

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE  
DO SUL FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA  
E COMUNICAÇÃO DEPARTAMENTO DE  
COMUNICAÇÃO

GIULIA WEISS RUARO

**O FENÔMENO BARBIE: HISTÓRIA E  
COMUNICAÇÃO**

Porto alegre  
2018

GIULIA WEISS RUARO

**O FENÔMENO BARBIE: HISTÓRIA E  
COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Carolina dos Reis  
Co-orientadora: Adriana Coelho  
Borges Kowarick

CIP - Catalogação na Publicação

Weiss Ruaro, Giulia  
O fenômeno Barbie: história e comunicação/  
Giulia Weiss Ruaro. -- 2018.  
64 f.  
Orientadora: Carolina dos Reis.

Coorientadora: Adriana Kowarick.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de  
Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade e  
Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Barbie. 2. Comunicação. 3. Publicidade. 4. Mulher.  
5. Boneca. I. dos Reis, Carolina, orient. II. Kowarick,  
Adriana, coorient. III. Título.

Porto alegre  
2018  
GIULIA WEISS RUARO

## **O FENÔMENO BARBIE: HISTÓRIA E COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda.

PORTO ALEGRE, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

Banca examinadora

---

Prof. Dr(a). Maria Berenice da Costa Machado  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof. Sarah Moralejo Costa  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof. Carolina dos Reis (orientadora)  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a pessoa que mais me ajudou durante a realização deste trabalho e durante todos os meus anos de curso, minha mãe, Silvia Weiss. Seria impossível mensurar o quão grata eu sou por toda a sua ajuda, apoio e palavras de encorajamento em todos os momentos em que precisei, desde o vestibular, até a conclusão da faculdade. Sem ela, não teria chegado aonde cheguei, e dedico meu trabalho a ela, essa mulher incrível que me inspira a ser mais todos os dias.

Agradeço a minha Oma, Gerda Weiss, por todo o apoio emocional que me deu durante todos esses anos. Somos uma família pequena, porém forte, e eu não poderia desejar uma avó melhor.

Agradeço a professora Carolina dos Reis pela orientação ao longo deste trabalho.

Agradeço aos meus professores que conheci ao longo do curso e compuseram minha formação. Em especial as duas professoras que tanto me apoiaram durante o curso e me inspiram a dar o melhor de mim, Adriana Kowarick e Maria Berenice.

Agradeço aos meus amigos pelo suporte, pelos momentos bons e de descontração que foram essenciais para minha vida.

Em nossa era, o corpo é o lugar de todas as identidades (Fischer, 2001).

Na sociedade ocidental, imagens culturais são idolatradas ou criticadas, e através das transformações das décadas, uma lenda prevalece. Ela é uma visão de um paradigma, um objeto de desejo, e uma preferência controversa. Ela é a Barbie. (Weissman, 1999).

A Barbie deve ser o mais potente ícone da cultura popular estadunidense na segunda metade do século vinte. Ela é uma figura feminina arquetípica, sobre a qual meninas e mulheres projetam seus Eus idealizados. (GROVES apud WEISSMAN, 1999).

## RESUMO

Durante quase 60 anos de história, a boneca mais famosa do mundo passou por diversas transformações influenciadas pelas mudanças da sociedade e pela crescente força do movimento feminista. A boneca é apresentada desde cedo a meninas com uma mensagem que gerou muitas polêmicas desde o seu surgimento: uma representação tangível da imagem de feminino. Nesse trabalho, iremos estudar a história por trás do surgimento da Barbie, sua comunicação, as críticas enfrentadas pela marca, e como as constantes mudanças sociais afetaram sua representação, sua mensagem e o produto em si. Para isso serão realizadas análises de quatro peças publicitárias das últimas seis décadas, a fim de entender o que acontece quando a Barbie diz às meninas que elas podem ser o que quiserem.

**Palavras-chave:** Comunicação, publicidade, Barbie, boneca, mulher.

## **ABSTRACT**

For almost 60 years of history, the most famous doll in the world went through several transformations influenced by the changes of society and the ever growing feminist movement. The doll has been presented to girls since early age, with a message that generated many controversies since her first appearance: a tangible representation of female image. In this paper, we will study the story behind Barbie's creation, its communication, the critics faced by the Brand, and how the constant social changes affected its representation, its message and the product itself. For that purpose, an analysis will be made of four commercials from the past six decades, in order to understand what happens when Barbie tell girls that they can be anything.

**Keywords:** Communication, advertisement, Barbie, doll, woman.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01:</b> Exemplo de <i>Paperdoll</i> .....	20
<b>Figura 02:</b> Exemplo de tirinha da <i>Bild Lilli</i> do jornal <i>BildZeitung</i> .....	21
<b>Figura 03:</b> Comparação entre ilustrações da <i>Bild Lilli</i> e da Barbie .....	22
<b>Figura 04:</b> Comparação entre as bonecas <i>Bild Lilli</i> e Barbie Nº 1 .....	23
<b>Figura 05:</b> Barbie Piloto .....	27
<b>Figura 06:</b> Imagem do site <i>Feminist Hacker Barbie</i> .....	30
<b>Figura 07:</b> Comparação entre as versões da Boneca Barbie Engenheira da Computação .....	31
<b>Figura 08:</b> Capa da revista <i>Sports Illustrated</i> exibindo a Barbie .....	33
<b>Figura 09:</b> Comparação entre a cintura do corpo TNT e Belly Button .....	35
<b>Figura 10:</b> Comparação entre os novos corpos da Barbie .....	37
<b>Figura 11:</b> Capa da Revista Time .....	37

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11.</b>
1.1 Metodologia.....	15.
<b>2 A HISTÓRIA DA BARBIE.....</b>	<b>18.</b>
2.1 Ruth e Barbie.....	18.
2.2 <i>Fashion Pack</i> feminista.....	26.
2.3 Críticas e como lidou.....	29.
2.4 Makeover.....	34.
<b>3 A COMUNICAÇÃO DA BARBIE.....</b>	<b>41.</b>
3.1 Produto, comunicação e marketing.....	41.
3.2 Análise de comerciais.....	42.
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>57.</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>61.</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Barbie é uma *fashion doll* criada em 1959 por Ruth Handler. Ao longo dos anos que se sucederam à sua criação, consolidou-se no mercado como o símbolo do brinquedo feminino. Ela é um nome que evoca familiaridade, sucesso e controvérsia. É uma imagem reconhecida mundialmente, porém o que ela representa para as mulheres de todos os lugares pode ser tão pessoal quanto uma impressão digital (WEISSMAN, 1999).

A boneca é o carro chefe da empresa americana *Mattel Inc*, fundada na Califórnia em 1945, responsável por outras grandes marcas de brinquedos conhecidas internacionalmente, como *Hot Wheels*, *Fisher Price*, entre outras linhas. A empresa tem presença em mais de 40 países e vende produtos em mais de 150 nações.

Conforme se analisará ao longo do presente trabalho, a boneca ultrapassou o status de brinquedo, influenciando e sendo influenciada pelas tendências das últimas décadas – a ponto de com 59 anos de mercado ter sido responsável por cerca de 1 bilhão de bonecas Barbie vendidas no mundo todo, trazendo para os cofres da empresa uma média de 1,5 bilhão de dólares anualmente conforme avaliações de 2015.

O principal objetivo deste trabalho é estudar e compreender os modos pelos quais a Barbie apresenta e representa a imagem de feminino através das décadas de sua existência.

A linha Barbie serve de exemplo para crianças do mundo inteiro com o slogan “Seja o que você quiser”. A mensagem que a *Mattel* deseja passar é que as meninas não brincam apenas de casinha com suas bonecas, mas sim de todos os tipos de coisa que possam aspirar a ser algum dia, como veterinária, treinadora de futebol, professora, e todas as possibilidades de carreiras que a Barbie já teve.

Merece consideração que algumas destas versões foram lançadas antes mesmo que tal profissão pudesse ser exercida por mulheres na sociedade, como a Barbie astronauta, ou médica, em um cenário onde historicamente apenas 9% das mulheres chegavam ao topo da carreira de medicina (GERBER, 2011).

O fato de as bonecas da linha possuírem um design mais genérico, por assim dizer, e não representarem uma personagem específica na maioria dos casos, permite que a imaginação da criança desenvolva sua própria personagem e nela aplique as características que quiser, ao contrário de *Monster High*, por exemplo, outra linha da *Mattel*, em que cada boneca é uma personagem específica e facilmente reconhecível, com características já previamente estabelecidas através de filmes de animação.

Mesmo produtos populares e já consagrados no mercado sofrem atravessamentos das transformações culturais, históricas e sociais, acompanhando o contexto da sua época. No caso da Barbie, o fenômeno das transformações sociais no que concerne ao movimento feminista não poderia deixar de influenciar o produto, modificando o imaginário do mesmo por parte do público consumidor.

A mídia espontânea tem influenciado as decisões de consumo da Barbie, que passou de modelo incontestável de representação feminina na época de seu lançamento ao papel de uma possível má influência às jovens mentes. Os consumidores têm se envolvido nas discussões sobre os novos valores do feminino e a boneca não passou impune nesta discussão.

Foi a partir destas discussões que me vi implicada neste estudo. Além de me envolver no assunto bonecas e brinquedos como hobby, meu processo de implicação se deu a partir de leituras de reportagens sobre uma baixa histórica nas vendas da *Mattel* que ocorreu no final do ano de 2014, onde a linha de bonecas Barbie sofreu uma queda de cerca de 15% nas vendas em relação a anos anteriores no mesmo período.

A *Mattel* alegou que tal queda nas vendas aconteceu devido ao grande sucesso do filme da *Disney Pixar* "Frozen" (2013) e a venda das bonecas das personagens principais do filme - porém é interessante ressaltar que os direitos de produção da linha de bonecas Princesas Disney e Frozen pertenciam à *Mattel* na época do acontecido, apenas mais tarde passando para a empresa concorrente Hasbro.

Como poderia a principal marca da empresa ter um prejuízo tão significativo em uma época em que as vendas deveriam estar no topo? A partir daquele momento, comecei a estudar mais o assunto, acompanhando-o longitudinalmente.

Uma reportagem da revista americana Fortune reforçou estes dados e entrevistou Jim Silver, um dos editores chefes do site Toys Tots Pets & More (mais conhecido como TTPM), famoso website de avaliações de brinquedos:

“Silver disse que uma solução em potencial para o declínio da boneca Barbie é adicionar mais diversidade à linha. (...) A baixa na popularidade da Barbie está ganhando muita atenção, porém os problemas no portfólio da Mattel são extensos.”

(Revista Fortune – Janeiro de 2015) <sup>1</sup>

Em outubro de 2014, a jornalista Samantha Allen escreveu um artigo para o periódico online The Daily Beast, falando sobre a queda nas vendas da Barbie e a comparando com outras linhas de *fashion dolls*:

“Para algumas críticas feministas, o falecimento da boneca são boas notícias. (...) Barbie já está acostumada com esse tipo de hostilidade. Mais cedo neste ano, a aparição da boneca na capa da revista Sports Illustrated gerou raiva de críticos e pais que rejeitaram essa parceria entre duas fontes que promovem uma visão irreal de beleza feminina. Mulheres são frequentemente lembradas de que a Barbie estaria perigosamente abaixo do peso se ela fosse um humano real.”

(The Daily Beast – Outubro de 2014) <sup>2</sup>

Embora se critique a boneca por sua aparência de modelo estereotipada, muitas vezes se ignora ou se desconhece o fato de que a Barbie já quebrou vários outros paradigmas na sociedade, como defende a escritora

---

<sup>1</sup> Tradução livre feita por mim do trecho: “*Silver said one potential solution to Barbie’s decline is to add more diversity to the doll lineup. (...) Barbie’s downfall is getting a lot of attention, but the problems in Mattel’s portfolio are broad.*”

<sup>2</sup> Tradução livre feita por mim do trecho: “*For some feminist critics, Barbie’s demise is welcome news. (...) Barbie is no stranger to this kind of hostility. Earlier this year, the doll’s appearance on the cover of Sports Illustrated sparked outrage from critics and parents who objected to this seeming collaboration between cultural powerhouses that promote unrealistic beauty standards for women. Women are frequently reminded, too, that Barbie would be dangerously underweight if she were a real human.*”

do livro “The Good, the Bad, and the Barbie”, Tanya Lee Stone, no mesmo artigo do periódico.

“Se o final da Barbie realmente está se aproximando, Stone irá lembrar que a Barbie foi uma astronauta muito antes que mulheres norte americanas fossem permitidas a exercer essa profissão. De fato vale a pena notar que a Barbie também foi presidente de um país que até então não elegeu uma mulher presidente, e que ela já teve carreiras em campos dominados apenas por homens que uma mulher LEGO® pode apenas sonhar em ter.”<sup>3</sup>

(The Daily Beast – Outubro de 2014)

A *Mattel* percebeu que a linha de fato precisava de mais diversidade, e no início de 2015 a Barbie ganhou uma variedade de oito tons de pele, 14 formatos de rosto, e cabelos de estilos e cores variadas.

