



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS TERESINA ZONA SUL
CURSO TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

MARIA LUIZA PEREIRA CUNHA

**A INFLUÊNCIA DA BONECA BARBIE NA MODA FEMININA A FAVOR DA
AUTOESTIMA JUVENIL**

TERESINA

2023

MARIA LUIZA PEREIRA CUNHA

A INFLUÊNCIA DA BONECA BARBIE NA MODA FEMININA A FAVOR DA
AUTOESTIMA JUVENIL

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Tecnologia em Design de
Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Piauí, Campus Teresina Zona Sul.

Orientadora: Prof^a. Aline Kely Vieira Chaves.

TERESINA

2023

A INFLUÊNCIA DA BONECA BARBIE NA MODA FEMININA A FAVOR DA AUTOESTIMA JUVENIL

Maria Luiza Pereira Cunha*
Aline Kely Vieira Chaves**

RESUMO

Este artigo apresenta resultados de uma pesquisa realizada como requisito para a conclusão do Curso Superior de Design de Moda do Instituto Federal do Piauí, que se propôs analisar os impactos da boneca Barbie como modelo *fashion* juvenil e como ela pode influenciar na autoestima das crianças e adolescentes que são seu principal público consumidor. Para tal, foi realizada uma pesquisa bibliográfica desde o surgimento das bonecas até a contemporaneidade, onde é possível encontrar nas vitrines de brinquedos diversos modelos de corpos da Barbie, pois a boneca passou por modificações na sua forma corporal e estética. A fundamentação teórica se desenvolveu a partir da leitura de autores como Michel Foucault (1996) e Roveri (2012). A Barbie sempre foi alvo de críticas por apresentar padrões estéticos inalcançáveis, com sua cintura demasiada fina, loira e olhos azuis, típico padrão estético europeu, com isso a Mattel, empresa responsável pela boneca, lançou uma nova linha de Barbies nomeada "Barbie Fashionistas 2016" na qual introduz três novos tipos de corpos – "*Tall*", "*Curvy*" e "*Petite*". Para entender como as mudanças na forma do corpo e traços da Barbie podem apresentar diferentes significados na autoestima das meninas, foi necessário realizar uma pesquisa com o intuito de comparar o biótipo da Barbie *Curvy*, que é a Barbie curvilínea, com o biótipo da Barbie tradicional. Ao fim concluímos que, apesar da Barbie *Curvy* não representar uma mulher *plus size* ou totalmente curvilínea, a coleção de 2016 é um passo significativo para a representatividade e inclusão no mundo *fashion* da Barbie.

Palavras-chave: Boneca. Moda. Autoestima. Padrão de beleza

^{1*}Graduando(a) de Tecnologia em Design de Moda. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI), Campus Teresina Zona Sul. E-mail: catzs.2020112tdsm0091@aluno.ifpi.edu.br

^{*}Professora Ms. do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI), Campus Teresina Zona Sul. E-mail: aline.chaves@ifpi.edu.br

Abstract

This article presents the results of a research carried out at the Higher Fashion Design Course at the Federal Institute of Piauí, which aimed to analyze the impacts of the Barbie doll as a youthful fashion model and how it can influence the self-esteem of children and adolescents who are their main consumer public. For this, a survey was carried out from the emergence of dolls to contemporaneity, where it is possible to find different models of Barbie bodies in toy windows, as the doll has undergone changes in its body shape and aesthetics. The theoretical foundation was developed from the reading of some authors such as Michel Foucault (1996) and Roveri (2012). Barbie has always been the target of criticism for presenting unattainable aesthetic standards, with her too thin waist, blonde and blue eyes, a typical European aesthetic standard, so Mattel, the company responsible for the doll, has launched a new line of Barbies entitled "Barbie Fashionistas 2016 " in which it introduces three new body types – "Tall", "Curvy and "Petite". in order to compare the Barbie Curvy biotype, which is the curvilinear Barbie, with the traditional Barbie biotype. In the end, we concluded that, although Barbie Curvy does not represent a plus size or totally curvilinear woman, the 2016 collection is a good step towards representativeness and inclusion in Barbie's fashion world.

