



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS OSMAR DE AQUINO  
CENTRO DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EM HISTÓRIA**

**KALINE SILVA SANTOS**

**BARBIE: INFLUÊNCIA DA BONECA MAIS “FAMOSA” DO MUNDO NOS  
PADRÕES DE BELEZA INFANTIL**

**GUARABIRA-PB**

**2016**

**KALINE SILVA SANTOS**

**BARBIE: INFLUÊNCIA DA BONECA MAIS “FAMOSA” DO MUNDO NOS  
PADRÕES DE BELEZA INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Graduação em  
História da Universidade Estadual da  
Paraíba, em cumprimento à exigência para  
obtenção de grau de Licenciado em  
História.

Orientador (a): Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Edna Maria  
Nóbrega de Araújo

**GUARABIRA-PB**

**2016**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL DE  
GUARABIRA/UEPB

S237b Santos, Kaline Silva

Barbie: influência da boneca mais “famosa” do mundo nos padrões de beleza infantil / Kaline Silva Santos. – Guarabira: UEPB, 2016.

25 p.

Artigo (Graduação em História) – Universidade Estadual da Paraíba.

“Orientação Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Edna Maria Nóbrega de Araújo”.

1. Barbie. 2. Padrão de Beleza - Infantil. 3. Meninas. I.Título.

22.ed. CDD 305.4

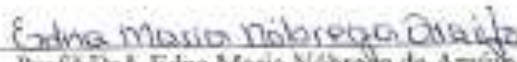
KALINE SILVA SANTOS


**BARBIE: INFLUÊNCIA DA BONECA MAIS FAMOSA DO MUNDO NOS  
PADRÕES DE BELEZA INFANTIL.**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Graduação em  
História da Universidade Estadual da  
Paraíba, em cumprimento à exigência para  
obtenção de grau de Licenciado em  
História.

Aprovada em: 09/05/2016.

BANCA EXAMINADORA

  
Prof.ª Dr.ª. Edna Maria Nobrega Araújo  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)  
Orientadora

  
Prof.ª Dr.ª. Joedna Reis de Menezes  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)  
Examinadora

  
Prof.ª Dr.ª. Susel Oliveira da Rosa  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)  
Examinadora

# BARBIE: INFLUÊNCIA DA BONECA MAIS “FAMOSAS” DO MUNDO NOS PADRÕES DE BELEZA INFANTIL

Kaline Silva Santos<sup>1</sup>

## **Resumo:**

Quase 60 anos após sua criação, a boneca Barbie ainda está fortemente presente nos lares das famílias de todo o mundo. Com seu estilo moderno e adaptado para as diferentes modificações do conceito de beleza no tempo, ela desperta o desejo do corpo perfeito e do consumismo. No presente trabalho pretende-se analisar a influência desta boneca nos padrões de beleza infantil, reforçando a ideia de que a beleza física é a “fórmula da felicidade”, disseminando um modelo que não condiz com a realidade de muitas meninas.

**Palavras Chave:** Barbie; Padrão de Beleza Infantil; Meninas.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Licenciatura Plena em História pela Universidade Estadual da Paraíba- Campus III, Guarabira-PB.

Email: [kaline.historia@hotmail.com](mailto:kaline.historia@hotmail.com)

## BARBIE: INFLUÊNCIA DA BONECA MAIS “FAMOSAS” DO MUNDO NOS PADRÕES DE BELEZA INFANTIL.

### 1-As bonecas

Está cada vez mais perceptível que “brincar” nos dias de hoje não é mais como antigamente. A brincadeira inocente entre uma criança e seu brinquedo vem sendo modificada com o decorrer das transformações e de acordo com a modernidade.

No caso das bonecas, por exemplo, podemos observar que ao longo de muitos anos elas eram confundidas com símbolos religiosos, já que eram bastante parecidas com as imagens e estatuetas religiosas na Antiguidade. Na Idade Moderna serviam também como réplicas de corpos para bruxos e feiticeiros e mais tardar, na Contemporaneidade, a boneca veio servir como manequim de moda. Na história dos brinquedos, as bonecas eram uma forma reduzida de exemplificar a vida adulta. Além da criação delas, demais objetos em formato pequeno mostravam como se viviam as pessoas de determinados períodos do tempo. (ARIÈS,1978).

Com o aparecimento de indústrias, após a Revolução Industrial, o desejo de consumir passou a fazer parte da vida de todas as pessoas, inclusive das crianças. “É um mundo de fantasia e a criança mergulha nele, atraída pela beleza, pelos mecanismos, pelo insólito.” (ALTMAN, 2008).

Brincar, antigamente significava interagir com as outras pessoas e, principalmente, ensinava às meninas os valores familiares, ou seja, como se tornar uma boa mãe. Como disse Mary Del Priore em “Histórias do Cotidiano”:

Foi em finais do século XVII, que a preocupação com a educação feminina levou, na Europa, à valorização das primeiras bonecas. Na forma de bebês, elas deviam incentivar os cuidados com a prole, reproduzindo os valores familiares. Brincar de boneca foi, até ontem, um exercício para desenvolver os instintos maternos. Bons tempos em que as bonecas tinham sentido educativo. (PRIORE, 2001, p.46)

“Desse modo, através das bonecas, as meninas eram formadas para serem mães, cuidarem dos filhos, da casa e do marido. Naquele período, enunciava-se que estes eram os valores sagrados a serem cumpridos pelas mulheres”. (ARAÚJO, 2008, p.136). Ou seja, naquele período brincar de boneca estava ligado ao âmbito familiar, aos valores da família.