Em janeiro de 2016 a marca anunciou o lançamento de três novos tipos físicos para o molde de corpo da boneca, sendo eles a Barbie *tall*, *petite* e *curvy* (algo inédito no mercado de bonecas *fashion*), também representadas com mais de uma nacionalidade para cada tipo de corpo. Apesar de a imagem da Barbie ainda estar ligada à boneca branca, magra e loira, as prateleiras ganharam uma diversidade de bonecas nunca vista até então.

Ao longo da história da cultura ocidental moderna, a mulher tem sido continuamente o objeto desta produção discursiva consistente, e assim a sua natureza foi sendo construída a partir de verdades do desejo do que os homens consideravam ser uma mulher virtuosa: rainha do lar e mãe.

No lado oposto a estes papéis honrosos, estaria a tentadora e perigosa mulher sedutora, portanto diferente, anormal, maldita, a ser evitada, antítese do modelo a ser seguido pelas filhas-meninas.

As tecnologias disciplinares de subjugação da mulher foram desenvolvidas e multiplicadas desde o início do último século, porém mais

---

<sup>3</sup> Tradução livre feita por mim do trecho: “If the end of Barbie is truly drawing near, Stone will choose to remember that Barbie was an astronaut long before American women were allowed to be.” It is indeed worth noting that Barbie has been the president of a country that has not yet elected a female president, and that she has held careers in male-dominated fields that LEGO women can only dream about.”

intensamente nas últimas décadas. A descrição das tiranias do complexo moda-beleza, que continuamente produzem formas patológicas de subjetividade para a mulher de nosso tempo, por exemplo, fundamenta-se inteiramente em Foucault. (FISCHER, R M B, 2001).

Os mitos sobre gênero, assim como os mitos sobre a beleza, servem para equilibrar as relações de poder e assim fazer com que estas relações se perpetuem. A idealização da aparência feminina camufla uma crença subjacente na inferioridade feminina. O mito da beleza feminina disfarça as inadequações da mulher, justificando sua presença (FREEDMAN, R apud WEISSMAN, 1999).

A mídia produz significações e sentidos que se relacionam com modos de ser, de viver e de se relacionar com o mundo (FISCHER, R M B, 2002). A imagem da Barbie, através da mídia, principalmente através dos comerciais de TV, acaba reforçando essa “educação” às meninas (e suas mães) sobre modos de existência e de comportamento, fazendo circular mensagens a respeito de valores, concepções e representações de maneira poderosa.

Na medida em que a mulher é impelida a olhar para seu corpo, a construir para si verdades sobre si mesma, ela se sujeita ao impacto midiático trazido pela boneca veiculada nos comerciais. Afinal, o corpo perfeito trará o sucesso, primeiramente (década de 50) na forma de um casamento perfeito, e no decorrer das décadas seguintes, na perfeita escolha da carreira profissional.

Um ponto importante a ser discutido é que a Barbie é mais do que uma representação do que pode ser considerado ‘bonito’. De acordo com LORD, M G (apud WEISSMAN, 1999), uma das maiores referências mundiais como analista do produto Barbie, a boneca nos ensinou a sermos independentes.

Ela era a sua própria mulher. Ela se reinventava continuamente através das brincadeiras criadas. Ela era tudo que nós podíamos imaginar. E ao mesmo tempo, ela era a representação de uma imagem de ideal físico que jamais poderia ser atingido.

## 1.1 Metodologia

Para analisar estas influências, será feita uma leitura do mercado antes e depois da criação da boneca, explicitando quais as circunstâncias de sua criação, bem como uma análise de quatro peças publicitárias das últimas

décadas, a fim de retratar a mudança sofrida pela linha a partir da mudança do mercado e da sociedade. Por fim, será feita uma ponderação acerca do histórico deste produto e quais as características que a tornam tão singular.

O presente estudo não tem a pretensão de esgotar uma leitura da Barbie como produto, mas oferecer um recorte da visão externa sobre como um brinquedo pode operar uma série de desdobramentos culturais a partir da sua influência sobre o público – desde temas como objetificação da mulher e sua vinculação a um estereótipo até empoderamento feminino - e como este mesmo público pode influenciar as mudanças no produto.

Meu objetivo é problematizar o papel da Barbie na construção do feminino através das décadas, desde que foi criada, a partir de análises de peças publicitárias oficiais de diferentes períodos históricos, buscando entender como a mensagem apresentada e a forma como o produto é vendido mudou de acordo com o contexto sócio histórico cultural de seu público consumidor e acompanhou a mudança dos papéis das mulheres dentro deste contexto, compreendendo as críticas positivas e negativas.

Os objetivos específicos incluem compreender o papel da Barbie na construção do feminino, analisando de que forma o discurso dos comerciais da Barbie mudou entre 1959 e 2018.

A análise da evolução sócio histórico cultural do produto será feita utilizando-se de quatro peças selecionadas, a partir do estudo de diferentes autores. Destes, foram selecionadas três leituras específicas com relação à Barbie. Entre elas, o livro *The Good, The Bad and The Barbie*, de Tanya Lee Stone, o qual conta a história da boneca sob um ponto de vista parcialmente biográfico (tanto da marca quanto de sua criadora), e parcialmente sociológico, ao analisar seu impacto na sociedade norte-americana.

Já a autora Robin Gerber traz em seu livro *Barbie e Ruth* uma biografia mais detalhada da vida de Ruth Handler e o surgimento da empresa *Mattel* junto da marca Barbie e sua história no mercado consumidor.

Por fim, a abordagem de Kristin Noelle Weissman em sua tese intitulada *Barbie: The Icon, The Image, The Ideal* possui um olhar feminista com relação à boneca, analisando de que modo as mulheres percebem a Barbie e como se relacionam com ela e sua aparência, e também um olhar mercadológico ao analisar sua posição no mercado estadunidense.

Algumas das leituras citadas anteriormente foram feitas no idioma original em inglês, e estão sujeitas a traduções livres por minha parte para ocasionais citações ao longo do trabalho.

Os autores do campo da publicidade abordados serão João Anzanello Carrascoza, Jorge S. Martins, Kim Schroder e Torben Vestergaard para realizar a análise dos comerciais a partir de um olhar mais voltado à comunicação.

No segundo capítulo “Ruth e Barbie” será contada a história de Ruth Handler, e sua jornada para conseguir criar a boneca de seus sonhos, considerando suas inspirações, suas dificuldades, e o contexto histórico da criação da Barbie.

No terceiro capítulo será abordada a chegada do produto ao mercado e como foi recebido, não apenas pelos consumidores como também pela mídia. Irei abordar alguns cases de críticas sofridas pela *Mattel* com relação à Barbie e como a empresa respondeu às mesmas, e sua relação com a imagem corporal da mulher na sociedade.

O quarto capítulo pretende estudar as modificações ocorridas no produto original a partir das mudanças sociais e como estas exigiram-lhe um novo design, como forma de mantê-lo relevante no mercado.

Para o quinto capítulo será feita a análise de quatro comerciais da Barbie entre os anos 1959 e 2016, com um olhar crítico e publicitário, de forma a compreender as mudanças ocorridas entre diferentes décadas e diferentes gerações do produto.

No sexto e último capítulo pretendo apresentar minhas considerações finais deste trabalho com base nas leituras realizadas e análises feitas com relação ao objetivo inicial de compreender o papel da Barbie na construção da imagem de feminino.

## 2. A HISTÓRIA DA BARBIE

### 2.1 Ruth e Barbie

Ser mulher, em todas as sociedades, nunca foi uma tarefa fácil; sempre tivemos que lutar pelos nossos direitos, até os mais básicos; lutas que até hoje parecem utópicas, mesmo na sociedade atual em que há mais informação disponível do que nunca antes na história, sendo, portanto, bem maior a visibilidade da condição feminina. Em décadas anteriores, então, o fato de ser mulher fechava portas para muitas atividades.

Historicamente, as mulheres tiveram momentos de maior representatividade e valorização no decorrer das duas primeiras guerras mundiais; porém, após os conflitos, seu espaço era questionado e com isso o próprio papel da mulher na sociedade.

Os movimentos de emancipação, empoderamento e oposição das mulheres às regras que lhes eram impostas tiveram sua idade de ouro na primeira metade do século passado. A mulher estadunidense branca de classe média do período pós-guerra, em 1945, se encontrava de volta ao papel tradicional que lhe era estabelecido, limitada apenas às tarefas do lar.

Porém, tendo muitas delas experimentado a liberdade do trabalho e maior participação na sociedade, as mesmas não tinham interesse de perder seus direitos ou retroagir. Ruth Handler era uma dessas mulheres que não abriria mão da liberdade recém conquistada.

Ruth Mosko, seu nome de solteira, foi proveniente de uma família de imigrantes poloneses, tendo sido criada por uma de suas irmãs mais velhas e o marido desta, e assim teve o privilégio de uma infância mais longa e uma formação que poucas mulheres de sua geração puderam usufruir, ao contrário de seus outros irmãos que viriam a trabalhar desde cedo.

Sua diversão desde pequena não se encontrava em brincar de casinha, que era praticamente uma norma das brincadeiras de meninas da época, preferindo passar o tempo cuidando da loja de sua irmã. A vida de negócios lhe fascinava, e um desafio sempre parecia tornar as coisas mais interessantes para Ruth.

A ideia de que algo poderia ser impossível não existia e não havia ninguém que pudesse a convencer de desistir (STONE, 2010; GERBER, 2011).

Após sua formação, Ruth se casou com Elliot Handler, um artista independente, indo contra a mentalidade da época e a aprovação de sua família. Para seus familiares, uma vida segura e adequada (especialmente para uma mulher com oportunidades de poucos) exigia o casamento com um homem de profissão mais renomada, como médico, advogado, empresário, ou que viesse de uma família rica.

Esta visão da família de Ruth pode ser facilmente compreendida quando se analisa a frase “um marido era uma garantia de um vale refeição”, forma como era visto um bom casamento, conforme citado no documentário *The Toys That Made Us*, disponível no serviço de streaming Netflix.

Ruth acreditava no potencial de Elliot como artista e o incentivou a produzir seus designs de móveis, os quais ela estava determinada a vender. O casal formou uma parceria com Harold "Matt" Matson, e dos nomes Elliot e Matt surgiu o que viria a se tornar a maior empresa de brinquedos do século vinte: *Mattel*.

Apesar de Ruth também ter sido uma fundadora da empresa, não incluíram seu nome na sigla da *Mattel* por ser difícil de juntar com os demais; além disso, poderia se especular ser parte de uma estratégia para tirar vantagem de sua “desvantagem” de ser mulher nos anos 40, já que mulheres no mundo dos negócios não eram respeitadas na época.

Desta forma o trio optou por manter a companhia apenas com os nomes dos fundadores homens. Em sua biografia, contudo, Ruth afirma ter sido a fundadora da *Mattel*. (SHANNON, HANDLER, 1995).

Mais tarde, em 1946, Matt vendeu sua parte da companhia para o sócio. Embora a proposta inicial da *Mattel* fosse vender molduras fotográficas feitas em plástico, um material novo para a época, Elliot passou a produzir móveis de brinquedo com os restos de materiais, que logo se mostrou um negócio mais lucrativo do que as molduras.

Enquanto Elliot era a mente criativa por trás da *Mattel*, Ruth cuidava da administração e dos negócios. O sucesso dos móveis e das casas de brinquedo fabricados por Elliot abriu seus olhos para um nicho de mercado que ele e a esposa não consideraram antes: o ramo de brinquedos.

Com este enfoque a *Mattel* lançou em 1947 um ukulele de brinquedo chamado Uke-a-Doodle, um grande sucesso que começou a pavimentar o caminho da empresa ao domínio do mercado de brinquedos até então.

Logo após estes primeiros sucessos, Ruth, que sempre acreditou no potencial das criações do marido e em sua própria capacidade de vendê-las, e Elliot passaram a investir em produtos com diferenciais na produção (componentes de matérias-primas recicladas) e outras estratégias que os levaram a um rápido crescimento.

A maior inspiração de Ruth Handler viria ao observar sua filha Bárbara brincar com bonecas de papel (FIGURA 01), muito populares na época, e assim ela teve uma ideia que mudaria a história dos brinquedos para sempre – novamente seu talento para os negócios a faria notar um mercado consumidor em potencial, desta vez um para o qual ainda não existiam produtos.

As únicas bonecas que existiam até então eram bonecas bebês e *toddlers*, que incentivavam as meninas desde cedo a se verem apenas como mães, e as únicas bonecas a parecerem mulheres adultas eram as *paperdolls* que acompanhavam certas revistas.

