bibliográfica abrangente e análise documental de fontes históricas, publicitárias e culturais, assim como a coleta de percepções de mulheres negras, procuramos promover discussões que fomentem uma cultura mais inclusiva, diversa e empoderadora desde a primeira infância.

Portanto, concluímos que a representatividade nos brinquedos não é apenas uma questão de diversidade, mas sim uma ferramenta poderosa para promover a aceitação e valorização de diferentes identidades. Ao reconhecer e celebrar a diversidade em todas as suas formas, podemos criar um ambiente

mais inclusivo e empoderador para as futuras gerações, no qual todas as crianças, independentemente de sua etnia ou origem, possam se ver representadas e inspiradas a alcançar todo o seu potencial. Além disso, é necessário um esforço conjunto por parte da sociedade, da indústria e dos formuladores de políticas para garantir que os brinquedos reflitam a diversidade e a riqueza cultural da nossa sociedade, proporcionando assim uma infância mais inclusiva e empoderadora para todas as crianças, independentemente de sua origem étnico-racial.

REFERÊNCIAS

AMORA BRINQUEDOS. **Site Amora Brinquedos.**

<https://www.amorabonecas.com.br/> > Acesso em: 21 abril 2024.

AVANTE - EDUCAÇÃO E MOBILIZAÇÃO SOCIAL. **Levantamento Cadê Nossa Boneca 2023.** Salvador: ONG Avante, 2023. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1UAZE59biDYLx6a3P8jZIXKf0gQjHZypC/view>. Acesso em: 15 abr. 2024.

BBC. **Novas Barbies buscam reverter queda de vendas e atrair novas mães.** Janeiro 2016, Disponível em

https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160129_barbie_diversidade
fn Acesso em: 15 de mar. 2024.

BENJAMIN, W. **Reflexões: a criança, o brinquedo e a educação.** São Paulo: Summus, 1984.

CECHIN, Michelle Brugnera Cruz; SILVA, Thaise da. **Assim conheci Barbie: uma boneca para todos e para ninguém.** Fractal: Revista de Psicologia, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 15-28, jan. 2013. DOI: 10.1590/s1984-02922012000300012.

CLARK, K. B., & CLARK, M. P. Racial Identification and Preference in Negro Children. **Journal of Experimental Education**, 1947.

COMPRE ANEESA. **Site Compre Aneesa**. Disponível em: <https://www.compreaneesa.com.br/>. Acesso em: 25 abr. 2024.

DAILY MAIL. **1965 Slumber Party Barbie came with scales set to 110lbs and a diet book telling her to eat less**. Daily Mail, 26 nov. 2012. Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2239931/1965-Slumber-Party-Barbie-came-scales-set-110lbs-diet-book-telling-eat.html> . Acesso em: 27 mar. 2024.

DRUG REHAB OPTIONS. Dying to be Barbie | Eating Disorders in Pursuit of the Impossible. **Drug Rehab Options**. Disponível em: <https://www.rehabs.com/blog/dying-to-be-barbie-eating-disorders/> . Acesso em: 27 mar. 2024.

ERA UMA VEZ O MUNDO. **Site Era uma vez o Mundo** <https://eraumavezomundo.com.br/> > Acesso em: 20 abril 2024.

FOLHA DE S. PAULO, Mattel lança três novos modelos de Barbie. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 dez. 1995. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/12/21/cotidiano/26.html> . Acesso em: 28 mar. 2024.

GERBER, Robin. **Barbie e o Império da Mattel: Como a Criadora da Boneca Mais Famosa do Mundo Revolucionou a Indústria de Brinquedos**. Tradução Alda Lima – Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2023.

GOMES, N. L. **Corpo e cabelo como ícones de construção da beleza e da identidade negra nos salões étnicos de Belo Horizonte**. 2002. Tese (Doutorado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

GONZALEZ, Lélia. **A mulher negra na sociedade brasileira**. In: MADEL, L. (ed.). O lugar da mulher: estudos sobre a condição feminina na sociedade atual. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1982.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: **Educação & Realidade**. 1997. p. 15-46.

HISTÓRIA DAS BONECAS. Brinquedos.com.br. Disponível em: <https://www.brinquedos.com.br/bonecas-de-brinquedo/historia-das-bonecas.html>. Acesso em: 25 mar. 2024.

hooks, bell. **Olhares Negros: raça e representação**. Tradução Stephanie Borges. São Paulo: Elefante, 2019.352 p.

LAHNI, Cláudia Regina; ALVARENGA, Nilson Assunção; PELEGRINI, Mariana Zibordi e PEREIRA, Maria Fernanda França. **A mulher negra no cinema brasileiro: uma análise de Filhas do Vento**. Revista Científica Centro Universitário Barra Mansa. Barra Mansa - RJ: Centro Universitário Barra Mansa, 2007, vol. 9, no 17, p. 80-88.

NUNES, Míghian Danae Ferreira. **Educação antirracista para crianças pequenas: ideias para começar um novo mundo**. Zero-a-Seis, Santa Catarina, v. 23, n. especial. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/zerosseis/article/view/79002> . Acesso em: 28 abril 2024.

O GLOBO. **Barbie na vida real: gráfico mostra como seria o corpo da boneca se ela fosse uma pessoa**. 21 jul. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/noticia/2023/07/21/barbie-na-vida-real-grafico-mostra-como-seria-o-corpo-da-boneca-se-ela-fose-uma-pessoa.ghtml> . Acesso em: 29 mar. 2024.

PRATES, Fábila. **Estrela recorre ao Olodum para tentar emplacar boneca negra.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 28 de janeiro de 2000. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2801200033.htm>. Acesso em: 10 de maio de 2024.

ROVERI, Fernanda Theodoro. **Barbie na educação de meninas: do rosa ao choque**. São Paulo: Annablume, 2012. 134 p.

SANTOS, Neuza Souza. **Tornar-se Negro ou as Vicissitudes da Identidade do Negro em Ascensão Social**. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1983.

SCOTT, Megan K. **Mattel introduces black Barbies, to mixed reviews**. San Diego Union-Tribune, outubro 2009, Disponível em <https://www.sandiegouniontribune.com/sdut-us-fea-lifestyles-black-barbies-100809-2009oct08-story.html>. Acesso em: 30 de mar. 2024.

TIME, How Barbie's New Looks Could Change the Way We Talk About Beauty. **Time**, 28 jan. 2016. Disponível em: <https://time.com/barbie-new-body-cover-story/>. Acesso em: 29 mar. 2024.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais*. 14. ed. Petrópolis - Rj: Editora Vozes, 2014

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.