Porém, hoje, brincar de boneca não é mais assim, a representação da mãe com sua filha, brincar de boneca significa brincar de ser Barbie, que com seu corpo perfeito será feliz e amada. (MARZANO-PARISOLI, 2004, p.42). Brincar de Barbie é incentivar o consumo de roupas, maquiagem, e todos os produtos que a ela são associados. E estas transformações vêm acarretando transtornos irreparáveis no cotidiano de várias meninas, que a transformam em um ícone em quem se espelhar.

Para entendermos melhor esta influência temos que reparar no histórico da boneca e ver como ela ganhou tanta popularidade e se tornou esta grande personagem no mundo. Entender como a mídia foi seu principal aliado e quais os valores impostos por ela, de acordo com referenciais teóricos que analisam o papel desta boneca e sua influência nos padrões de beleza infantil.

## **2-História da Barbie**

Antes de iniciarmos falando sobre a História da Barbie, devemos falar sobre sua inspiração. Será que a Barbie teve uma inspiração? Será que a Barbie tem história pra nos contar? Precisamente, a Barbie é mostrada “como a boneca que não tem história, ninguém precisa saber de onde ela veio e nem como alcançou seu sucesso”. (ROVERI, 2012, p. 63). Mas, nem tudo é o que parece, e a Barbie como qualquer outro objeto teve sim sua fonte de inspiração.

De acordo com Fernanda Roveri (2012, p.64 apud LORD<sup>2</sup>, 2004), o nome dela é Lilli uma boneca alemã criada pelo cartunista Reinhard Beuthien no ano de 1952 para ocupar tirinhas em um tabloide alemão chamado Bild, direcionado ao público adulto. Bild Lilli era uma moça dotada de corpo curvilíneo e seios fartos, usava roupas provocantes e bem decotadas e que estava à procura de um homem rico para se casar. Lilli não era apenas um símbolo sexual, ela é um símbolo de sexo ilícito. Esta ideia acabou provocando o imaginário masculino, até que Lilli se tornou boneca em 1955, confeccionada por Max Weissbrodte.

Naquele período era comum, crianças brincarem com bonecas infantis, ou seja, bonecas que remetessem a bebês e ao âmbito familiar. Bild Lilli era o contrário do que se fabricavam para as crianças do período. Era uma boneca adultizada, corpo de mulher adulta,

---

<sup>2</sup> LORD, M.G. **Forever Barbie** – The unauthorized biography of a real doll. New York: Walker & Company, 2004.

seios grandes, pernas longilíneas, boca avermelhada e roupas provocantes. Como já mencionado, Bild Lilli foi criada para o mundo masculino. Era um brinquedo sexual e que servia de presente a homens solteiros.



Figura 01: Bild Lilli, a boneca alemã.

Fonte: Site Vintage Lady

Disponível em: <http://www.vintagelady.com.br/2015/06/a-historia-por-tras-do-mito-final-lilli.html>. Acesso em 22/04/2016.

Inicialmente, a criação da Barbie está envolvida em duas hipóteses. A primeira diz que a fonte de inspiração da criação da Barbie foi o observar dos criadores Ruth e Elliot Handler a sua filha, que brincava de trocar de roupa com bonecas de papel, as famosas paperdolls, e resolveu criar uma boneca com traços adultos.

A segunda hipótese veio de uma viagem de férias do casal Handler à Suíça, juntamente com seus filhos, onde sua filha Bárbara ao passear pela rua viu uma boneca, Bild Lilli, até então desconhecida, e pediu que a mãe a comprasse. Daí a senhora Ruth Handler decidiu comprar uma para a menina e outra para os engenheiros de sua fábrica Mattel, onde o principal responsável pela boneca foi Jack Ryan.

Então, em 9 de março de 1959, Barbie foi lançada em uma feira anual de brinquedos em Nova Iorque e, seu nome foi em homenagem a Bárbara Millicents Roberts, filha do casal Handler, que detinha esse apelido. “Barbie apareceu ao mundo usando um maiô listrado de preto e branco e um sapato de salto alto.” (ROVERI, 2012, p.70).





Figura 02: Primeira Barbie fabricada em 1959.

Fonte: Blog Barbie Girl e Monster High.

Disponível em: <http://www.barbieemonsterparasempre.blogspot.com.br/>. Acesso em 22/04/2016

Ao contrário de Bild Lilli, a boneca americana criada por Ruth tinha o propósito de ser vendida ao público feminino infantil, porém, as mães do período do seu lançamento não gostaram muito da ideia de uma boneca com corpo de adulto ser vendida para suas filhas. Como afirma Fernanda Roveri em sua obra “Barbie na educação de meninas: do rosa ao choque”:

A garota de brinquedo alemã, precursora do que conhecemos hoje por Barbie, tinha uma aparência de quem tinha vivido a história da Alemanha do pós-guerra, visto seus horrores e suas ruínas. Como a boneca não parecia nem inocente nem americana Ruth Handler precisava fazer ambas as coisas, a fim de adequá-la a um padrão de garota norte-americana respeitável. (ROVERI, 2012, p.65).