**Figura 01:** exemplo de *paperdoll*.



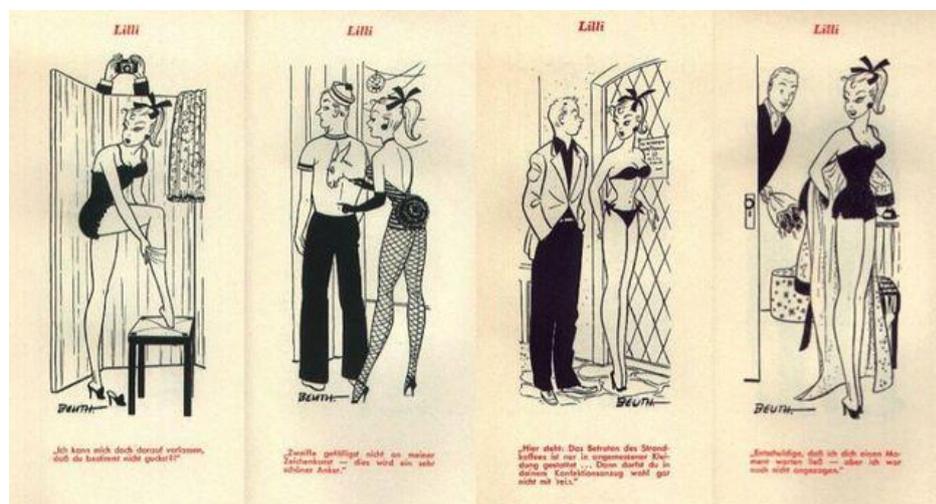
Fonte: post do bloh Ejgoreauthor, disponível em:  
<https://ejgoreauthor.wordpress.com/category/childhood-2/page/3/>

Surgiu em uma viagem em família à Europa a resposta para esse problema, quando Ruth viu em uma vitrine de loja uma boneca chamada *Bild Lilli*, que apesar de inspirar a aparência quase idêntica do que viria a ser a primeira Barbie em 1959, tinha um objetivo muito diferente - *Lilli* era vendida como uma boneca erótica, para enfeitar mesas de bar, carros ou ser dada de presente à uma mulher no lugar de flores como forma de cortejo.

A personagem na qual a boneca foi baseada aparecia em tirinhas curtas de cunho sexual no jornal *BildZeitung* (como pode se observar na Figura 02) que tinha a finalidade de preencher espaços sem notícias como alívio cômico destinado ao público masculino.

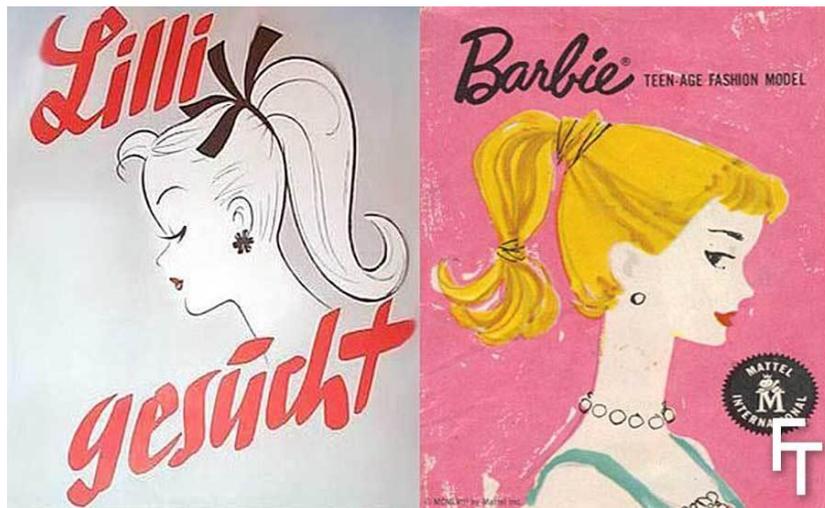
Já a figura 03 apresenta uma comparação entre uma ilustração da personagem *Lilli* e uma das primeiras ilustrações da personagem Barbie.

**Figura 02:** exemplo de tirinha da *Bild Lilli* do jornal *BildZeitung*



Fonte: post do blog Messy Ness, disponível em:  
<https://www.messynessychic.com/2016/01/29/meet-lilli-the-high-end-german-call-girl-who-became-americas-iconic-barbie-doll/>

**Figura 03:** comparação entre ilustrações da *Bild Lilli* e da Barbie



Fonte: post do blog Fondation Tanagra, disponível em:  
<http://www.fondationtanagra.com/en/article/bild-lilli-and-the-queens-of-outer-space/page/from-lilli-to-barbie>

Uma vez que Ruth e Elliot compraram os direitos autorais da *Bild Lilli*, ficou nas mãos do designer Jack Ryan remodelar a boneca para que se tornasse um brinquedo mais adequado para crianças; o processo envolveu muita pesquisa e preparação do novo modelo em fábricas japonesas, passando não apenas pela barreira cultural e de linguagem com os fabricantes, mas também a procura do material adequado para a produção.

O vinil, material atualmente utilizado para produzir grande parte das bonecas e brinquedos em geral, ainda era uma novidade nos anos 1950, e nem todas as fábricas sabiam manuseá-lo de modo a fazê-lo funcionar com o molde delicado que havia sido planejado para a boneca. (GERBER, 2009).

Após três anos de preparação e testes, finalmente em 1959 surgiu a primeira Barbie. Para olhares externos, porém, seu molde não era de tão fácil distinção de sua predecessora *Lilli*, como ilustra a Figura 04.

**Figura 04:** comparação entre as bonecas *Bild Lilli* e Barbie Nº 1



Fonte: post do blog My Barbie Doll, disponível em:

<https://mybarbiedoll.com.br/2012/02/08/female-force-e-a-criacao-de-barbie/>

Inclusive, a empresa Louis Marx and Company viria a processar a *Mattel* dois anos mais tarde, alegando que esta havia feito apenas uma cópia da *Bild Lilli*, e a vendia como se o molde da Barbie fosse uma criação original da empresa. O processo foi resolvido alguns anos depois a partir de um acordo entre as duas companhias.

Apesar de a boneca *Lilli* servir a um propósito completamente distinto da Barbie, o molde esguio e sexualizado do corpo da boneca, ao ser mantido tão similar à sua inspiração original, não conseguiria evitar causar a impressão de ser uma personagem vulgar ao público americano, especialmente dentro de uma cultura que tanto valorizava uma mulher do lar e comportada.

Ruth deu à boneca o nome de Barbie, em homenagem à sua filha Barbara Handler, sendo o nome completo da boneca Barbara Millicent Roberts, e mais tarde viria a homenagear seu filho Kenneth Handler também ao dar seu nome para o boneco Ken.

Os filhos de Handler, porém, não gostaram da homenagem nem um pouco, apenas acentuando a relação conturbada que teriam com sua mãe, já que, ao contrário das mães da época que eram donas de casa e davam toda a sua atenção à criação dos filhos, Ruth se dedicava aos negócios, e a

ideia de ficar em casa não lhe cabia, logo deixando os filhos um pouco de lado (STONE, 2010. GERBER, 2009).

### 2.1 Barbie vai ao mercado

Finalmente, em 1959, a Barbie No. 1 é apresentada na American International Toy Fair, evento inaugurado em 1903 (existente até a atualidade), sendo a maior feira mundial para fabricantes de brinquedo exporem e venderem seus novos produtos para comerciantes e lojistas, apresentando as novidades do ano.

A *Mattel* já estava consolidada como uma das maiores fabricantes de brinquedos naquela época, embora a maior parte de seu catálogo fossem brinquedos comercializados para meninos e instrumentos musicais para crianças no geral. Naquele momento a empresa estava determinada a introduzir a primeira boneca com papéis “adultos” para meninas: a Barbie (GERBER, 2009).

Os comerciantes e compradores, entretanto, eram em sua grande maioria homens, que não se viram nem um pouco entusiasmados com a ideia de uma boneca com seios destinada a meninas, e as vendas foram um fracasso.

Apesar do entusiasmo e otimismo de Ruth, ferramentas que foram cruciais no crescimento e sucesso da empresa, geralmente contagiantes e tendo convencido até os mais céticos a apostarem em seus projetos, isso não foi o bastante para convencer um público (negociantes, representantes comerciais, compradores, lojistas) majoritariamente masculino de que a Barbie poderia dar certo.

As 20 mil unidades produzidas no Japão estavam empilhando e não havia pedidos suficientes para vender o que a *Mattel* achava que seria um sucesso.

Vale observar que as mesmas formas protuberantes e sensuais adultas já estavam presentes nas *paperdolls* bidimensionais anteriormente mencionadas, e as bonecas disponíveis no mercado eram em geral bebês, que por sua vez tendiam a colocar a criança no papel de mãe durante a brincadeira.

Talvez o visual de tridimensionalidade dessa ideia tenha impactado fortemente o imaginário do público comprador da Barbie, ligando a imagem da mesma ao papel sexual de sua fonte inspiradora, *Lilli*. Porém a ideia de apresentar uma figura mais sensual da mulher ao público infantil ou infanto-juvenil foi incorporada de vez nos anos 60.

Na mídia esta imagem foi consolidada com as séries de TV, as quais traziam personagens femininos sensuais (embora ainda um pouco infantilizadas), tais como *A Feiticeira* e *Jeannie é um Gênio*. Eram *Barbies* encarnadas que se transformaram em ídolos para as meninas: sensuais, porém excelentes também no lar.

A empresa precisou contratar o psicólogo Ernest Dichter, conhecido como "pai da pesquisa motivacional", para entender onde estava o problema nessa boneca que ninguém queria comprar e encontrar uma estratégia de marketing capaz de vender o produto.

Logo após entrevistar diversas meninas e mães sobre o produto, chegou à conclusão de que elas o viam como uma boneca adulta demais, com uma figura muito "sugestiva", de silhueta muito "sexualizada", e que poderia influenciar negativamente suas filhas, embora também tivessem certeza que estas gostariam de ter uma Barbie se lhes fosse dada a oportunidade, visto que a maior parte das garotas entrevistadas aprovaram a boneca.

"O real talento de Dichter estava em descobrir como fazer que uma fraqueza trabalhasse para a vantagem da empresa." (STONE, 2010, p 29).

Sua grande façanha foi compreender que ao rejeitar a Barbie, as mães tinham em mente que queriam que suas filhas se portassem bem, isto é, de acordo com o que a moral e os bons costumes da sociedade norte americana da época pregava ser uma boa mulher, e julgavam que a boneca poderia induzi-las à vulgaridade por ter uma figura mais adulta e sexualizada.

Sua estratégia de marketing foi inverter a situação, chegando à conclusão de que se a empresa pudesse convencer as mães que a Barbie poderia ensinar suas filhas a serem mulheres adultas do jeito que elas sonhavam, a rejeição terminaria. Assim, Barbie passou a ser

comercialmente chamada de “Barbie, Modelo Fashion Adolescente” (STONE, 2010).

Quando o primeiro comercial da boneca foi produzido, parte da estratégia era apresentá-la como uma “pessoa real”, e não um produto, para que garotas pudessem ver nela o que aspiravam ser quando crescessem.

Foi a partir deste olhar que a estratégia de marketing da venda da boneca conseguiu seu lugar no mercado: embora as mães não quisessem suas filhas sendo expostas a uma boneca com seios e feições protuberantes por acharem que esta pudesse ser uma má influência, o jogo virou quando uma mãe relatou ter mudado de ideia em relação ao produto ao ver como ele poderia servir para ensinar sua filha a se vestir e a se portar bem a fim de encontrar um bom marido (STONE, 2010).

## 2.2 *Fashion pack* feminista

Neste sub-capítulo pretendo apresentar alguns cases de Barbies problemáticas que representaram algumas controvérsias para a marca, e a forma com que a empresa lidou com as críticas recebidas.

Inicialmente a Barbie nunca teve a intenção de ser revolucionária, como Ruth conta em uma entrevista à Connie Chung, do programa Eye To Eye (1994), na qual diz que queria retratar o mundo exatamente como ele era. Produzir uma Barbie enfermeira, e não uma Barbie médica, fazia parte do espelhamento da situação social da mulher na época, uma vez que a maioria das mulheres não conseguia se destacar na medicina.

Havia muitas barreiras, por ser um campo muito restrito aos homens. Quando a boneca ganhou um lugar de destaque na carreira médica com a Barbie cirurgiã em 1973, o uniforme tradicional da profissão foi modificado para ficar mais feminino.

A Barbie piloto, por sua vez uma “evolução” da carreira anterior de Barbie aeromoça, usava um traje rosa da cabeça aos pés, e em sua caixa acompanhava um vestido extra que a apresentava com o texto “pilota bonita se transforma em pronta para sair” (Figura 05).

**Figura 05:** Barbie Piloto



Fonte: foto do produto no site Amazon.com

Embora a possibilidade de realizar tarefas comumente associadas com homens e ainda se manter feminina e coberta de rosa não vá ser questionada aqui, podemos analisar, décadas depois do lançamento da boneca, que o real intuito era de fato puramente apelativo, e podemos concordar que a ideia de uma piloto rosa não parece nada profissional e sim um estereótipo para vender mais produtos.