Keywords: *Doll. Fashion. Self esteem. Beauty pattern*

Data de Aprovação: 03/01/2023

1 INTRODUÇÃO

Ao observar uma vitrine de loja de brinquedos ou um grupo de meninas com suas bonecas podemos facilmente encontrar o tema deste trabalho: a boneca Barbie. Perceber a dimensão de alcance da marca Barbie vai além de analisar números de consumo, visto que esta marca toca até pessoas distantes do “mundo de princesas” que envolve a infância feminina. Mesmo quem nunca brincou com uma Barbie está imerso nesta nossa realidade que cultua os valores estéticos que a boneca iconiza.

Na última década surge uma maior diversidade na oferta de modelos desta boneca, assim é válido perguntar: O que mudou? O público? O mercado? O cenário? A tecnologia? Nitidamente este tema merece desdobramentos e aprofundamentos, que certamente virão, porém, aqui nesta pesquisa de conclusão de curso, mais importantes do que as respostas encontradas, foram as sementes instigantes da pesquisa lançadas pelo caminho.

Atualmente nas vitrines e rodas de brincadeira encontramos apresentações de diferentes versões de corpos, estaturas e etnias da boneca, assim buscando a representatividade na sociedade e no mundo *fashion*. A receita do sucesso da Barbie está, acima de tudo, relacionada com a moda, pois a boneca se transforma o tempo todo, além de buscar métodos que fortalecem sua relação com seu público-alvo, sendo este, meninas a partir dos 3 anos de idade, de acordo com o *site* BBC Brasil de 2004.

A Barbie dança conforme a moda. Lança moda, sustenta a moda lançada, se modifica para o ajuste ideal. Desde a sua estreia em 9 de março de 1959, em Nova York, já foram vendidas mais de 1 bilhão de bonecas em 150 países, segundo o Portal Cimm. Além disso, várias grifes famosas já vestiram a boneca como Versace, Dior, Calvin Klein, entre outras.

O presente trabalho foi desenvolvido a partir da necessidade de um artigo de conclusão de curso que teve como objetivo geral analisar os impactos da Barbie como modelo *fashion* para o público juvenil feminino, seguido de objetivos específicos como investigar a origem e trajetória da boneca Barbie, apresentar a relação entre a Barbie e a moda, estudar alguns dos biótipos da Barbie e relacionar Barbie e autoestima no público juvenil feminino, visto que, apesar de ter conquistado crianças no mundo todo, a boneca ainda é julgada por possuir um corpo padronizado e como má influência na autoestima das jovens meninas que são seu principal público consumidor.

O artigo tem como intenção levantar questionamentos a respeito de estética na moda e como a Barbie se relaciona com esses conceitos, principalmente depois da sua linha lançada pela empresa de brinquedos Mattel em 2016, que inclui alguns biotipos diferentes: a Barbie curvilínea, a mais alta e mais baixa do que a boneca tradicional, entre outras. Além disso, o artigo aborda alguns autores como Roveri (2012), Toffoletti (2007) e Michel Foucault (1996).

Baseado na convivência da pesquisadora com a boneca na infância e em como ela era um presente bem comum ganhado pela própria mãe, a escolha da temática deu-se pela necessidade de abordar sobre estética e padrão de beleza na moda e como a boneca Barbie pode representar diferentes modelos de corpos femininos reais, contribuindo com a representatividade das meninas que passam por problemas de autoaceitação.

2 A BARBIE E A MODA

A boneca Barbie é o brinquedo favorito de muitas pessoas, não somente das meninas mais jovens, e se tornou um ícone da feminilidade e glamour durante décadas desde que foi lançada até a atualidade. Para entender a relação da Barbie com a moda, é necessário, para contextualizar, fazer um breve retorno à Idade Média, à Alemanha do século XVI e à França do século XIX.