Desse modo, a primeira Barbie lançada no final dos anos 50 era fiel ao perfil dos símbolos sexuais do período, como por exemplo, Brigitte Bardot. “[...] as sobrancelhas de Barbie eram arqueadas, seus olhos eram acentuados pelo delineador e o contorno terminava em uma curva ascendente, seus lábios tão sensuais quanto os de Lilli, eram exibidos em um batom vermelho” (ROVERI, 2012, p.68), o que desagradava totalmente os valores impostos pelas mães de família que acreditavam que as brincadeiras de bonecas deviam ensinar suas filhas a se comportar e aprender os valores domésticos.

Observou-se a partir de então que Lilli não era um bom reflexo a quem se espelhar. A Barbie não estava sendo bem vista em primeiro instante. A partir disto, houve um processo de “desvulgarização” da boneca Barbie. Os fabricantes se esforçaram em apresentar na Barbie uma imagem de “domesticidade”. Entra aí o papel da publicidade, vários comerciais foram

criados para “esconder” a tal “vulgarização” da Barbie e vender às mães uma “imagem” de “boa moça”. (ROVERI, 2012).

Usou-se do artifício da propaganda para desmistificar o mito “domesticidade” da Barbie:

Ante a dificuldade de aceitação de Barbie entre as mães e até mesmo entre as garotas, em 1957, Ernest Ditcher, diretor de PhD de pesquisa motivacional, foi contratado para criar uma campanha persuasiva de 12 mil dólares para vender Barbie, buscando sanar o ódio que as mães tinham pela boneca. [...] Ele acreditava que “as donas de casa, propriamente manipuladas, podem ter senso de identidade, propósito, criatividade, auto-realização e até mesmo a alegria sexual que lhes falta através da aquisição de mercadorias”, e ainda afirmava que “se sofrer faria as pessoas gastarem dinheiro, por que aliviá-lo?”. (ROVERI, 2012, p.69).

Diante disso, observa-se que o principal motivo era vender acima de qualquer custo. E foi isso que se fez. Técnicas de vendas foram introduzidas para que Barbie se tornasse o que hoje é. “Se, ao vê-la de camisola transparente, muitas mães consideravam Barbie muito “estimulante”, ao pacote de roupas de dormir foi acrescentada a calcinha, com o argumento de que Barbie usava “roupa de baixo” e servia para mostrar à menina justamente a necessidade de vestir – e não despir - suas partes íntimas”. (ROVERI, 2012, p.69). Esses como tanto outros acessórios foram introduzidos e vendidos juntamente com a Barbie, como exemplo, bichinhos de estimação, roupas e acessórios para compor o ritual de beleza e suposta pureza dela. Ditcher fez com que as próprias meninas se tornassem as principais vendedoras de Barbie, introduzindo em seu cotidiano que ela de certa forma ajudava “as jovens de classe média a cuidarem de suas aparências vestindo-se de acordo com contextos sociais específicos”. (ROVERI, 2012, p.70). Agora ao invés de se tornarem mães de sua boneca, as meninas se tornariam à própria.



Figura 03: Bild Lilli (à esquerda) x Barbie (à direita)

Fonte: Site A origem das Coisas.

Disponível em: [www.origemdascoisas.com/a-origem-da-barbie/](http://www.origemdascoisas.com/a-origem-da-barbie/). Acesso em: 22/04/2016.

Não importava o que influenciou a criação da Barbie, mas o sucesso que obteve entre as crianças ao longo da história. Não bastava apenas esconder o passado da Barbie, ligado à Lilli, mas reforçar o lado “neutro” de uma boneca que entraria em milhões de casas mundo a fora.

Inicialmente sua criação não estava preocupada com o que as crianças queriam da boneca, estavam apenas ligadas com a questão em como vender a boneca. Mas, as crianças esperavam mais, esperavam perceber na Barbie características que fossem ligadas a elas, acreditavam que a Barbie fosse alguém de verdade. Percebendo isto, os consultores da Mattel tiveram que pensar na imagem da Barbie como um personagem e fazer com que ela tivesse significados diante da vida dessas crianças. “Para a fabricante, a melhor saída era investir em discursos que diziam quem era Barbie e, conseqüentemente, o que ela não era”. (ROVERI, 2012, p.71).

Foi a partir daí que veio a criação de um namorado para a Barbie, o Ken<sup>3</sup>, criado em 1961, no intuito de dar mais realidade à vida da personagem e torná-la mais “real”. “Na concepção da Mattel, a mulher precisa de um homem ao seu lado para ter identidade heterossexual afirmada”. (ROVERI, 2012, p.71).

---

<sup>3</sup> Nome inspirado no filho do casal Handler, Kenneth Handler.



Figura 04: Primeiro Ken (1961) e primeira Barbie (1959).

Fonte: Site Terra.

Disponível em: <http://diversao.terra.com.br/arte-e-cultura/exposicao-com-150-bonecos-conta-a-historia-de-barbie-e-ken,9988ad3345a1b310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>. Acesso em: 22/04/2016.