É impossível negar que, desde a sua criação, para a maioria, a silhueta da Barbie sempre falou mais alto do que suas carreiras profissionais quando se tratou de passar uma mensagem ao público, e esta percepção gerou uma revolta que viria a inspirar as primeiras manifestações contra a boneca, partindo do movimento feminista.

Tal movimento ganhou visibilidade através do surgimento de grandes ativistas da época, como Betty Friedan, em 1963, que negava os padrões que a sociedade impunha para a mulher. De fato, muitas mulheres pelo mundo todo atribuem suas inseguranças quanto ao próprio corpo à Barbie e a terem sido expostas a esse ideal impossível de ser atingido desde crianças. (STONE, 2010).

O design da figura esguia do brinquedo, contudo, teria sido uma escolha que se deu principalmente pelas limitações tecnológicas da época. O pescoço precisava ser mais longo para que a boneca pudesse confortavelmente usar as

roupas feitas de tecido, que por ser um material volumoso quando usado em uma escala menor, acabava ficando desproporcional e “engolindo” a figura da boneca com um pescoço mais curto.

Este também é o porquê de a cintura originalmente ser tão fina. A empresa prezava por uma qualidade de detalhes nas roupas, que então eram feitas à mão por costureiras japonesas, e as mesmas levavam pequenos botões e zíperes em seu acabamento; se a cintura da Barbie não fosse tão fina, as roupas, devido ao volume das fibras do tecido utilizado, ficariam grandes demais e viriam a causar um efeito “iglu”, comprometendo a figura da boneca. (THE TOYS THAT MADE US: Direção e produção de Brian Volk-Weiss. USA, Netflix, 2017. Disponível em Netflix.com)

Apesar destes problemas técnicos e respectivas soluções pragmáticas que definiram a silhueta da Barbie, a constante influência da mídia sobre o corpo da mulher, em conjunto com a construção do que poderia ser considerado um “corpo perfeito”, garantiu à Barbie muitos opositores que a colocaram no papel de um ícone tangível desse ideal imposto - um ícone a ser combatido.

Por décadas a fio a mídia em todos os seus formatos esteve repleta de modelos com corpos inatingíveis, com mulheres tendo suas figuras alteradas por *photoshop* e uso extremo de maquiagem, vendendo para toda mulher, desde pequena, o discurso de que aquele era o padrão a ser seguido.

O brinquedo acabou levando grande parte da culpa pelo fato de representar uma manifestação tangível de todos esses estereótipos impostos que muitas vezes eram a primeira exposição de uma criança aos mesmos, ou seja, à expectativa de ter que ser uma mulher magra, loira, branca, sempre bem arrumada, maquiada, de salto alto, com uma aparência “perfeita” complementada com um sorriso no rosto.

Um ícone é uma representação social, com personalidade construída, com imagem produzida. Os valores encarnados em uma celebridade são mais difíceis de serem rejeitados como impossíveis ou falsos, porque a existência física da celebridade garante a existência dos valores que ela encarna (DYER, apud WEISSMAN, 1999).

Segundo WEISSMAN (1999), os olhos de uma criança percebem a boneca como símbolo de sua imaginação; os olhos de uma mulher percebem a

boneca como um símbolo do olhar masculino. A cultura obcecada pela imagem, criada e reforçada pela mídia, detém um comando de controle advertindo as mulheres para que elas não percam sua validação social.

Contudo, a terapeuta Barbara Reid, especializada em tratar distúrbios alimentares, conta que comentários maldosos quanto à aparência feminina vindos de adultos teriam uma influência muito maior na vida e desenvolvimento de uma criança do que uma brincadeira com bonecas como a Barbie.

Isso pode ser potencializado se pensarmos em quantas vezes ao longo da vida ouvimos uma mulher dizer que está gorda, e comentários depreciativos relacionados ao peso e aparência física. Para muitas mulheres, ouvir a própria mãe dizer que sua filha está “gordinha” durante seu crescimento teria um impacto negativo muito maior que o brinquedo (STONE, 2010).

### 2.3 Críticas e como lidou

Nesta seção, pretendo apresentar alguns casos específicos de polêmica envolvendo a marca Barbie e como essa respondeu às mesmas.

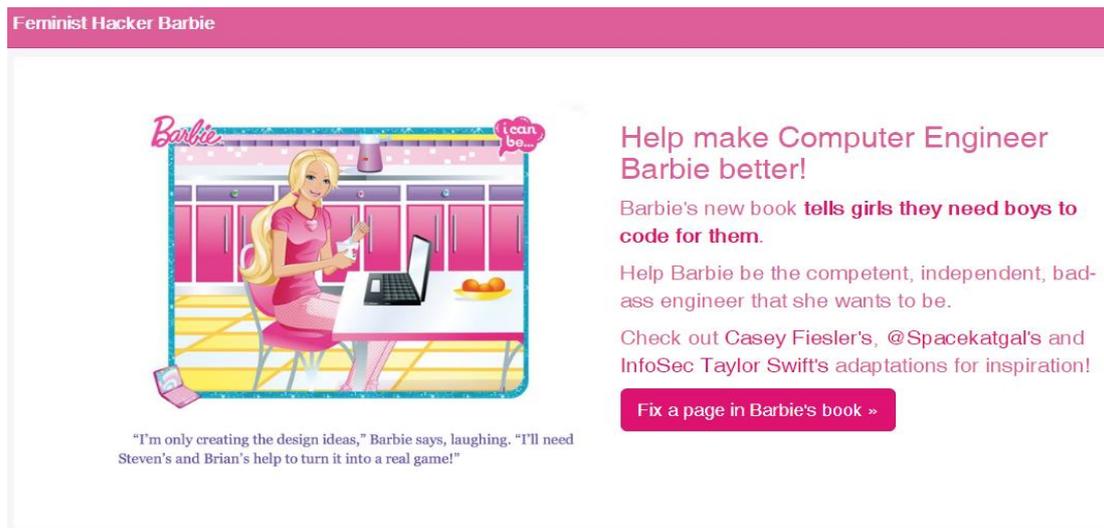
Anos depois, com a chegada do novo milênio, a marca continuava a receber duras críticas do movimento feminista - merecidamente. Publicado em 2010 pela Random House US, o livro infantil “*I Can Be a Computer Engineer*” (“Eu Posso Ser Engenheira de Computação”).

Este projeto apresenta a personagem Barbie tentando programar um jogo de computador sozinha e, ao não conseguir, a personagem estraga o *laptop* no qual trabalhava, precisando pedir ajuda a seus dois amigos homens que então conseguem resolver o problema.

A mensagem sexista do livro viria a parecer discrepante em relação aos outros livros da série “Barbie: Eu Posso Ser...”, por se tratar do único em que a personagem precisa de ajuda de homens para resolver a situação, enquanto nos demais ela consegue resolver por si os conflitos apresentados.

As críticas recebidas por diversas mulheres, em sua maioria da área da computação, iriam surgir apenas em 2014, e devido a elas o livro foi removido das prateleiras. A controvérsia também inspirou um site chamado “*Feminist Hacker Barbie*”, no qual um internauta podia enviar sua ideia para “corrigir” uma página do livro mencionado. (FIGURA 6)

**Figura 06:** Imagem do site *Feminist Hacker Barbie*. Seu título diz “Ajude a fazer a Barbie Engenheira da Computação melhor!”



Fonte: Captura de tela feita pela autora (2018) disponível em: <https://computer-engineer-barbie.herokuapp.com/>

Contudo, a *Mattel* viria a se retratar somente seis anos mais tarde, quando em 2016 lançou a Barbie Engenheira da Computação como a boneca com a Carreira do Ano (linha “Career of the Year”).

A nova boneca carrega consigo um *laptop* cinza com uma imagem que reproduz algo semelhante ao programa usado para codificação de jogos JavaScript, ao contrário de sua predecessora, cujo *laptop* era rosa, a fim de combinar com sua aparência, e em sua tela mostrava apenas códigos binários, que poderiam ser traduzidos apenas para o nome ‘Barbie’ escrito diversas vezes.

Por sua vez a Figura 07 mostra uma comparação lado a lado entre a boneca de 2010 e a versão de 2016.

**Figura 07:** À esquerda a boneca de 2010, e à direita a de 2016



Fonte: imagem do site SBS.com.au.

Além disso, a companhia também se desculpou publicamente em seu perfil oficial do Facebook, como mostra a reportagem de Bianca Soldani, no site da revista online SBS, de junho de 2016.

“A forma como a Barbie é mostrada nessa história específica não reflete a visão da Marca para o que a Barbie representa. (...) Nós acreditamos que garotas devem ser empoderadas para entender que tudo é possível e acreditar que elas vivem em um mundo sem limites. Nós acreditamos que esse livro não reflete essa crença. Todos os títulos da Barbie a partir de hoje serão escritos para inspirar a imaginação de garotas e mostrar uma personagem da Barbie empoderada.”<sup>4</sup> (SBS – Junho de 2016)

Porém, outras bonecas polêmicas já haviam chegado ao mercado em anos anteriores - em 1992, a *Teen Talk Barbie* (“Barbie Papo Adolescente”) causou um verdadeiro alvoroço ao chegar nas lojas dizendo a frase programada “Aula de matemática é difícil!”.

---

<sup>4</sup> Tradução livre feita por mim do trecho: “The portrayal of Barbie in this specific story doesn't reflect the Brand's vision for what Barbie stands for.” “We believe girls should be empowered to understand that anything is possible and believe they live in a world without limits. We apologize that this book didn't reflect that belief. All Barbie titles moving forward will be written to inspire girls' imaginations and portray an empowered Barbie character.”

Embora cada versão do brinquedo estivesse equipada com uma variação de quatro entre as 270 frases criadas e distribuídas aleatoriamente, algumas discutivelmente tão estereotipadas quanto a anterior, esta foi a frase que despertou o maior criticismo do movimento feminista estadunidense na época.

Embora as bonecas contendo a famigerada frase tenham sido removidas do mercado, a impressão de que a Barbie poderia ser uma influência negativa apenas se fortificou.

Mesmo recebendo diversas críticas ao longo de seus quase 60 anos de existência, a marca em diversas situações se mostrou flexível em resposta às mesmas, disposta a reconhecer publicamente seus erros e considerar a opinião do público para modernizar a boneca de forma a acompanhar as mudanças sociais.

Contudo, este lado flexível é acompanhado de uma certa obstinação da marca, por assim dizer, defendendo o seu produto ao enfatizar a Barbie como ativista feminista. Ao enaltecer o slogan principal “Seja o Que Você Quiser”, alega que essa mensagem deveria se sobrepor à silhueta polêmica do brinquedo.

Em 2014 a marca lançou uma campanha ousada ao apresentar a Barbie com a *hashtag* #Unapologetic (“sem remorsos”), quando a boneca posou para a capa da revista *Sports Illustrated* (Figura 08) trajando uma versão moderna do clássico maiô listrado preto e branco que acompanhou o brinquedo em seu primeiro lançamento em 1959.

O vídeo promocional da campanha ressalta “Nós precisávamos que as pessoas falassem, pensassem, e repensassem Barbie”, no qual a empresa alega que sua boneca representa, acima de tudo, empoderamento feminino, e não iria se desculpar por isso - uma campanha que responde diretamente às críticas que tanto a acusavam de fazer o contrário. Naquele período, a campanha resultou em um aumento de 13% nas vendas.

**Figura 08:** Capa da revista *Sports Illustrated* exibindo a Barbie



Fonte: foto da capa da revista Sports Illustrated, retirada de uma reportagem do NY Times (<https://www.nytimes.com>).

As respostas entregues pela *Mattel* às críticas anteriores envolvem diversas formas diferentes de se comunicar com o público, desde um pedido de desculpas por um erro cometido a um *headline* anunciando que a marca não iria se desculpar por ser o que é. Algumas respostas vieram em um formato diferente: o de um produto, como é o exemplo da Barbie *Super Princesa*.

Com a popularização dos quadrinhos no cinema as reivindicações feministas crescem por maior representatividade no mundo dos super-heróis dentro de franquias majoritariamente dominadas por homens, mesmo em um mercado cuja participação feminina aumenta a cada ano; os filmes, contudo, ainda tendem a ser direcionados para meninos e homens com marketing focado nesse grupo, enquanto as meninas ficam limitadas a filmes de princesa e afins.

A personagem Samus do jogo de vídeo game *Metroid* de 1986 foi uma pioneira em quebrar o paradigma de um mundo dominado apenas por protagonistas homens: em sua primeira aparição no *game* da série a personagem aparecia apenas usando a armadura robótica robusta que escondia seu gênero.

Somente na sequência do jogo em 1991 foi revelado que se tratava de uma mulher encarnando o personagem principal vivido pelo jogador, o que gerou muitas revoltas dentro do meio machista que é o mundo dos *gamers*.

A crítica de que as meninas deveriam ser incentivadas a se tornarem heroínas e não esperarem para ser resgatadas por um príncipe vem crescendo, e de certa forma isso se refletiu na marca também.