A princípio, as primeiras bonecas fabricadas para fins comerciais ocorreram nas cidades de Nuremberg, Augsburgo e Sonneberg na Alemanha no século XVI. Neste local e período, a forma de fabricar esses brinquedos ocorreu de uma maneira peculiar e sobre essa forma de construí-los e comercializá-los, Benjamin (2002) exprime que as bonecas surgiram originalmente de oficinas de entalhadores em madeira e não de fabricantes especializados e que naquela época, o brinquedo representava apenas um produto secundário de diversas oficinas manufatureiras.

Nesse mesmo período em Paris, surgiram as primeiras fábricas de bonecas, cujo foco dos seus criadores era reproduzir os aspectos das mulheres ricas das sociedades locais em seus rostos e corpos. Tais bonecas eram produzidas para serem utilizadas por adultos e ditavam a moda da época. Von (2001) afirma que:

Na Idade Média, as bonecas passaram a ter grande importância na moda. Estilistas vestiam-nas com suas criações e as enviavam para rainhas e damas escolherem os modelos de seus vestidos. Na corte de Isabel da Baviera, casada com o Rei Luiz Carlos VI (1368- 1422), elas ficaram conhecidas como embaixatrizes da moda. (VON. 2001, p.07).

No período, que se estendeu do século XVI até o século XIX, as bonecas eram usadas quase exclusivamente como manequins de moda² (FIGURA 1). Elas eram confeccionadas em porcelana, cera ou madeira com a intenção de circular pela Europa e assim disseminar a informação de moda da época, que tinha Paris como ponto de partida. Ao que tudo indica, elas eram confeccionadas pelas próprias modistas e alfaiates (MCMASTERS, 2007; CALZA, 2011). Nesse cenário do mundo das bonecas, nasce a Barbie, a primeira boneca com características de adulta na indústria dos brinquedos.

Figura 1 – Pandora Francesa dos anos de 1760.



Fonte: amodistadodesterro.com

A Barbie foi lançada pela empreendedora Ruth Handler em 1959, em um período pós-guerra, uma época que possibilitou o aumento do consumismo capitalista, e o imaginário burguês foi levado às camadas populares através de diferentes ícones.

² Uma das primeiras formas de divulgação de moda na Europa foi através das bonecas Pandoras (FIGURA 1), que passaram a circular somente nos anos de 1700 e com o público bem restrito. O primeiro registro de bonecas sendo usadas como uma vitrine de moda é no ano de 1321 e, nos séculos seguintes, essas bonecas se tornaram um veículo de divulgação da moda entre diversas Cortes europeias e um presente bastante trocado entre as mulheres das Casas Reais.

É a principal representante da modalidade de bonecas manequim (BROUGÉRE, 2004), que incentivava outro tipo de brincadeira visto que, os brinquedos voltados para as meninas nessa época, principalmente nos Estados Unidos, tinham aparência infantil e corpo de bebê. O objetivo não é cuidar e alimentar a criança-boneca, mas ser a boneca adulta. Em sua primeira aparição, a Barbie usava trajes de banho, um maiô listrado em preto e branco que imitava a forma de um espartilho (FIGURA 2). Stevenson (2012) ressalta que, após a Segunda Guerra Mundial, começou-se a consumir o que era chamado de *lingerie*, roupas íntimas que tinham tecidos com textura fina, e as roupas de banho como os maiôs, eram populares e usados pelas estrelas de Hollywood.

Figura 2 – *The original Barbie 1959*



Fonte: foxbusiness.com

Em 1959, foi ao ar o primeiro comercial de televisão da boneca Barbie, onde apareceu vestida de noiva pois, a inspiração que os criadores tinham para as meninas era que um dia ambas iriam consumir o matrimônio. Desse modo, com o intuito de envolver emocionalmente as meninas da década de 1950, a empreendedora Ruth Handler vestiu a Barbie com a moda vigente naquele momento.

Com o passar do tempo, a boneca foi acompanhando as tendências do momento. Segundo o *site* Folha, a moda dos últimos 40 anos pode ser contada através da Barbie e sua coleção de estilos e modelos. Uma das primeiras grifes mundiais a vestir a boneca foi a Dior com a coleção New Look³ (FIGURA 3) de 1947, onde desencadeou todo o padrão estético dos anos 50, no qual a cintura marcada com saias rodadas passou a ser o verdadeiro gosto daquele momento.