E não parou por aí, os anos foram se passando e a imagem/personagem de Barbie deviam se fundir. Barbie vestiu-se de noiva juntamente com seu namorado Ken. A partir disso esperou-se que Barbie tivesse um (a) filho (a), mas nada poderia estragar a sua “boa forma física e muito menos tirar sua autossuficiência e liberdade”. “Barbie não era mostrada como alguém que tinha uma árvore genealógica e seria improvável que tivesse uma prole vinculada a ela”. (ROVERI, 2012, p.75). Para contentar as crianças que esperavam Barbie com um bebê, Ruth criou em 1963 a “Barbie Babá”.

Barbie ganhava em 1963 também uma melhor amiga, a Midge, com quem passaria a maioria de seu tempo, com quem conversaria conversas de meninas, com quem iria ao shopping, com quem desfrutaria a sua tão sonhada “casa de sonhos” e até participaria de seus passeios com o namorado Ken. (ROVERI, 2012). Aos poucos Barbie ia ganhando amigos e parentes.

Mas, precisamente, faltava algo a mais. As mães não se contentavam que apenas existissem bonecas loiras, ou até ruivas, no caso da amiga Midge. A população negra americana esperava uma boneca que ressaltasse seus traços e fizesse com que as meninas entendessem que também existiam as bonecas negras. Foi daí que surgiu mais uma amiga para a Barbie, a boneca Christie, lançada em 1969. (MORATTI; SANTIAGO, 2012). Mas, não se tratava apenas de uma boneca negra que revelasse os traços sociais daquele povo, Christie era a mesma boneca Barbie, só o que mudava era seu tom de pele e cabelos.



Figura 05: Boneca Christie (1969)

Fonte: Blog My Barbie Doll

Disponível em: <https://mybarbie doll.com.br/2012/07/09/a-primeira-amiga-negra/>. Acesso em: 22/04/2016.

### **3-Entre a fantasia e a realidade: Vida da boneca x vida das meninas**

Podemos perceber que a Barbie tenta introduzir um estilo de vida que muitas crianças não podem acompanhar, nem ter. Se para as mães a boneca deve incentivar o lado materno e familiar, para a Barbie as meninas devem ser independentes e “ser o que quiser” independente da idade. Esse logotipo vem mostrando cada vez mais o papel que a Barbie vem disseminar nos nossos dias.

A Barbie é uma boneca e foi criada justamente para impor um estilo de vida. Como disse Margareth Rago em “O Império Barbie”: “Não se trata apenas de uma boneca que chama a atenção, mas por trás dela se esconde um universo físico e ideológico que afeta diretamente a maneira de viver e pensar de suas consumidoras” (RAGO, 2012, p. 11), ou seja, a Barbie pensa em um modo de vida para essas consumidoras, difunde a ideia de feminilidade dos dias atuais.

Mas, que feminilidade difunde a Barbie? Quais seus propósitos com relação a essas meninas? Será mesmo que essas meninas realmente podem ser o que elas quiserem? A difusão do modo “Barbie de ser” foi e ainda é o imaginário feminino infantil de que ter o “corpo ideal” magro e esbelto pode levar qualquer pessoa a lugares jamais imaginados.

Como diz Paula Sibila em seu artigo “A arma de guerra chamada Barbie”:

[...] Sabe-se que os brinquedos nunca são artefatos neutros ou “inocentes”; ao contrário, eles propõem “estilos de vida” capazes de influenciar uma geração inteira -ou várias, como é o caso da bem-sucedida boneca norte-americana. Nesse sentido, a

Barbie não é uma trivial mercadoria, e tampouco é apenas uma boneca. Ela é, sobretudo, um tipo de corpo: um poderoso modelo corporal que com ela nasceu e com ela ainda se desenvolve. Ela é, aliás, uma verdadeira arma de guerra, cujo efeito consiste na radiação do “corpo perfeito” por todos os cantos do planeta. (SIBILA, 2007).

Porém, a fabricante Mattel alega que Barbie não foi criada com este propósito, mas apenas para servirem de cabide para as meninas que trocam incessantemente as roupas dela, só que se sabe que não é bem assim. “Barbie simplesmente é Barbie: importa-lhe apenas ser mais rica, ter mais prestígio e beleza”. (ROVERI, 2012, p. 63), ou seja, você pode ser o que quiser “desde que seja loura, alta, magra e rica” como disse a fundadora de uma ONG para a infância, Debora Diniz (COHEN, 2014), ressaltando a reflexão sobre o padrão eurocêntrico de beleza.



Figura 06: Barbie “Loura, Alta, Magra e Rica”.  
Fonte: Site Abril.

Disponível em: <http://www.abril.com.br/noticias/comportamento/primeira-barbie-50-anos-inspiracao-moda-praia-425280.shtml>. Acesso em: 22/04/2016.

#### **4-Uso da mídia como grande difusora da beleza e do consumo**

De acordo com Denise de Sant’Anna em seu livro “História da beleza no Brasil” com a difusão das grandes modelos de passarela na década de 1990 o mercado da beleza tornou-se cada vez mais um atrativo para meninas cada vez mais novas. No mesmo período, “o mercado de maquiagem para crianças ganhou uma visibilidade inusitada na mídia” (SANT’ANNA, 2014), ou seja, a mídia se tornava a partir de então o grande difusor da beleza para as crianças do período.