Em sua maioria, as personagens representadas pela Barbie em seus filmes são princesas, e embora nem sempre um homem precise se envolver para resolver o conflito, a personagem sempre esbanja uma abundância de rosa e glitter não apenas em seu visual como também em suas narrativas.

Com a crescente luta do movimento feminista pela representatividade feminina no mundo dos super-heróis, a imagem de princesa perfeita da Barbie não passou despercebida pelas críticas - a marca respondeu, contudo, com uma jogada de marketing ao lançar o filme *Barbie Princess Power* em 2015, que retrata a personagem como uma princesa que ganha super poderes e vira uma super heroína rosa, alegando que não é preciso escolher e se pode sim ser as duas coisas.

## 2.4 Makeover

Com décadas de existência, passando pelas mãos de diversas pessoas em seu comando, uma marca não poderia deixar de ser acompanhada por décadas de opiniões e julgamentos, como apresentado no capítulo anterior. Com o passar do tempo e o desenvolvimento da sociedade, é natural que a Barbie se adapte a novas necessidades de representação: uma boneca com diferentes nacionalidades, diferentes corpos, cabelos, tipos de beleza, etc.

Novas profissões também foram sendo incrementadas ao seu vasto currículo que hoje ultrapassa a marca de 180 carreiras, somando mais cargos todos os anos.

Em 1967, quase dez anos após o lançamento da Barbie original, foi lançada a primeira boneca Barbie negra, Christie, introduzida pela *Mattel* como a amiga “de cor” da Barbie (*Barbie’s colored friend*, termo utilizado em sua introdução).

Apesar de ter sido um grande avanço para uma época específica nos Estados Unidos, país cujo discurso racista ainda era muito forte e os negros

estavam no ápice de sua luta, muitos notaram que a boneca carecia de características realmente afro-descendentes, pois utilizava o mesmo molde de rosto da Barbie original, porém em uma tonalidade de pele mais escura.

Ela também não era reconhecida como uma boneca Barbie, e sim uma personagem secundária que representaria sua amiga. Mesmo Christie sendo lançada em várias versões, a primeira boneca com feições propriamente negras só veio a ser lançada em 1985, que então já era vendida com o título Barbie. (STONE, 2010).

Nos anos 2000 a Barbie teve a primeira grande transformação em seu corpo ao receber um umbigo; o novo molde ficou conhecido como “*belly button Barbie*”. Até então, as bonecas ainda eram vendidas com o molde de corpo *Twist N’ Turn* “TNT”, embora o design de seu rosto tenha recebido diversas remodelagens ao longo das décadas.

Na Figura 09 é possível observar a notável diferença entre o antigo e o novo corpo da época: a cintura não era mais móvel, porém era mais larga e apresentava uma concavidade para representar o umbigo; o busto diminuiu consideravelmente de tamanho, e suas costas ficaram mais arqueadas.

O novo molde surgiu na mesma época em que as calças jeans de cintura baixa e roupas que mostravam o umbigo estavam em alta no mundo da moda, e a Barbie não iria ficar de fora.

**Figura 09:** Comparação entre a cintura do corpo TNT (esquerda) e *Belly Button* (direita)



Fonte: imagem retirada de <https://wikivisually.com>

Anos depois em 2015 é anunciada uma versão da boneca com pés retos e outra com o tornozelo articulado para que se pudesse alternar entre sapatilhas (ou tênis), e saltos, após um histórico de 56 anos usando apenas salto alto.

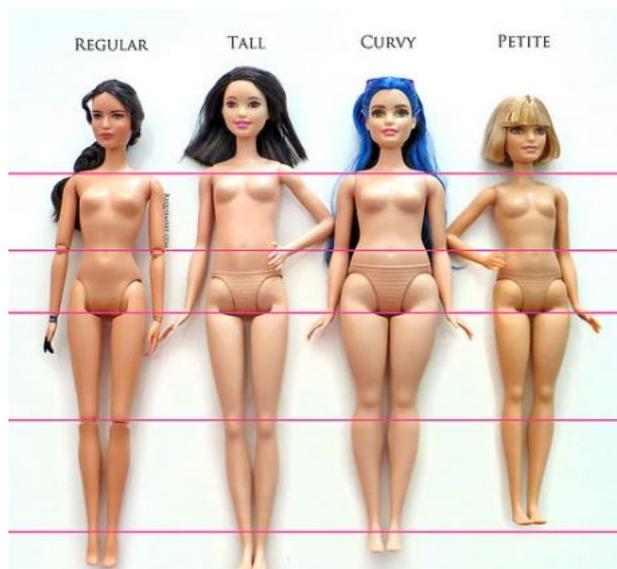
Até então, todas as bonecas (salvo em casos de coleções com características específicas) possuíam os famosos pés equilibrados sempre na ponta dos dedos - que poderiam até combinar com uma versão de gala da personagem nos anos 60, porém parecia fora de lugar quando estavam presentes até em uma Barbie bombeira ou astronauta.

Foi finalmente em janeiro de 2016 que a empresa deu um salto histórico para a marca ao anunciar três novos tipos de corpo para sua preciosa boneca: *petite*, *tall* e *curvy*, como ilustra a Figura 10. Pedidos e especulações para que fosse lançada uma boneca com diferentes tipos de corpo estavam presentes há anos, com as críticas concentradas em sua famosa e clássica cintura fina.

Junto também foi lançada a *hashtag* #TheDollEvolves (“A Boneca Evolui”) com o intuito de mostrar que junto à sociedade e suas visões de feminino, a boneca evoluiu para representar que todas as mulheres são belas e *fashionistas* como a Barbie, independentemente de seu tipo físico corresponder ou não ao da personagem original.

A mudança não ficou limitada apenas aos corpos, e novos tons de pele e tipos de cabelo foram adicionados à linha também. Se na década de 60 uma Barbie negra precisava ser representada por uma personagem específica, como dito anteriormente, agora as bonecas novas não representavam uma personagem em si para divergir da principal “Barbie”, e seriam vendidas apenas com um número junto da caixa para identificar o modelo, deixando a criação de personagem para as crianças. Nunca foi tão fácil encontrar uma boneca parecida consigo nas prateleiras.

**Figura 10:** comparação entre os novos corpos da Barbie, da esquerda para a direita: regular (ou Belly Button), *tall*, *curvy* e *petite*



Fonte: foto de <http://RequiemArt.com>

A mudança chamou muito a atenção da mídia e deu o que falar, rendendo uma reportagem de capa na revista Time em 2016, acompanhada da frase “Agora podemos parar de falar sobre o meu corpo?” O que o novo formato da Barbie diz sobre a beleza americana”<sup>5</sup> como mostra a Figura 11.

Figura 11: capa da Revista Time



<sup>5</sup> Tradução livre do trecho: “Now can we stop talking about my body?” What Barbie’s new shape says about American beauty.

(Fonte: revista Time online, disponível em: <http://time.com/barbie-new-body-cover-story/>)

Eliana Dockterman conta em sua reportagem que “adicionar três novos tipos físicos com certeza vai irritar alguém: apenas escolher os termos *petite*, *tall* e *curvy*, e traduzi-los para dezenas de línguas sem causar nenhuma ofensa, levou meses”.<sup>6</sup>

No Brasil, contudo, as bonecas não receberam uma nomenclatura na caixa que identificasse seus corpos, levando apenas os números dos designados modelos, e nos Estados Unidos essa identificação foi feita apenas no lançamento da linha como parte da divulgação inicial.

Dockterman também diz que a boneca, em seu princípio, é apenas um brinquedo que serve de suporte para que a imaginação possa fluir. A criança, brincando de Barbie, pode imaginar o que quiser, dando ao consumidor a ideia de que pode projetar seus sonhos infantis e exercer sua criatividade sem limites; por outro lado, este mesmo suporte pode tornar tangíveis as projeções das ansiedades femininas da mulher adulta quanto à sua imagem corporal.

“Sim, algumas pessoas dirão que nós estamos atrasados para o jogo,” diz Mazzocco, então chefe da marca, “Mas mudanças em uma grande corporação levam tempo

Vale mencionar que na mesma época a empresa concorrente Hasbro usou de uma jogada parecida (porém talvez menos ousada) quando anunciaram sua nova linha de bonecas das Princesas Disney, cujos direitos anteriormente pertenciam à *Mattel*, apresentando todas as princesas oficiais incluindo diferenças de altura em seus respectivos corpos, referentes à idade que cada princesa supostamente deveria ter em seu respectivo filme.

Quando produzidas pela *Mattel* em anos anteriores, todas as princesas levavam o mesmo corpo base da Barbie, e apenas as princesas mais famosas (e brancas) eram fabricadas.

Ainda no quesito concorrência, uma boneca similar ao novo corpo *curvy* da Barbie foi desenvolvida em 2014 por Nickolay Lamm, nos Estados Unidos,

---

<sup>6</sup> Tradução livre do trecho: Adding three new body types now is sure to irritate someone: just picking out the terms *petite*, *tall* and *curvy*, and translating them into dozens of languages without causing offense, took months

com as proporções baseadas nas medidas reais de uma mulher de 19 anos americana padrão de acordo com as informações do *Centers for Disease Control* (CDC, “Centro de Controle de Doenças”) do país, conforme conta o site oficial da marca: Lammily.

Por se tratar de um projeto independente, ele necessitou um financiamento colaborativo online para poder desenvolver e fabricar o brinquedo, que seria vendido online apenas em território nacional. A boneca acompanhava uma cartela de adesivos que continham detalhes como acne, cicatrizes e estrias para colar na boneca, com a proposta de torná-la mais realista.

Entretanto, ela se mostraria mais popular entre os pais do que entre as crianças, por faltar as cores vibrantes e estilo *fashion* da predecessora, e algumas alegavam que a Lammily tinha um visual “sem graça” na comparação (porém não por causa de seu corpo); além disso, seu preço base no site é de US\$34,99 enquanto uma Barbie pode ser adquirida por US\$10,00 em maior variedade e facilidade em diversas lojas.

De certa forma, esse pode ter sido o passo que inspirou a *Mattel* a abrir os olhos para o fato de que mulheres existem em todas as formas e tamanhos, e que a Barbie precisava evoluir.

Contudo, com tamanha mudança também surgiram críticas negativas, como esperado, alegando que os corpos deveriam ser mais exagerados, outros dizendo que a mudança era desnecessária, que mulheres não deveriam ser classificadas pelo seu tipo físico, e também que a novidade poderia passar uma mensagem pior às meninas quanto ao sobrepeso dentro de um país que luta contra a obesidade infantil, como relata uma reportagem de Andrea Reiher de Janeiro de 2016 para o jornal online Screener TV.

Contudo, grande parte das reações midiáticas foram de cunho positivo, ressaltando a necessidade e importância de tamanha mudança apresentada a uma geração em que a discussão e aceitação sobre o próprio corpo nunca esteve tão em alta.

Por fim, Dockterman conta que durante uma observação aos grupos de foco da *Mattel* para o lançamento das novas Barbies foi possível perceber que as crianças se identificam e se relacionam mais com bonecas que se assemelham a elas a partir do cabelo (cor, tipo, corte) e tom de pele. Embora a

personagem Barbie em si seja classicamente representada pela boneca loira e magra para muitas, agora seria possível encontrar nas prateleiras uma boneca que fosse do jeito que elas queriam, dentro de uma maior variedade.

### **3 A COMUNICAÇÃO DA BARBIE**

#### **3.1 Produto, comunicação e marketing**

Mesmo produtos populares e já consagrados no mercado sofrem atravessamentos das transformações culturais, históricas e sociais, acompanhando o contexto da sua época. No caso da Barbie, que foi criada no ano de 1959, o fenômeno das transformações sociais no que concerne ao movimento feminista não poderia deixar de influenciar o produto, modificando as impressões do mesmo por parte do público consumidor.

Compreender a formação do texto e como ele utiliza técnicas específicas para se comunicar com o público consumidor será essencial para a análise dos comerciais selecionados para este trabalho, uma vez que em quase seis décadas de história este texto sofreu mudanças para acompanhar seu tempo e as técnicas utilizadas mudaram de acordo com a necessidade de se adaptar às novas gerações de espectadores.

Segundo Martins (1997) é essencial para um comercial gerar não apenas uma identificação por parte do consumidor, mas um entendimento de que aquele produto é acessível a ele. Nos comerciais a serem analisados, é possível notar como a linguagem se torna característica do público-alvo (e da época), tanto no momento de falar com os adultos, os pais e se referir a suas preocupações, quanto ao falar com as crianças demonstrando o produto como um brinquedo e objeto a ser desejado. A Barbie precisaria gerar uma identificação por parte da mãe preocupada com sua filha, e também por parte da menina ao apresentar uma boneca que poderia ser um veículo para sua imaginação. O slogan, também peça fundamental para o marketing e para consolidação da mensagem da marca, está sempre presente a fim de enfatizar o reconhecimento e identificação com o produto por parte do público (VESTERGAARD, SCHRODER, 1988).