³ O "The New Look" ou "New Look" foi o estilo revolucionário que surgiu após a Segunda Guerra Mundial, ressurgindo uma mulher mais feminina e sensual para destacar a silhueta de forma elegante. O Blazer Bar é a estrela da coleção de Christian Dior, exposta em sua loja de Avenue Montaigne em Paris.

Figura 3 — Christian Dior Paris Designer Edition Barbie New Look 1947



Fonte: worthpoint.com

De acordo com Roveri (2012), o *closet*⁴ da boneca possui um significativo acervo, o qual conta com diversas peças de roupas, sapatos e acessórios para diversas ocasiões e/ou atividades. Durante as últimas cinco décadas, a Barbie sempre que possível passa por essa ligação com a moda, retratando os aspectos da cultura e da sociedade em que foi inserida. Seu surgimento refletia com precisão a atitude da sociedade ocidental em relação às mulheres. Com longas pernas, cintura fina, e seios voluptuosos, ela se apresentava como um ideal de beleza. A Barbie apareceu em uma década de extrema exaltação da beleza feminina, houve na época, a preocupação das mulheres com a aparência.

2.1 O CULTO AO CORPO PADRONIZADO

A moda e a autoestima feminina andam sempre interligadas. Elas ajudam as meninas, principalmente na adolescência, a descobrirem seu próprio estilo e identidade, porém ainda há presente em grande parte das garotas uma forte pressão estética relacionada aos padrões de beleza. Uma pesquisa sobre autoconfiança feminina realizada em 2019 pelo Relatório Global da Dove (Dove Global Beauty and Confidence Report)⁵ revelou que 72% das meninas adolescentes sentem-se pressionadas a serem bonitas de acordo com determinados padrões, como o corpo magro.

Trichês (2013) ressalta que a transição entre infância e adolescência e suas instabilidades estão associadas aos contextos sociais, biológicos e culturais. A insatisfação corporal pode estar ligada à construção da imagem corporal de adolescentes e de mulheres, assim como as influências socioculturais da valorização da magreza podem estar ligadas diretamente à insatisfação da imagem corporal.

⁴ De acordo com o dicionário, "closet" é um pequeno compartimento interno usado para guardar peças do vestuário.

⁵ Tradução: Relatório Global de Beleza e Confiança da Dove.

A boneca Barbie segue os padrões de beleza eurocêntricos, ou seja, o modelo de beleza europeu, o qual muitas garotas não possuem o biotipo representado por ela. O padrão estabelecido nas bonecas é similar ao padrão da moda, pois desde crianças, as meninas criam uma forte relação com as bonecas. De acordo com Toffoletti (2007) uma das funções secundárias da Barbie tem sido ensinar às meninas os modos “corretos” de ser – o padrão de beleza, as roupas e o comportamento. Em todos os modelos já fabricados, a Barbie está sempre bem vestida, esbelta e sorrindo, além de possuir diversas variações de roupas para estar sempre “na moda”. Essa imagem que a Barbie transmite, pode sugerir nas suas usuárias uma importância demasiada no consumo e na aparência física.

A Barbie “padronizada” refere-se à boneca tradicional, com o corpo magro e cintura consideravelmente fina, olhos azuis e loira (FIGURA 4), proporções corporais consideradas impossíveis de alcançar se comparadas a um corpo feminino real. Segundo o site Donna, a boneca, caso tivesse 1,70m de altura, teria 91cm de busto, 45cm de cintura e 83cm de quadril. Se a Barbie fosse uma mulher real, teria o peso de 50kg e possuindo então o Índice de Massa Corporal (IMC) 16,24, que se encaixa nos critérios de pessoas que têm baixo peso. Considerando esses dados o “padrão Barbie” de “corpo perfeito” é uma armadilha para meninas e outras pessoas que estão expostas ao imaginário de “vida de Barbie”.