A difusão foi tanta que linhas de maquiagem específicas para crianças foram criadas, no intuito de embelezar essas meninas. Com isso, salões de beleza especializados na área também foi uma estratégia para difundir este ideal de beleza padronizado pela Barbie.

Sant'Anna afirma também que:

Os concursos de miss também invadiram o universo infantil, dando lugar a todo tipo de espetáculo. Tiveram início nos Estados Unidos na década de 1960, e logo se tornaram uma rentável e internacional indústria. [...] A polêmica em torno das “minimisses” aumentaram especialmente depois de setembro de 2013, quando o Senado Francês votou uma lei proibindo a participação de menores de 16 anos naquele tipo de concurso. Pandemia de pequenas princesas, hipersexualização das crianças e favorecimento da pedofilia foram alguns dos problemas levantados por críticos de várias partes do mundo diante das misses que, diferentemente dos antigos e rechonchudos bebês expostos nos concursos de beleza e robustez infantil, possuíam como padrão os corpos adultos, incluindo gestos, posturas e olhares distantes de toda inocência. (SANT'ANNA, 2014, p. 164-165).

Ou seja, os concursos de beleza criados neste período não só padronizavam as meninas, mas também as colocava em situações que desconfortavam às próprias. É claro que essa relação entre boneca/menina/beleza está ligada como mãe e filha se relacionam, podendo ou não interagir na vida delas. (SANT'ANNA, 2014, p. 165). Mas o que se percebe nos dias atuais é que cada vez mais as mães incentivam suas filhas a se revestirem neste padrão, transformando a sua infância numa mera mercadoria.



Figura 07: Criança e Maquiagem  
Fonte: Site Mulher.

Disponível em: [www.mulher.com.br/mae/criancas-que-se-produzem-como-adultos-podem-ter-problemas-no-desenvolvimento](http://www.mulher.com.br/mae/criancas-que-se-produzem-como-adultos-podem-ter-problemas-no-desenvolvimento). Acesso em: 22/04/2016.

Assim como qualquer pessoa a criança possui em seu simples aspecto o desejo de consumir. A mídia, assim como qualquer meio de comunicação, exerce na criança o desejo de querer aquilo que a modernidade vem a oferecer, como diz Argollo e Oliveira em “Barbie: Entre a fantasia e o consumo”:

A televisão e os principais meios de comunicação, através do discurso publicitário, exercem grande pressão para que consumamos. Independentemente de classe social, raça ou cor, a maioria das pessoas participa ou tem o desejo de estar incluído neste sistema repleto de símbolos – dentre eles, as crianças. (ARGOLLO; OLIVEIRA, 2007, p. 4-5).

O papel da mídia é de grande importância para que cresça o desejo do consumo, porém, é na família que essas crianças despertam desde cedo o desejo de obter status e poder. A família está desde cedo estimulando o consumo infantil, dando às crianças diversas roupas de marca, brinquedos e eletrônicos de última geração. A Barbie deste modo desperta cada vez mais cedo dentro das meninas a vontade de querer ter tudo, de estar na moda, de ser aquilo que às vezes sua família não pode dar. E o principal objetivo dela é isso, despertar desde cedo o consumo para que cada vez mais essas meninas possam ser compradoras e comprarem acessórios diversos criados para iludir e manipular.

Não é à toa que Mattel cria a cada estação coleções de roupas e acessórios para suas bonecas, além de carros, casas, etc., tudo para que o consumo seja cada vez maior. Além disso, Barbie lança também roupas e acessórios para as meninas, como por exemplo, roupas, sapatos, maquiagem, bolsas, ou seja, no intuito de oferecer a essas meninas cada vez mais a chance de tê-la por perto, a fim de despertar cada vez mais o consumo infantil.

## **5- “Barbierização dos padrões”<sup>4</sup>**

Desde sua criação em 1959, Barbie vem sofrendo modificações de acordo com os padrões de beleza de cada período. E como ela dita estes padrões, é claro que sua influência vai se modificar também. Podemos analisar a seguir como a Barbie sofreu modificações de acordo com cada período do tempo.

---

<sup>4</sup> Análise de Paula Sibila em “A arma de guerra chamada Barbie”.





Figura 08: Evoluções da Barbie 1959-1967

Fonte: Site Revista Exame.

Disponível em: [www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rosto-da-barbie-de-1959-a-2015#8](http://www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rosto-da-barbie-de-1959-a-2015#8). Acesso em: 22/04/2016.



Figura 09: Evoluções da Barbie 1968-1976

Fonte: Site Revista Exame.

Disponível em: [www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rosto-da-barbie-de-1959-a-2015#8](http://www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rosto-da-barbie-de-1959-a-2015#8). Acesso em: 22/04/2016.



Figura 10: Evoluções da Barbie 1977-1985

Fonte: Site Revista Exame.

Disponível em: [www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rosto-da-barbie-de-1959-a-2015#8](http://www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rosto-da-barbie-de-1959-a-2015#8). Acesso em: 22/04/2016.



Figura 11: Evoluções da Barbie 1986-1994.

Fonte: Site Revista Exame.

Disponível em: [www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rosto-da-barbie-de-1959-a-2015#8](http://www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rosto-da-barbie-de-1959-a-2015#8). Acesso em: 22/04/2016.



Figura 12: Evoluções da Barbie 1995-2003

Fonte: Site Revista Exame.