A seguir serão analisadas quatro peças publicitárias da marca Barbie desde seu ano de criação em 1959, outro de 1967, 2015 e 2016.

### 3.2 Análise de comerciais

1

Nome do comercial:	Barbie N° 1
Ano de lançamento:	1959
Duração:	1 minuto
Link online:	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9hhjjhYGQtY">https://www.youtube.com/watch?v=9hhjjhYGQtY</a>

IMAGEM	DESCRIÇÃO
	O comercial inicia mostrando uma boneca Barbie carregando um buquê de flores com uma nota que diz “Barbie: <i>Teen Age Fashion Model</i> ” (Modelo de moda adolescente). A música que acompanha o comercial diz “ <i>Barbie... you’re beautiful</i> ” (Barbie você é linda).
	O comercial segue mostrando a Barbie em diferentes roupas que poderiam situá-la em diversas situações. A música reforça a idéia com a frase que pode ser traduzida para “a Barbie é pequena, suas roupas lhe servem de forma tão bela”.
	A seguir, mostra em uma animação simples diversos objetos que a boneca possui e que podem ser acrescentados a brincadeira, todos servindo perfeitamente na Barbie.

	<p>Um locutor masculino em off informa ao espectador: a Barbie com roupa de banho pode ser encontrada por apenas US\$3,00, e os conjuntos de roupas podem ser encontrados vendidos separadamente.</p>
	<p>O comercial encerra com a câmera focando lentamente na Barbie Noiva que se encontra no topo de uma escadaria, acima das demais com outras roupas. A música diz “até lá vou saber o que eu vou ser.” e continua “Barbie. Você vai procurar pela Barbie. Vou fazer com que você acredite que eu sou você.”</p>

Foi ao ar em 1959 o primeiro comercial da Barbie que a apresentava pela primeira vez ao amplo público consumidor; uma boneca pequena com uma figura feminina madura e diferente do que se conhecia no ramo, que mudava de roupa, movia os braços e parecia flutuar pela passarela.

Logo de início é possível observar que o tom do comercial, ao contrário dos próximos a serem analisados, é mais adulto, no sentido de ser mais sério e parece falar diretamente com a mãe, ou adulto responsável, que era afinal quem iria comprar a boneca.

Até então a maioria dos comerciais de brinquedos da época seguiam a mesma lógica de falar sempre com os pais (STONE, 2010), e não com a criança, para convencê-los não apenas a aceitar o produto, mas também adquiri-lo com a certeza de que seria seguro e garantiria horas de diversão para suas filhas. (MARTINS, 1997)

Nota-se isso pelo tipo de linguagem utilizada, com música lenta, clássica, apresentando a boneca em um *display* imóvel que se assemelha a uma vitrine, sem utilizar atores mirins para simular uma brincadeira.

O formato do comercial e a letra da música remetem à ideia de que as crianças poderiam realizar suas fantasias através da boneca, enquanto também se relaciona à estratégia comercial mencionada anteriormente, proposta por Ernest Dichter à *Mattel*, de mostrar que a boneca poderia ensinar as meninas a se tornarem as mulheres adultas prestigiadas que suas mães tanto sonhavam.

Embora a Barbie N.1 seja o modelo que acompanha uma roupa de banho listrada, pode-se dizer que a estrela deste primeiro comercial seria a Barbie vestida de noiva, que era nada mais que uma representação do objetivo da mulher da época - encontrar um bom marido e “casar bem”.

Outro detalhe que estaria ausente nos demais comerciais a serem analisados, e que remete à ideia de se estar falando diretamente com o adulto responsável pela compra, é o fato de que ao final do anúncio publicitário é exibido o preço de mercado do produto de apenas US\$3,00, mencionando também as roupas vendidas separadamente com preço variando de US\$1,00 a US\$5,00.

Isso já serviria para indicar aos adultos por quanto poderiam adquirir o brinquedo. O baixo custo da boneca é um diferencial mantido até hoje nos Estados Unidos, fator que também possibilitou que, à medida que o produto foi se tornando popular, uma só criança estadunidense de classe média pudesse possuir cerca de seis a oito Barbies ao longo de sua infância (GERBER, 2009).

Se comparado aos comerciais de hoje em dia, seu ritmo é muito mais lento, sutil e clássico, não apenas pela ausência de cores, mas pela própria linguagem utilizada. A boneca em si permanece sem movimento durante a peça de um minuto de duração, sendo demonstrada pelas mãos que a seguram de forma a enaltecer que se trata de um brinquedo.

Apesar de parecer algo simples, se compararmos com um comercial atual destinado a crianças, podemos lembrar como muitas vezes os brinquedos são animados por computador através de efeitos especiais e *stop motion*, para dar mais vida ao objeto e apresentar as possibilidades que ele possui para a imaginação da criança que assiste.

Uma das frases que mais se destaca na música e que melhor representa o propósito do brinquedo de forma clara é “vou fazer com que você acredite que eu sou você” (“I’ll make you believe that I am you”), encerrando o comercial

de forma impactante, com o objetivo de convencer a criança a entrar na brincadeira, e a mãe de que essa mesma brincadeira poderia ensinar as suas filhas a serem a moça dona de casa, do lar, e bem comportada apresentada no comercial.

Ensinar como deveria se portar e a almejar o casamento, utilizando-se de um estereótipo para incitar uma identificação do público alvo (CARRASCOSZA, 2002). Ao final do comercial a letra faz uma brincadeira com as palavras “*look for Barbie*” que pode ser entendido e traduzido de duas formas: “procurar” pela Barbie, ou se “inspirar” na Barbie.

Esse ideal de vida objetivando o casamento perdurou até o surgimento do movimento feminista, que romperia com essa idéia ao questionar o lugar da mulher na sociedade, através de grandes líderes ativistas como Betty Friedan, que comparou a vida de dona de casa a um campo de concentração.

O movimento feminista encarnou uma resistência à submissão da subjetividade, uma luta contra as formas de sujeição (FOUCAULT apud FISCHER, R M B, 2002).

Além de poder ensinar às meninas como era esperado que agissem, o comercial também utiliza a Barbie para comentar sua aparência. Logo no início do comercial, a música enaltece como a Barbie é bonita, e como suas pequenas roupas de tecido lhe servem bem.

Porém, considerando que o produto era algo totalmente novo para a época, dar um destaque positivo para sua aparência que foi tão criticada antes mesmo de seu lançamento, poderia influenciar no imaginário do consumidor ao apresentar a boneca de forma a insinuar uma boa impressão.

Assim, desde o início se fazia menção às suas curvas protuberantes, justificando, de certa forma, seu design ao apresentar uma roupa pequena sendo vestida no brinquedo.

Além da chamada de preço ao final pelo locutor homem, a música também fala sobre procurar pela Barbie, instigando um desejo na criança. A voz masculina também agrega: “procure pela Barbie no lugar onde bonecas são vendidas”, de forma a insinuar que o produto era de fácil acesso e poderia ser adquirido por qualquer um.

Nome do comercial:	Barbie <i>Twist-N-Turn</i>
Ano de lançamento:	1967
Duração:	1 minuto e 1 segundo
Link online:	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=m1JfEkjSEAw">https://www.youtube.com/watch?v=m1JfEkjSEAw</a>

IMAGEM	DESCRIÇÃO
	<p>O comercial inicia com um zoom no rosto da boneca Barbie, agora com um novo design. A voz em <i>off</i> de uma locutora mulher diz “Ela parece mais bonita e mais real do que nunca.”</p>
	<p>São apresentadas duas meninas brancas bem arrumadas brincando com a boneca, demonstrando sua nova cintura articulada. A frase em <i>off</i> acompanha “mas que tipo de garota é a <i>Twist-N-Turn</i> Barbie?”</p>
	<p>Com uma transição de cena animada, a personagem agora se encontra com um vestido de gala em um fundo animado, com um fotógrafo que tira sua foto e com holofotes ao seu lado. A narração diz “Ela é uma modelo <i>fashion</i>?”. As animações mudam para diferentes cenários animados.</p>

	<p>A câmera volta para a menina loira que segura a Barbie, olhando para ela com um sorriso. A locução em off pergunta novamente “mas que tipo de garota é a <i>Twist-N-Turn</i> Barbie?”</p>
	<p>A câmera se afasta e mostra as duas meninas brincando em um quarto através da janela, e o antigo logo da <i>Mattel</i> aparece na tela. A menina loira a esquerda segura um pequeno vestido de noiva em sua frente enquanto olha para a boneca. A narradora convida “Vamos brincar de “faz-de-conta” juntas.”</p>

O comercial da Barbie *Twist-N-Turn*, que significa girar e virar, mais conhecida como Barbie TNT, foi ao ar em 1967. Apresentava a boneca com uma articulação extra na cintura, agora com um novo molde, diferente do original, não apenas no corpo como no rosto; a nova articulação permitia maior possibilidade para as brincadeiras.

O novo modelo estava na mente do designer da *Mattel*, Jack Ryan, havia alguns anos, porém só foi possível quase uma década depois do lançamento da primeira versão da boneca, tempo consequente não apenas das limitações tecnológicas da época como também parte da estratégia de venda de assegurar que a Barbie se consolidasse no mercado antes de apresentar maiores modificações ao produto (GERBER, 2009).

Ao contrário do comercial de 1959, neste já havia uma voz locutora de uma mulher adulta introduzindo o comercial e apresentando a boneca e sua nova característica enquanto duas meninas brincavam com ela ao fundo. Sua linguagem é muito mais simples e direcionada diretamente à criança apresentando a boneca como um brinquedo e, ao contrário do anterior, coloca mais enfoque na Barbie como uma personagem em si.

A nova característica da cintura móvel “TNT” é apresentada pelas crianças demonstrando o movimento na prática, e colocando a boneca em fundos animados apresentando cenários possíveis nos quais a menina poderia brincar e criar suas próprias histórias, enfocando como a nova articulação auxiliava na brincadeira.

A versatilidade da Barbie como personagem dentro de uma brincadeira é reforçada logo no início do comercial em sua primeira frase “Ela parece mais bonita e mais real do que nunca, mas que tipo de garota é a *Twist-N-Turn* Barbie?”, dessa vez falada por uma locutora mulher, com uma voz carinhosa e maternal.

Sua qualidade de ser bonita é citada antes de sua semelhança a realidade. Através de uma série de cenários animados, a boneca é colocada em diversos papéis, como modelo fashion, alguém que gosta de esportes, ou música, praia, e até uma caminhada pelo parque.

No comercial as crianças olham para a boneca enquanto sorriem como se estivessem imaginando naquele momento as possibilidades que ela pudesse representar. Ao final do comercial, a pergunta é feita novamente pela locutora em *off* “Que tipo de garota é a *Twist-N-Turn* Barbie?” porém dessa vez também acompanha uma resposta “Ela é o tipo de garota que você quiser que ela seja” e complementa depois “Assim vocês podem brincar de faz-de-conta juntas”.

A locução feminina dessa vez fala diretamente apenas com a criança, ao contrário do anterior, e a voz que parece vinda de uma figura materna passa um conforto e segurança para a menina que assiste o comercial.

Seu ritmo também se torna mais dinâmico quando comparado ao primeiro comercial, com uma trilha sonora mais divertida e sem letra que acompanha as cenas mostradas, animações que compõem o cenário, e uma transição de cena mais rápida.

Apesar de haver uma tentativa de dar uma neutralidade aos papéis que a boneca poderia representar, ao insinuar cenários muito diversos entre si como possibilidades, a narrativa também limita a boneca a sua silhueta - então já consagrada no mercado - ao repetir e enfatizar como a Barbie é bonita, seu cabelo é bonito, e agora possuiria ainda mais opções de roupas (vendidas separadamente, claro) para lhe adornar.

Com exceção de modelo *fashion*, nenhuma outra profissão é mencionada, e o foco parece pousar muito mais sobre a sua aparência do que capacidades. Ser bela e bem arrumada é um tema recorrente na representação da Barbie na mídia, e o principal foco de suas estratégias de venda no início.

Mesmo nesse comercial quase dez anos após o primeiro, o vestido de noiva ainda aparece na última cena do comercial quando as duas meninas brincam com a boneca, quando a garota loira pega o vestido e segura ele sobre si mesma, como se estivesse se imaginando naquele lugar - de noiva, esposa, mãe e mulher bem comportada dentro dos padrões que a sociedade espera que tanto é refletido e reforçado na publicidade (VESTERGAARD, SCHRODER, 1988).

3

Nome do comercial:	Imagine the possibilities
Ano de lançamento:	2015
Duração:	1 minuto e 55 segundos
Link online:	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=l1vnsqbnAkk">https://www.youtube.com/watch?v=l1vnsqbnAkk</a>

IMAGEM	DESCRIÇÃO
	O vídeo da campanha inicia mostrando uma sala de aula (típica de universidades estadunidenses) e na tela aparece o texto que traduz para “O que acontece quando garotas são livres para imaginarem que elas podem ser qualquer coisa?”. Nenhuma música acompanha.
	Após os alunos entrarem na sala, uma menina aparece e se coloca no lugar da mesa do professor. Ela diz “Olá meu nome é Gwenneth e eu vou ser sua professora hoje, e eu vou falar sobre o cérebro.”