Figura 4 – Barbie tradicional



Fonte: alamy.com

Segundo pesquisas de Sant'anna (1995) e Soares (2001), a boneca foi transformada em pedaço de vidro refletor no qual são revelados os vícios de quem a contempla. Com essa perspectiva, muitas mulheres são carentes de melhorias e precisam que seus contornos se convertam na beleza da boneca, arriscando suas vidas em cirurgias plásticas e desenvolvendo transtornos alimentares para se tornarem parecidas com a Barbie ou até mesmo “bonecas humanas”. Roveri e Soares

(2011) afirmam que: “A Barbie foi feita para ser o espelho inquebrável que reflete a ‘melhor’ decoração possível para corpos humanos, tidos como frágeis e vulgares, os corpos femininos” (Roveri & Soares, 2011, p.161).

Em suma, observa-se que o lado ruim da boneca Barbie padrão para as meninas é justamente o possível surgimento da "obsessão" pela aparência física da boneca que, por muitos anos, foi tida como perfeita de acordo com devidos padrões de beleza, podendo influenciar na baixa autoestima das jovens. Por conta disso as vendas da Mattel em 2014 começaram a cair drasticamente, já que as mães se tornaram cada vez mais conscientes sobre a influência da boneca na autoestima e na construção da imagem corporal das meninas.

2.1.1 Barbie Fashionistas 2016

Com todas as controvérsias envolvendo as proporções irreais da boneca Barbie e sua influência negativa às jovens, em março de 2016 a empresa Mattel anuncia a nova linha de bonecas Barbie "Barbie fashionistas" que conta com 3 novos tipos de corpos: o *Curvy* (FIGURA 5), *Tall* (FIGURA 6) e o *Petite* (FIGURA 7). São 33 novas Barbies em sete tons de pele, 30 cores de cabelo, 22 cores de olhos, 24 penteados diferentes e 14 formatos de rostos. A boneca mais popular da história ganhou uma forma mais alta, baixa e com curvas, algo que se aproxima muito mais da realidade das silhuetas femininas.

Figura 5 – Barbie *Curvy*



Fonte: unrinconenmivitrina.com

De acordo com o site Requiemart, a Barbie *Curvy* ou curvilínea, tem quase a mesma altura da Barbie original, apenas os pés são um pouco mais achatados, fazendo-a parecer um pouco mais baixa. Ela tem o mesmo comprimento do torso, mas seu formato corporal assemelha-se ao de uma mulher pêra, com a parte superior do corpo não muito larga, mas a parte inferior do corpo maior. Seus joelhos também foram movidos para um local mais alto e natural das pernas. Comparações que veremos na figura 9.

Figura 6 – Barbie Tall



Fonte: unrinconenmivitrina.com

Ao observar a Barbie *Tall* (FIGURA 6), nota-se que, em comparação a Barbie tradicional, ela possui um tronco, braços e pernas ligeiramente mais longos. No que diz respeito a roupas que caibam, uma das maiores diferenças é sua cintura mais reta (FIGURA 9) . Enquanto isso, a Barbie *Petite* (FIGURA 7) tem um torso e pernas mais curtos. Como a Curvy, ela também tem coxas mais curtas e, quanto a suas proporções corporais, ela tem menos figura de ampolheta (FIGURA 9), mas não tem uma forma/proporção muito diferente da Barbie tradicional.

Figura 7 – Barbie Petite



Fonte: unrinconenmivitrina.com

Um estudo publicado na revista *Developmental Psychology*, em 2006, afirmava que as jovens expostas à Barbie muito cedo expressavam uma preocupação maior pela magreza, em comparação com outras que brincavam com bonecas diferentes. Através do tempo, a Barbie se tornou o objeto de exposição e influências com uma ideia de um mundo de *glamour*, trazendo como ideal para as jovens ser branca, magra e loira (Cechin e Silva, 2012).

A Barbie curvy, que significa "curvilínea", veio para romper com os padrões inalcançáveis da boneca clássica. Ela possui o busto e traseiro maiores, coxas mais grossas e barriga saliente. Além disso, apareceu na capa da revista *Time*⁶ (FIGURA 8) com a manchete: "Agora vocês podem parar de falar do meu corpo?", segundo o site Time. Além disso, a representatividade também está presente na Barbie *Tall*, que é um modelo com a silhueta maior do que a Barbie clássica, e a *Petite* que representa as mulheres mais baixinhas.