Disponível em: [www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rosto-da-barbie-de-1959-a-2015#8](http://www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rosto-da-barbie-de-1959-a-2015#8). Acesso em: 22/04/2016.



Figura 13: Evoluções da Barbie 2004-2012

Fonte: Site Revista Exame.

Disponível em: [www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rosto-da-barbie-de-1959-a-2015#8](http://www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rosto-da-barbie-de-1959-a-2015#8). Acesso em: 22/04/2016.



Figura 14: Evoluções da Barbie 2013-2015

Fonte: Site Revista Exame.

Disponível em: [www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rosto-da-barbie-de-1959-a-2015#8](http://www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rosto-da-barbie-de-1959-a-2015#8). Acesso em: 22/04/2016.



Figura 15: Barbies 2016

Fonte: Site BBC BRASIL.

Disponível em: [www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160129\\_barbie\\_diversidade\\_fn](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160129_barbie_diversidade_fn). Acesso em: 22/04/2016

De acordo com as imagens podemos analisar como a Barbie se modificou em cada período do tempo. O padrão de seu corpo praticamente continua o mesmo, porém seu rosto sofreu a maior modificação de acordo com cada período. Entretanto, com a queda gigantesca nas vendas da “princesinha” da Mattel, a fábrica se viu obrigada a criar este ano novos modelos de Barbie que se encaixe aos estereótipos de beleza expostos pela sociedade atual.

Para poder se manter como líder de vendas e agradar a todos os estilos, a Mattel, resolveu fabricar bonecas considerando a diversidade da beleza, rompendo com seus padrões

que já estava sendo bastante criticado, uma vez que nem todas as meninas do mundo se enquadrava dentro do mesmo modelo de beleza, e muitos problemas surgem para que elas possam ficar parecidas com as bonecas. Inclusive, chegam a realizar diversas cirurgias para se aproximarem da aparência da Barbie.

O corpo ideal e magrinho de Barbie, ainda que seja completamente artificial e em plástico, é na verdade a chave de seu sucesso e de sua felicidade. A associação subjacente é que ela é sempre feliz, pois tem um corpo perfeito e invejável. O fato de preocupar-se com o peso se torna, portanto, a partir da infância, um dos fatores mais poderosos do nosso século. (MARZANO-PARISOLI, 2004, p.42).

O corpo sempre magro, incentiva a anorexia, daí, na nova coleção, algumas bonecas apresentam corpos mais próximos dos corpos das crianças, como podemos observar na figura 15.

É tanto que este novo modelo de Barbie vai lançar não só tons de pele e cabelo diferentes, mas corpos mais “cheinhos”, que se adequem não só para as meninas mais magras, mas também às meninas mais gordinhas. Para estudiosos, a Mattel não está *nem aí* para o que as consumidoras pensam, apenas querem ver uma maneira de ganhar mais e mais dinheiro em torno destas novas consumidoras (COHEN, 2016).

Muitas mães estão percebendo como o “padrão Barbie” vem degradando a imagem do “corpo” para suas filhas. E padrões estão aí para serem questionados. E com este intuito a Mattel não está lançando novos modelos à toa, ela apenas está querendo criar novas maneiras de gerar lucros e unir o útil ao agradável.

Além de todas essas estratégias a Mattel ainda utiliza-se de métodos que ilude cada vez mais essas meninas. Manuais do embelezamento, manuais de moda, manuais de etiqueta são criados para que essas meninas entrem cada vez mais no mundo de Barbie, veja a seguir:



Figura 16: Dicas de Beleza da Barbie  
Fonte: Site Americanas.

Disponível em: <http://www.americanas.com.br/produto/5936952/livro-dicas-de-beleza-da-barbie>. Acesso em: 22/04/2016.



Figura 17: Dicas de Moda Barbie

Fonte: Site Americanas.

Disponível em: <http://www.americanas.com.br/produto/6742685/livro-barbie-dicas-de-moda-da-barbie>. Acesso em: 22/04/2016.



Figura 18: Dicas de Etiqueta Barbie

Fonte: Site Americanas.

Disponível em: [www.americanas.com.br/](http://www.americanas.com.br/). Acesso em: 22/04/2016.

Com isso, podemos perceber o quanto o ícone Barbie tenta “domesticar” a vida dessas meninas, utilizando-se de métodos ou maneiras que falem por si só e despertam nelas a vontade cada vez maior de ter o “estilo Barbie de ser”. Estes manuais mostram-nas como se portar diante de situações cotidianas, levando em consideração dicas, que farão dessas meninas “fantoques” da própria Barbie.

Vale ressaltar que o padrão imposto por Barbie dissemina a “fórmula da felicidade”, fórmula essa que não condiz com a realidade de muitas meninas, que acabam se frustrando por não serem como a Barbie e levando-as a escolherem caminhos para a mudança de seus corpos, o que acarreta frustração maior no futuro. Mary Del Priore em “Histórias do Cotidiano” afirma esta concepção:

Nossas filhas são precocemente empurradas para o mundo da riqueza. Barbie ensina-lhes a serem consumidoras e consumíveis pelos homens. Na interação da boneca com a criança, a atenção dada ao aspecto exterior reforça a ideia de que a beleza física é a chave da popularidade, e conseqüentemente, da felicidade: pernas longas, cintura de pilão, traços delicados, cabelos sempre lisos e louros, seios fálicos como foguetes. Preciso lembrar quantas meninas ficam absolutamente frustradas por não serem assim? (PRIORE, 2001, p. 47).