A cena corta para um consultório veterinário, onde outra menina recebe um homem, confuso com a situação, e se apresenta como a veterinária daquele dia.



A próxima cena mostra um campo de futebol com um time masculino, e uma menina chega e se apresenta ao grupo para ser a treinadora.



Uma menina usando uma roupa mais formal caminha pelo aeroporto e senta em uma das cadeiras. Ela finge falar ao telefone dizendo “Eu tive um dia incrível no escritório hoje, você nunca vai acreditar no que aconteceu! Consegui aquele novo negócio que eu queria.”



Em um museu, uma garota com um crachá de ‘Guia da Exposição’ descreve os esqueletos de dinossauros que estão sendo mostrado e os apresenta com nomes imaginários (“Peter” e “Sally”) descrevendo quantos anos cada um tem.



Após mostrar as garotas agindo em cada uma das profissões apresentadas, a cena volta à primeira garota quando ela pergunta a turma “Alguém sabe o quão grande é o cérebro?”

	<p>A cena da sala de aula muda para o quarto da menina e a mostra brincando com suas bonecas Barbie como se a boneca que segura estivesse dando aula às demais.</p>
	<p>O texto em branco aparece a medida que a imagem ganha um tom rosa, dizendo “Quando uma garota brinca com Barbie ela imagina tudo que ela pode se tornar.”</p>
	<p>A campanha termina mostrando o slogan da marca “Você pode ser qualquer coisa”.</p>

A campanha lançada dia 8 de Outubro de 2015 pela *Mattel* intitulada "Imagine The Possibilities" ("Imagine as Possibilidades") se tornou viral em poucas horas após seu lançamento no canal oficial da Barbie no YouTube e nas redes de TV dos Estados Unidos.

O vídeo apresenta meninas, com diversidade em sua aparência física, em situações comuns do dia a dia em que elas interpretam o que gostariam de ser quando crescessem.

A mensagem que a marca deseja passar com essa campanha é que as meninas não brincam apenas de casinha com suas bonecas, mas sim de todos os tipos de coisa que podem aspirar a ser algum dia, como veterinária, treinadora de futebol, paleontóloga, professora como é ilustrado no vídeo, além de mais infinitas possibilidades de carreiras que a própria Barbie já teve e que podem inspirar as meninas.

Esta campanha, bem como os demais comerciais analisados, são veículos para representações imaginárias do que poderia ser ter a boneca e

como a brincadeira pode abrir espaço para um novo mundo (VESTERGARD, SCHRODER. 1988)

Ao contrário da maioria dos comerciais de brinquedo para a boneca em que os atores mirins apenas brincam em um cenário de faz de conta, esta campanha escolhe colocar as meninas em situações reais que representam o que as mesmas gostariam de se tornar.

Através de uma brincadeira descontraída, para depois ao final mostrar que se tratava de uma representação da visão que uma menina poderia ter ao brincar com a Barbie dentro de seu quarto, fazendo com que sua imaginação ganhe vida.

A diversidade mostrada entre as meninas e ao final entre as bonecas com as quais elas brincam mostra que a Barbie evoluiu em sua representatividade ao longo das décadas.

Enquanto antes apenas se via a clássica Barbie branca, que mesmo que diferisse em cor de cabelo ainda mantinha o mesmo molde de rosto para todas as bonecas, agora é possível notar diferentes tons de pele, estilos e aparência (esta campanha, contudo, foi lançada seis meses antes dos novos tipos de corpo serem anunciados).

O público da Barbie, ao considerar como critério para decisão de compra apenas o fenótipo da boneca, deixa em segundo plano a mensagem que a *Mattel* deseja evidenciar: “seja o que você quiser”. Porém, se compararmos aos comerciais analisados anteriormente, é possível ver que de fato antes dessa mensagem não era tão enfatizada quanto a aparência física da boneca.

Discussões causadas pelo crescente movimento feminista chegam aos ouvidos da Empresa que percebe que as meninas precisam ser incentivadas a serem mais do que apenas um rosto bonito.

A evolução da sociedade provocou diversas mudanças na forma que vemos a mulher e, mais recentemente, nos tipos de beleza que consideramos - se antes apenas a boneca loira magra, modelo, noiva era a estrela do mundo dos brinquedos, hoje podemos ver uma variedade maior no que esse mundo oferece - embora ainda tenha o que mudar.

Com o advento da internet, que atualmente é uma ferramenta essencial para divulgação e propagação de qualquer mensagem, principalmente no âmbito da mídia espontânea, possibilitou que o comercial recebesse uma

atenção global imediata, proporcionando espaço para manifestação dos internautas.

O vídeo da campanha “*You Can be Anything*” mistura a brincadeira com a realidade e se liga à possibilidade tangível de inspiração que pode provir de uma brincadeira infantil ao colocar as meninas em situações “reais”.

A música do comercial é suave, porém divertida, o que complementa a dinâmica do vídeo. A linguagem é simples e clara, e sua mensagem fala tanto com a criança quanto com o adulto ao mostrar que a brincadeira com a boneca incentiva a imaginação.

Esta campanha procura sobrepor o valor simbólico de representação ao visual da boneca, que por muitos anos foi associado ao produto, indicando que sua aparência poderia causar uma influência negativa (VESTERGARD, SCHRODER. 1988). Assim, a marca busca resgatar sua proposta original de empoderamento em um tempo que tanto necessita de mensagens positivas às meninas.

Ao contrário dos comerciais anteriores, agora é possível notar uma ausência da figura materna associada a brincadeira com bonecas, ou anteriormente presente na locução, que buscava uma tonalidade mais suave e maternal da imagem de “boa moça”.

Essa imagem da noiva também não está mais presente, o que pode ser associado à mudança social do entendimento do que é o lugar da mulher e qual seu papel; se antes a menina deveria almejar um bom casamento e a maternidade, agora essa ideia está ausente, e o foco passa a ser na carreira e vida profissional.

A ênfase aos aspectos físicos da boneca também não aparece, nem como parte da narrativa, nem representados pelas meninas, que por sua vez exibem uma diversidade de cores de pele, tipo de cabelo e gostos pessoais que são refletidos por suas escolhas de profissão.

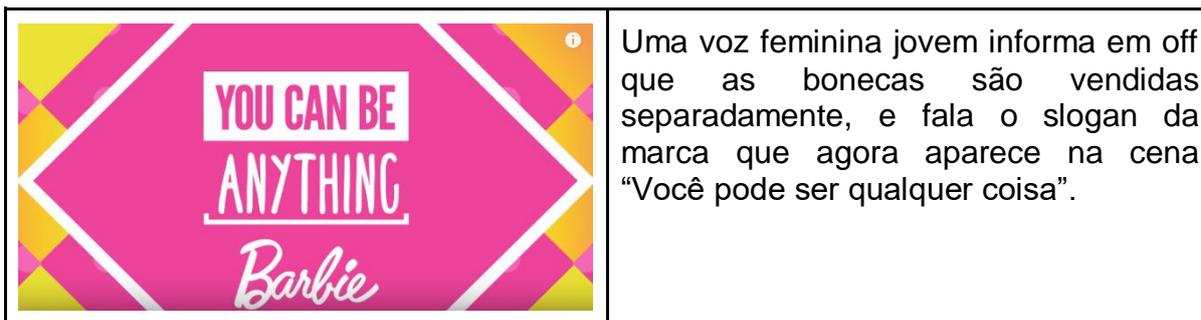
4

Nome do comercial:	Barbie <i>Fashionistas</i>
Ano de lançamento:	2016
Duração:	20 segundos

Link online:

[https://www.youtube.com/watch?v=yFU\\_w1OERNY](https://www.youtube.com/watch?v=yFU_w1OERNY)

IMAGEM	DESCRIÇÃO
	<p>O comercial começa com o jingle da linha Barbie <i>Fashionistas</i> mostrando uma boneca Barbie tendo o rosto movimentado para olhar para a câmera. A letra canta “Barbie <i>Fashionistas</i>”</p>
	<p>A música continua “ame o seu visual!”, acompanhando a imagem de todas as bonecas da linha aparecendo em um efeito de caleidoscópio, mostrando bonecas de diversos modelos.</p>
	<p>Duas bonecas aparecem lado a lado junto de roupas extras que acompanham a boneca. Uma boneca de cabelo curto e raspado nas laterais, com um colete que imita couro e o novo corpo <i>tall</i>, e uma de pele negra e cabelos cacheados com o corpo <i>curvy</i>. A música acompanha “tantas escolhas do cabide”.</p>
	<p>Os modelos da linha Barbie <i>Fashionistas</i> são mostradas lado a lado. A letra da música diz “Barbie <i>Fashionistas</i>! Nós fazemos do nosso jeito!”</p>



Neste comercial, apesar de mais curto que os demais analisados, com apenas 20 segundos de duração, é possível notar a grande variedade de produtos apresentados, veiculando a contemporaneidade do produto, que evolui de acordo com as mudanças sociais que exigem uma representatividade em sua diversidade, não havendo mais espaço para estereótipos que reforcem preconceitos, sendo também um dos primeiros comerciais a apresentar os novos corpos da Barbie adicionados a linha *Fashionistas*.

As imagens ilustram essa ideia, pela associação que se pode fazer com um brinquedo (caleidoscópio) cujas imagens mudam incessantemente conforme os movimentos das mãos, invariavelmente produzindo resultados esteticamente belos. Uma bonita metáfora.

Esta linguagem dinâmica e música rápida são característicos de comerciais direcionados totalmente a crianças, principalmente na atual geração, em que tudo há de ter um ritmo acelerado para se manter interessante para crianças tão acostumadas com o dinamismo do mundo digital.

As cores vibrantes se destacam: se nos anos 2000 todos os comerciais para meninas eram puramente rosa, agora é possível notar um arranjo maior de tonalidades que incorporam a linguagem do comercial.

Uma boneca Barbie “clássica” abre o comercial para fácil reconhecimento da marca, porém logo depois surgem as diferentes Barbies, dando a entender que houve uma evolução em direção à diversidade nos fenótipos.

Em relação aos comerciais anteriores, nota-se um retorno à ênfase na imagem da boneca, desta vez realçando a diversidade da linha. Enquanto na campanha de 2015 a boneca aparecia quase como um elemento secundário (o

principal eram as meninas de carne e osso), neste a Barbie volta a ser a estrela, visto que é mais focado para a venda de produtos do que para fins institucionais.

O slogan no final “você pode ser o que quiser”, seria um reforço de uma mensagem já dada, já internalizada pelo público através do trabalho de consolidação da imagem pela marca, por isso não aparece o tempo todo no comercial, e sim mais como um lembrete, um eco, como a confirmar o que o público já sabe, como é típico da tarefa de um slogan (MARTINS, 1997).

Embora haja a presença de mãos manipulando os brinquedos para simular seus movimentos, as bonecas parecem mais vivas e mais expressivas, não apenas algo inanimado.

Isso representa como as crianças vêem as bonecas quando estão brincando, como se fossem pessoas de verdade dentro de seu mundo de faz de conta, e as diferentes expressões faciais das bonecas permitem um maior alcance de sentimentos que podem ser expressados durante a brincadeira.

As bonecas que ganham mais destaque no comercial inclusive fogem do padrão esperado para a Barbie. Lado a lado são mostradas uma boneca de cabelo curto, com as laterais raspadas, pele em uma tonalidade mais escura e feições asiáticas, portando o novo corpo *tall*, e junto dela uma boneca negra de cabelos cacheados com um estilo mais *geek*, que porta o novo corpo *curvy*. Seus corpos, porém, não são diferenciados do corpo clássico na narrativa no comercial; são mostradas apenas como novas adições à linha.

Além disso, pode-se notar bonecas com cabelos coloridos e uma variedade de tons de pele entre si, acompanhando a música “nós fazemos do nosso jeito”, dando a entender que as mulheres de todos os tipos, de formas e tamanhos são consideradas bonitas do seu jeito, e esse jeito pode ser representado pela Barbie.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro de uma perspectiva *foucaultiana*, podemos dizer que a Barbie foi subjetivada e subjetivou os corpos femininos desde a sua criação, evoluindo e modificando-se, reinventando-se como produto numa relação dialética com seu público consumidor.

A Barbie entrou por décadas nos mundos internos destas meninas realizando seus sonhos. O que ficou no preconceito de cada mulher foi passado pelas influências diretas que estas tiveram, tais como mães, tias, avós, professoras etc.

É possível afirmar que o consumidor se identifica com o produto não a partir de um centro interior; esta identificação se forma em um processo que resulta de um tensionamento entre os discursos da mídia, aos quais se encontra vulnerável, devido ao seu desejo de responder aos seus significados, e o desejo de identificar-se com o produto.