Figura 8 – Barbie na capa da revista Time



Fonte: ibahia.com

Michel Foucault (1996) ensina que o grande exercício do pensamento é a aceitação do pensar de uma forma distinta daquela a que estamos acostumados. A ideia de usar a coleção Barbie fashionistas para promover a moda feminina juvenil é essencial, pois a representatividade no universo da moda cresce conforme os anos passam. A linha Barbie Fashionistas é uma forma de inclusão para as jovens que buscam por autoconfiança quando se trata de vestuário. Evelyn Mazzocco, vice-presidente e gerente da Mattel diz “acreditamos que temos uma responsabilidade perante as meninas e seus pais, de refletir uma visão ampla de beleza” (ENCONTRO E ATUALIDADES, 2016).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é de cunho básico exploratório que, para Gil (2007), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Para analisarmos o objeto de pesquisa em estudo, foi utilizado o método qualitativo que não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização (GOLDENBERG, 1997, p. 34) e a coleta de dados foi feita através de uma pesquisa bibliográfica que de acordo com Fonseca (2002, p. 32): “É feita a

⁶ De acordo com a wikipédia, a revista Time é uma das mais conhecidas revistas de notícias semanais do mundo, publicada nos Estados Unidos.

partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de web sites".

Como recorte temporal, a pesquisa bibliográfica coletou dados de sites e artigos publicados entre 2007 e 2022. Os dados coletados foram de artigos acadêmicos já publicados onde abordam sobre o tema Barbie e sites variados como BBC Brasil, Revista Folha, e *Requiremart*. Vale ressaltar que a pesquisa não se limitou apenas em sites e artigos brasileiros.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao analisar os dados coletados da pesquisa bibliográfica, nota-se que a Barbie foi criada, antes de tudo, para ser um modelo, ela expressa nas roupas, nos acessórios, no automóvel e na mobília a imagem de uma mulher famosa, independente e bem-sucedida.

A década de 1950, segundo Reed (2014) foi um divisor de águas na história da moda, logo é de se pensar que, com a criação e o lançamento da Barbie nesse período, o modelo moderno e jovem oferecido por ela compatibiliza-se com o "estilo jovem" ou "estilo de vida da juventude" direcionado às mulheres. A Mattel chamou a boneca de Modelo de Moda Adolescente tentando acentuar, para os pais, a ideia de que muitas meninas desejavam se vestir e se enfeitar tão bem quanto uma modelo. A Barbie tem o seguinte *slogan*: Barbie, tudo o que você quer ser. Esse *slogan* acompanha a boneca desde a sua criação até os dias de hoje.

A Mattel sempre foi muito criticada por feministas que discutem a influência que a boneca possui ao representar um padrão de corpo e comportamento feminino. O corpo da Barbie tradicional pode representar de alguma forma, padrões irreais para as crianças e adolescentes que brincam com a boneca, pois estabelece uma relação com a criança no ato de brincar. Essa criança pode projetar histórias e talvez aspirações futuras, devido ao fato de a boneca representar um corpo feminino adulto, algo que está longe da realidade de uma menina naquele momento. Roveri (2008) afirma que as causas para a determinação das formas irreais para o corpo da Barbie são as roupas da boneca, visto que, a cintura da Barbie tinha que ser demasiada estreita para facilitar a troca de roupas na hora de brincar.

O corpo da Barbie sempre foi motivo de críticas que provocam discussões em relação aos padrões estéticos de beleza e o comportamento consumista. Ela está imune à celulite, estria, gordura, a qualquer marca de degradação física. Em 2016 a Mattel anunciou o lançamento da linha "Barbie fashionistas" bonecas em três novas versões: com curvas, altas e baixas – além de uma variedade de tons de pele, formatos de narizes, estilos de cabelos e roupas. A que mais ganhou destaque foi a Barbie curvilínea, visto que "quebra" a estética da Barbie padrão que, segundo Cechin e Silva (2012), sempre veio trazendo como ideal para as jovens ser magra e loira.