Em suma, podemos observar que nem tudo no mundo da Barbie é cor de rosa como ela se diz ser. As meninas estão cada dia mais, sujeitas ao padrão do corpo perfeito vislumbrado e revelado pela boneca.

Em análise, ela não é boa companhia para as meninas, que querem a todo custo modificar o seu corpo em nome de um padrão que certamente não alcançarão. Além disso, os pais continuam a disseminar essa boneca dentro de seus lares sem nem sequer perceber o quanto um brinquedo pode influenciar na personalidade de seus filhos, principalmente nesta faixa etária onde a personalidade da criança está em construção.

Em 2014 duas mil candidatas, jovens disputavam a final do concurso Barbie Humana Brasileira, muitas delas, chegaram a realizar várias intervenções cirúrgicas para ficar “iguais” a boneca. Sem mencionar, cabelos, maquiagem, modificações nas expressões da face, boca, olhos, maneira de vestir, a própria moradia, a exemplo do quarto, também é alterada para parecer os *modelitos* apresentados pela Barbie, etc. Sem dúvidas, são pessoas que brincaram com a Barbie, e sonham em ser uma. É possível? (Disponível em: <http://noticias.r7.com/hora-7/fotos/conheca-as-finalistas-do-concurso-barbie-humana-brasileira-12082014#!/> Acesso em 22/03/2016).

A Barbie é uma boneca idealizada para a disseminação do corpo perfeito, porém, nos dias atuais, com a luta pela igualdade de gênero e a quebra dos padrões de beleza, pode-se afirmar que ela ainda está inserida em velhos padrões e que certamente não poderão se adequar na vida de nossas meninas. Por isso vieram as mudanças e a diversidade de corpos e cores lançadas recentemente.

Durante décadas e décadas ela nada mais do que espalhou pelo mundo uma beleza egocêntrica, vaidosa, ilusionista, e quebrar este tabu nada mais é do que quebrar estes padrões. É mostrar que “você pode ser o que quiser” sendo do jeito que é.

## **BARBIE: INFLUENCE OF DOLL MOST “FAMOUS” WORLD IN CHILDREN'S BEAUTY PATTERNS**

### **ABSTRACT**

Almost 60 years after its creation, the Barbie doll is still strongly present in the families' life around the world. With its modern style and adapted to the different beauty concepts that change over time, it awakens the desire of the perfect body and consumerism. In this paper we intend to analyze the influence of this doll in child beauty standards, reinforcing the idea that physical beauty is the "happiness formula" disseminating a model that does not match the reality of many girls.

**Key word:** Barbie; Beauty Standard Child; Girls.

## Referências

ALTMAN, Raquel Zumbano. Brincando na história. In: PRIORE, Mary Del. **História das Crianças no Brasil**. 6 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

ARAÚJO, Edna Maria Nóbrega. “**Espelho meu agora a mais bela sou eu**”: cartografias da história da beleza no Brasil. 2008. 202 f. Tese (Doutorado em História) – CFCH História, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2008. Disponível em: [http://repositorio.ufpe.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/7121/arquivo3315\\_1.pdf?squence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ufpe.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/7121/arquivo3315_1.pdf?squence=1&isAllowed=y). Acesso em: 25/08/2015.

ARGOLLO, Rita Virginia, OLIVEIRA, Rodrigo Bonfim. **Barbie**: Entre a fantasia e o consumo. Santos, Universidade Estadual de Santa Cruz, p. 4-5, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0668-2.pdf>. Acesso em: 12/08/2015.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.  
COHEN, Marina. “O novo corpo da Barbie e o feminismo de boutique”. **Projeto Colabora**, fev. 2016. Disponível em: <http://projetocolabora.com.br/inclusao-social/o-novo-corpo-da-barbie-e-o-feminismo-de-boutique-2>. Acesso em: 22/03/2016.

COHEN, Marina. “Você pode ser o que quiser desde que seja loura e magra, diz fundadora de ONG para a infância”. **O GLOBO**, mai. 2015. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/voce-pode-ser-que-quiser-desde-que-seja-loura-magra-diz-fundadora-de-ong-para-infancia-12677908>. Acesso em: 22/03/2016.

**Concurso Barbie Humana Brasileira**. (Disponível em: <http://noticias.r7.com/hora-7/fotos/conheca-as-finalistas-do-concurso-barbie-humana-brasileira-12082014#!/> Acesso em 22/03/2016).

MARZANO-PARISOLI, Maria Michela. **Pensar o corpo**. Petrópolis: Vozes, 2004.

PRIORE, Mary Del. **Historias do Cotidiano**. São Paulo: Contexto, 2001.

RAGO, Margareth. O Império Barbie. In: ROVERI, Fernanda Theodoro. **Barbie na educação de meninas**: do rosa ao choque. São Paulo: Annablume, 2012.

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

MORATTI, Samira; SANTIAGO, André. “A primeira amiga negra”. **Blog My Barbie Doll**, jul. 2012. Disponível em: <https://mybarbiedoll.com.br/2012/07/09/a-primeira-amiga-negra/>. Acesso em: 22/03/2016.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.