Assim, identificar-se com a Barbie é um desejo de identificação com o discurso cultural evocado pela mídia sobre o que é um corpo desejável. E este corpo é configurado por uma construção social, que vai mudando de acordo com o contexto histórico (HENNIGEN e GUARESCHI, 2002).

Conforme Fischer, “o corpo é o grande alvo, pois ele se tornou o lugar por excelência de nossa identidade pessoal” (Fischer, 2000, apud Hennigen e Guareschi, 2002).

A expectativa da beleza feminina foi construída de modo que surge como preponderante, e outros valores, como o caráter, se tornaram secundários. É de crucial importância a aparência da mulher em relação ao homem, e sua autoestima lhe é dada pela aceitação do mesmo. (WEISSMAN, 1999).

Cada pessoa pode projetar na Barbie seus medos e inadequações; ou podem criar uma adoração a ela. Porém, ao refletir sobre essas múltiplas representações, pode-se concluir que se aprende mais sobre as ideologias e percepções do sujeito.

O ícone, ao ser adorado ou criticado, parece dizer muito menos sobre o imaginário do ideal que ela representa, e muito mais sobre as bem escondidas ilusões sobre nós mesmos (WEISSMAN, 1999). Ou seja, nosso próprio medo

(e ódio) de descobrir que não somos tão perfeitas, independentes ou glamourosas quanto a Barbie.

Obtém-se, das inúmeras críticas, tanto negativas quanto positivas, mencionadas ao longo do trabalho é que no fim a Barbie é um brinquedo que serve para que se brinque com a imaginação, porém ele não se propõe necessariamente a ditar o que quer ser.

O papel que a boneca assume nos olhos do indivíduo pode representar tanto pontos fortes como aspiração a algo que se quer ser no futuro, quanto inseguranças relativas ao que se é no presente, tudo depende do interlocutor.

Se alguém vê a Barbie como um brinquedo divertido por ter cabelos enraizados, outro pode tomá-la como uma má influência ao olhar para seu corpo magro e desproporcional com relação à figura humana - e nenhuma das interpretações estará errada, pois essa é a função de uma “página em branco” como a Barbie: permitir que a pessoa projete nela o que ela quiser.

Porém, a Barbie também não é apenas um brinquedo “neutro”. A boneca tem uma história, desde a sua criação, com pelo menos dois atravessamentos importantes, ou seja, um duplo discurso: o da imagem corporal e o do seu slogan.

Seu corpo contém uma mensagem de cunho sexual, por ser herdeira direta da boneca *Lilli*; e seu slogan contém o objetivo de sua criadora, sua mentora Ruth, que era uma mulher empoderada, executiva, mulher de negócios, ou seja, longe de se identificar com uma mulher submissa dos anos 50. Uma feminista à frente do seu tempo, uma mulher que foi feminista antes que o movimento, com seu discurso, impactasse a boneca Barbie.

Mesmo na mensagem do primeiro comercial, que fez alavancar as suas vendas, não refletia a vida da própria Ruth, que não se casou com o que se poderia considerar um bom marido, na época, pelo fato de Elliot ser um artista, que não seria uma profissão segura para um provedor de família.

Ela não almejava o casamento ou a família como objetivo para sua vida, e via isso como parte do que poderia compor sua jornada como mulher.

Vejamos que, à época de seu lançamento, em 1959, para tornar a Barbie um sucesso de vendas, foi necessário manipular e negar os dois discursos: não poderia ser uma boneca sexualizada, apesar de suas curvas; também não poderia ser uma mulher empoderada e profissional.

Destarte, moldando-se aos anseios da época, a Barbie se impôs e se propôs a usar em seu favor tais características: sua forma adulta representaria uma mulher madura e desenvolvida que fariam as meninas ansiar pelo seu futuro, e a troca de roupas e uniformes incrementaria a “jogabilidade”.

As fortes críticas ao impacto negativo que o brinquedo poderia provocar são enfatizadas por ser um produto dirigido principalmente ao público infantil, o que significa que muitas vezes pode acabar sendo a primeira forma que uma menina vê o que a imagem do feminino da mídia é ao brincar com sua primeira boneca e fingir através do faz de conta que está em seu lugar a representando.

Geralmente, antes de bonecas *fashion* garotas mais jovens são introduzidas ao mundo dos brinquedos com bonecas bebês (STONE, 2010), em que a única brincadeira possível é a de uma figura materna ou cuidadora do lar, responsável pelos filhos, por ajudar a cuidar dos irmãos, enquanto um mesmo item não seria considerado apto para um presente para meninos.

Quando se chega na “fase” de brincar com Barbies, a ideia da mulher mãe cuidadora e “do lar” já estaria instaurada para a criança. Imagens com edições extremas, atrizes ocupando papéis principais sempre seguindo um mesmo tipo físico em todos os tipos de mídia, revistas que focam apenas nas aparências; quando a criança brinca com uma boneca, sua exposição a um falso ideal já era uma realidade que, francamente, é difícil de se controlar em um mundo tão visual e midiático como o da era digital.

“(…) os problemas da família, muitas vezes socialmente determinados, assumem caráter individual e assim o desespero individualizado e incipiente se converte num esforço redigido para o consumo, que se alega ser capaz de restabelecer o acordo entre a imagem ideal e a vida real.” (VESTERGARD, SCHRODER. 1988. Página 119).

Embora em minha época de criança de fato a maior parte das bonecas tivesse praticamente a mesma aparência de mulher loira e magra, este aspecto nunca me chamou atenção.

Para mim, o principal era que a boneca podia representar o que eu quisesse imaginar naquele dia, e muitas vezes a boneca era uma personagem

totalmente fictícia, e não uma versão de mim mesma. Hoje em dia com a diversidade entre as bonecas é muito mais fácil encontrar bonecas diferentes para personagens diferentes, sejam elas parecidas com o indivíduo ou não, e elas estão lá para contar histórias junto de nós mulheres, meninas.

A Barbie como personagem aparece em diversos filmes e séries animadas, e vale ressaltar que grande parte dos filmes da franquia possuem uma protagonista própria que não a personagem Barbie em si.

Contudo, a representação da personagem em seus filmes, séries e jogos é sempre de uma mulher confiante, positiva e criativa; as narrativas focam em sua personalidade, e mostram que a Barbie tem o seu jeito de ser mulher, o que não quer dizer que um jeito diferente esteja errado.

O importante, segundo a mensagem passada pela maioria dos filmes, é ser uma pessoa boa e persistente, porém humilde para saber quando aceitar seus erros, bem como a própria Ruth Handler. Suas principais qualidades, segundo Weissman, seriam a independência e a respeitabilidade. (WEISSMAN, 1999).

É possível observar como as mudanças sociais dos últimos sessenta anos com relação à imagem do feminino, através da constante luta do movimento feminista, impactou a marca e o produto Barbie.

As várias significações do que é ser mulher variam de acordo com a cultura à qual somos submetidos, porém uma linguagem universal como a mídia é capaz de ditar um padrão de forma muito rápida e eficaz, a partir do que ela apresenta como modelo a ser seguido em filmes, comerciais e produtos, e a forma como são vendidos pela publicidade.

Essa evolução pode ser observada de forma tangível na comparação entre os comerciais analisados, que mostraram desde um papel mais limitado, porém realista, que a mulher tinha anos atrás, até os dias de hoje, em que esses papéis são infinitos e o lugar da mulher é e sempre será onde ela quiser.

A luta do feminismo por maior representatividade e por mensagens de empoderamento que sejam mostradas às meninas desde cedo está longe de acabar, porém é através de constante questionamento que iremos seguir em frente, seja isso refletido em mulheres ocupando diversos tipos de carreiras ou uma criança encontrando uma boneca que pareça com ela nas prateleiras.

## REFERÊNCIAS

ALLEN, S. THE DAILY BEST. **Barbie is out Monster High is in.** Reportagem de 21 de Outubro de 2014. Disponível em:

<<http://www.thedailybeast.com/articles/2014/10/21/barbie-is-out-monster-high-is-in.html>>

AMAZON, Amazon, 2018. Disponível em: <<https://www.amazon.com/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

BULIK, Beth Snyder. Ad Age. **Mattel pushes barbie as model of empowerment for young girls: Toymaker Says Its Shapely Doll Represents Girl Power – Unapologetically.** Reportagem de 02 set. De 2014. Disponível em: <<https://adage.com/article/news/mattel-pushes-barbie-model-empowerment-young-girls/294755/>>

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário.** Futura. 1999. 185 páginas.

DOCKTERMAN, Eliana. Revista Time. **Inside the biggest change in Barbie’s 57-year history – and what it says about American beauty ideals.** Reportagem de 2016. Disponível em: <<http://time.com/barbie-new-body-cover-story/>>

DOCKTERMAN, Eliana. Revista Time. **What I Learned Watching Moms and Kids Meet Curvy Barbie.** Reportagem de 28 de jan. de 2016. Disponível em: <<http://time.com/4192898/barbies-new-body-inside-a-mattel-focus-group/>>

FEMINIST Hacker Barbie, Computer Engineer Barbie. Disponível em: <<https://computer-engineer-barbie.herokuapp.com/>>. Acesso em: 08 out. 2018.

FISCHER, Rosa M. B. **O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV.** Educação e Pesquisa, São Paulo, v.28, n.1, p. 151-162, jan./jun. 2002.

FISCHER, Rosa M. B. **Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV**. Rev. Estud. Fem. v.9 n.2 Florianópolis 2001.

FOUNDATION TANAGRA, **Bild Lilli and the Queens from Outer Space**. Disponível em: <<http://www.fondationtanagra.com/en/article/bild-lilli-and-the-queens-of-outer-space/page/from-lilli-to-barbie>>. Acesso em: 10 out. 2018.

GANI, Aisha. The Guardian. **Barbie can be a computer engineer ... but only with help of a man**. Reportagem de 19 de Novembro de 2014. Disponível em <<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/nov/19/-sp-barbie-can-be-a-computer-engineer-but-only-with-help-of-a-man>>

GERBER, Robin. **Barbie e Ruth**. EUA. Editora Ediouro - RJ, 2009. 287 páginas.

GORE, E. J. Author. **F is for Fashion**. Disponível em: <<https://ejgoreauthor.wordpress.com/category/childhood-2/page/3/>>. Acesso em: 5 set. 2018.

HENNIGEN, Inês, GUARESCHI, Neuza M. F. **A paternidade na contemporaneidade: um estudo de mídia sob a perspectiva dos estudos culturais**. Caxias do Sul: Ed. Universidade de Caxias do Sul, PUCRS. 2002.

KELL, J. REVISTA FORTUNE. **Mattel's Barbie Sales down for a third consecutive year**. Reportagem de 30 DE JANEIRO DE 2015. Disponível em <<http://fortune.com/2015/01/30/mattels-barbie-sales-drop-third-year/>>

LORD, M. G. **Forever Barbie: The Unauthorized Biography of a Real Doll**. EUA, Editora William Morrow & Co. 2011.326 páginas. 1994.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. Atlas. 1997. 169 páginas.

MESSYNESSY, **Meet Lilli, the High-end German Call Girl Who Became America's Iconic Barbie Doll.** Disponível em: <<https://www.messynessychic.com/2016/01/29/meet-lilli-the-high-end-german-call-girl-who-became-americas-iconic-barbie-doll/>>. Acesso em: 25 set. 2018.

METRO News. The Star Online. **Want to be a she-ro?** Reportagem de 16 de jun. de 2015. Disponível em: <<https://www.thestar.com.my/metro/community/2015/06/16/want-to-be-a-shero-toy-company-launches-superhero-themed-line-for-its-most-popular-doll/>>

NEW YORK TIMES, New York Times 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/>>. Acesso em: 09 out. 2018.

REIHER, Andrea. Screener TV. **Barbie gets a new body ... and not everyone is happy about it.** Reportagem de 28 jan. de 2016. Disponível em: <<http://screenertv.com/misc/barbie-curved-tall-petite-dolls-kirstie-alley-more-upset/>>

REQUIEM ART DESIGNS, Requiem Art Designs 2016. Disponível em: <<https://www.requiemart.com/>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

SAMIRA, **Female Force e a criação da Barbie.** Disponível em: <<https://mybarbiedoll.com.br/2012/02/08/female-force-e-a-criacao-de-barbie/>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

SOLDANI, Bianca. SBS. **Mattel's second attempt at a computer savvy Barbie looks much more promising.** Reportagem de 17 de Junho de 2016. Disponível em: <<https://www.sbs.com.au/topics/life/culture/article/2016/06/17/Mattels-second-attempt-computer-savvy-barbie-looks-much-more-promising>>

STONE, Lee T. **The Good, the Bad, and the Barbie.** EUA, Editora Viking Books for Young Readers, 2010. 130 páginas

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda.** Martins Fontes. 1988. 305 páginas.

WEISSMAN, Kristin Noelle. **Barbie: The Icon, the Image, the Ideal: An Analytical Interpretation of the Barbie Doll in Popular Culture.** EUA. Editora Universal Publishers. 1999. 128 páginas.