À medida que os corpos curvilíneos de celebridades como Kim Kardashian e Beyoncé se tornam imagens populares e movimentos de "aceitação corporal" e "corpo positivo" ganham terreno, uma figura icônica como a boneca Barbie não pode ficar para trás nesse desenvolvimento. As primeiras reações às bonecas curvilíneas foram principalmente positivas, elogiando a Mattel por adicionar diversidade ao mundo da Barbie. No entanto, alguns também veem isso como uma jogada de marketing barata, apontando para o fato de que essa mudança vem muito tarde e que a Mattel não teve escolha a não ser alterar drasticamente a imagem da Barbie devido à deterioração da reputação da empresa.

Ao discutir o corpo da Barbie curvilínea, deve-se primeiro ressaltar o que realmente significa curvilíneo. Não há um consenso generalizado sobre a definição de um corpo curvilíneo. O termo é frequentemente usado para descrever uma figura de ampulheta com cintura bem definida, quadris largos e busto proporcional. A Barbie curvilínea difere-se da Barbie tradicional por sua parte inferior, quadris e coxas serem nitidamente maiores (FIGURA 9), mas sua cintura, ombros, braços e até mesmo seus seios ainda são muito finos, especialmente em proporção à parte inferior do corpo. Um artigo na BBC News de 2016 relata que se a Barbie curvilínea fosse uma mulher real, ela teria uma cintura de 63 centímetros, que é 9 centímetros maior que a Barbie original, e quadris de 91,2 centímetros, um acréscimo de 13,2 centímetros ao original. A Barbie curvilínea tem um corpo aproximadamente em formato de pêra: sua curva é principalmente centrada no quadril e na área inferior.

Figura 9 - Barbie tradicional, *Tall*, *Curvy* e *Petite*



Fonte: requiemart.com

Michel Foucault (1996) ensina que o grande exercício do pensamento é a aceitação do pensar de uma forma diferente daquela a que estamos acostumados, mesmo com esses pequenos recursos que diferenciam a Barbie curvy da tradicional, a diversidade presente na linha Fashionistas afasta a boneca Barbie do estereótipo padrão de mulher branca com cabelos loiros para incluir mulheres com diferentes tipos de corpos e estaturas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Olhando para as formas do corpo, vemos que a Barbie curvilínea não difere muito da boneca Barbie original, porém, essas diferenças sutis da linha fashionistas são um bom passo para tornar o mundo da Barbie mais inclusivo, principalmente para seu público jovem consumidor. A *Petite* e a *Tall* também não ficaram de fora dessa

forma de inclusão, sendo assim, posteriormente poderá ser desenvolvido um estudo mais aprofundado sobre esses dois biótipos.

Analisando os objetivos do presente artigo, todos foram alcançados com sucesso. Os caminhos percorridos para a resposta do problema da pesquisa foram instigantes e desafiadores, porém respondido: A coleção "Barbie fashionistas" pode de alguma forma contribuir positivamente com a autoestima das jovens meninas. Além disso, o artigo induziu a várias formas de reflexões acerca de temas bastante necessários para discussões sobre moda, estética, padronização de corpos e autoestima feminina.

No decorrer desses 57 anos de sua existência, a moda tem sido uma das características mais marcantes da boneca. A compreensão que tem é a de que a Barbie, embora esteja envolvida na história complexa da indumentária, se tornou uma celebridade na cultura da mídia que engendra uma gama de significados. A boneca diz quem é por meio de suas vestimentas, dos locais onde é fotografada, da sua participação em eventos que abarcam a moda, da sua relação com pessoas reais e da sua ampla afinidade com o universo das roupas. Por meio disso, a boneca produz e tenciona produzir um comportamento, um estilo de vida.