SIBILA, Paula. “A arma de guerra chamada Barbie”. **Revista Trópico**, jul. 2007. Disponível em:

[http://googleweblight.com/?lite\\_url=http%3A%2F%2Fwww.revistatropico.com.br%2Ftropic-o%2Fhtml%2Ftextos%2F2891%2C1.shl&ei=9cAo3XXN&lc=pt-BR&s=1&m=42&host=www.google.com.br&ts=1458182876&sig=APY536zwZqEA4vJIIulS3O14\\_L9YclGurg](http://googleweblight.com/?lite_url=http%3A%2F%2Fwww.revistatropico.com.br%2Ftropic-o%2Fhtml%2Ftextos%2F2891%2C1.shl&ei=9cAo3XXN&lc=pt-BR&s=1&m=42&host=www.google.com.br&ts=1458182876&sig=APY536zwZqEA4vJIIulS3O14_L9YclGurg). Acesso em: 22/03/2016.

## Figuras

Figura 01: **Bild Lilli, a boneca alemã.** Disponível em: <http://www.vintagelady.com.br/2015/06/a-historia-por-tras-do-mito-final-lilli.html>. Acesso em 22/04/2016.

Figura 02: **Primeira Barbie fabricada em 1959.** Disponível em: <http://www.barbieemsterparasempre.blogspot.com.br/>. Acesso em 22/04/2016.

Figura 03: **Bild Lilli (à esquerda) x Barbie (à direita).** Disponível em: [www.origemdascoisas.com/a-origem-da-barbie/](http://www.origemdascoisas.com/a-origem-da-barbie/). Acesso em: 22/04/2016.

Figura 04: **Primeiro Ken (1961) e primeira Barbie (1959).** Disponível em: <http://diversao.terra.com.br/arte-e-cultura/exposicao-com-150-bonecos-conta-a-historia-de-barbie-e-ken,9988ad3345a1b310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>. Acesso em: 22/04/2016.

Figura 05: **Boneca Christie (1969).** Disponível em: <https://mybarbiedoll.com.br/2012/07/09/a-primeira-amiga-negra/>. Acesso em: 22/04/2016.

Figura 06: **Barbie “Loura, Alta, Magra e Rica”.** Disponível em: <http://www.abril.com.br/noticias/comportamento/primeira-barbie-50-anos-inspiracao-moda-praia-425280.shtml>. Acesso em: 22/04/2016.

Figura 07: **Criança e Maquiagem.** Disponível em: [www.mulher.com.br/mae/criancas-que-se-produzem-como-adultos-podem-ter-problemas-no-desenvolvimento](http://www.mulher.com.br/mae/criancas-que-se-produzem-como-adultos-podem-ter-problemas-no-desenvolvimento). Acesso em: 22/04/2016.

Figura 08: **Evoluções da Barbie 1959-1967.** Disponível em: [www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rostoda-barbie-de-1959-a-2015#8](http://www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rostoda-barbie-de-1959-a-2015#8). Acesso em: 22/04/2016.

Figura 09: **Evoluções da Barbie 1968-1976.** Disponível em: [www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rostoda-barbie-de-1959-a-2015#8](http://www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rostoda-barbie-de-1959-a-2015#8). Acesso em: 22/04/2016.

Figura 10: **Evoluções da Barbie 1977-1985.** Disponível em: [www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rostoda-barbie-de-1959-a-2015#8](http://www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rostoda-barbie-de-1959-a-2015#8). Acesso em: 22/04/2016.

Figura 11: **Evoluções da Barbie 1986-1994.** Disponível em: [www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rost-da-barbie-de-1959-a-2015#8](http://www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rost-da-barbie-de-1959-a-2015#8). Acesso em: 22/04/2016.

Figura 12: **Evoluções da Barbie 1995-2003.** Disponível em: [www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rost-da-barbie-de-1959-a-2015#8](http://www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rost-da-barbie-de-1959-a-2015#8). Acesso em: 22/04/2016.

Figura 13: **Evoluções da Barbie 2004-2012.** Disponível em: [www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rost-da-barbie-de-1959-a-2015#8](http://www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rost-da-barbie-de-1959-a-2015#8). Acesso em: 22/04/2016.

Figura 14: **Evoluções da Barbie 2013-2015.** Disponível em: [www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rost-da-barbie-de-1959-a-2015#8](http://www.exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rost-da-barbie-de-1959-a-2015#8). Acesso em: 22/04/2016.

Figura 15: **Barbies 2016.** Disponível em: [www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160129\\_barbie\\_diversidade\\_fn](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160129_barbie_diversidade_fn). Acesso em: 22/04/2016.

Figura 16: **Dicas de Beleza da Barbie.** Disponível em: <http://www.americanas.com.br/produto/5936952/livro-dicas-de-beleza-da-barbie>. Acesso em: 22/04/2016.

Figura 17: **Dicas de Moda Barbie.** Disponível em: <http://www.americanas.com.br/produto/6742685/livro-barbie-dicas-de-moda-da-barbie>. Acesso em: 22/04/2016.

Figura 18: **Dicas de Etiqueta Barbie.** Disponível em: [www.americanas.com.br/](http://www.americanas.com.br/). Acesso em: 22/04/2016.