REFERÊNCIAS

- BBC BRASIL. **Bbc Brasil**. Disponível em:
https://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2004/07/040721_barbiedtl
- BBC NEWS. **Bbc News Magazine**. Disponível em:
<https://www.bbc.com/news/magazine-35670446>
- BENJAMIN, Walter, 1892- 1940. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Duas Cidades; Ed.34, 2002.
- BROUGÈRE, G. **Brinquedos e Companhia**. São Paulo: Cortez, 2004.
- CALZA, M. U. **Sobre a Evolução da Imagem em Moda e Meios**. Anais do 7º Colóquio de Moda. Maringá: Colóquio de Moda, 2011.
- CECHIN, Michelle Brugnera Cruz; SILVA, Thaise da. **Assim falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém**. Fractal, Rev. Psicol., Rio de Janeiro, v. 24, n. 3, p.623-638. Dec. 2012.
- CIMM. **Portal Cimm**. Disponível em: <https://www.cimm.com.br/portal/artigos/18647-produto-como-a-barbie-um-icone-de-60-anos-enxerga-as-oportunidades>
- COSTA, Gladis. **Produto: Como a Barbie, Um Ícone de 60 anos, Enxerga as Oportunidades!**. 25/08/2019. Disponível em:
<https://www.cimm.com.br/portal/artigos/18647-produto-como-a-barbie-um-icone-de-60-anos-enxerga-as-oportunidades>. Acessado em: 17/06/2022
- DONNA. **Site Donna**. Disponível em:
<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/noticia/2016/03/depois-das-novas-versoes-da-barbie-designer-quer-criar-o-ken-real-cjpl6dcia004gwscneca6k31a.html#:~:text=Criada%20em%201950%20com%20inspirar%20a%20criação,de%20pessoas%20que%20t%C3%AAm%20anorexia>
- DOVE. **Nossa pesquisa Dove**. Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/our-research.html>
- ENCONTRO. **Revista encontro e Atualidades**. Disponível em:
<https://www.revistaencontro.com.br/canal/atualidades/2016/01/especialista-fala-sobre-as-novas-barbies-fashionistas-com-cabelos-pe.html>
- FOLHA. **Folha Online**. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/barbie.htm>
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- GRANDES MULHERES, **Grandes mulheres**. Disponível em:
<https://grandesmulheres.com.br/descubra-como-a-moda-pode-elevar-a-autoestima-e-mudar-vidas/>. Acessado em: 17/06/2022.

MCMASTERS, L. **Doll Fashion**. 2007. Disponível em: <http://lynnmcmasters.com/dollfashion.html>.

REQUIEMART. **Meet the new Barbies: Tall, Curvy, Petite**. Disponível em: <https://www.requiemart.com/blogs/news/meet-the-new-barbies-tall-curved-petite>

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

ROVERI, F. T., & Soares, C. L. (2011). **Meninas! Sejam educadas por Barbie e “com” a Barbie...** Educ. rev., Curitiba, n. 41.

ROVERI, F. T. **Barbie Tudo o que você quer ser... ou considerações sobre a educação de meninas**. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação, 2008.

SANT'ANNA, D. B. de (Org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SILVA, Rosângela Barbosa da. **Estratégias de marketing aplicadas ao produto Barbie**. Brasília, 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/949/2/20433719.pdf>. Acessado em: 18/06/2022.

SOARES, C. L. **Imagens da educação no corpo**. Campinas: Autores Associados, 1998. __. **Corpo e história**. Campinas: Autores Associados, 2001

STEVENSON, N.J. **Cronologia da Moda**. De Maria Antonieta a Alexandre Mcqueen. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 288p.

TIME. **Barbie's got a new body**. Disponível em: <https://time.com/barbie-new-body-cover-story/>

TOFFOLETTI, Kim. **Cyborgs and Barbie Dolls: feminism, popular culture and the posthuman body**. Nova York, NY, Estados Unidos: I B Tauris & Co Ltd, 2007.

TRICHÊS, P. B. M. **Efeito de doze semanas de exercício aeróbio sobre o índice de massa corporal e a imagem corporal de adolescentes**. 2013. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

VON, Cristina. **História do brinquedo** – Para crianças conhecerem e os adultos lembrarem. São Paulo: Alegro, 2001.