

Boneca Barbie: apocalíptica ou integrada?

Barbie doll: apocalyptic or integrated?

Rosângela Barbosa da Silva¹

Resumo

Este artigo propõe uma reflexão acerca da boneca Barbie, sob a luz dos Estudos Culturais. Pretende-se apresentar como a boneca Barbie segue tendências e sua influência cultural, principalmente no que concerne ao feminismo. Para tanto, foram analisados alguns lançamentos da Barbie desde o final da década de 1950 até 2009 e se esses modelos são atrelados à cultura e aos valores que a sociedade considera como fatos importantes para a consolidação e identidade da mulher.

Palavras-chave: Estudos Culturais. Feminismo. Gênero. Barbie.

Abstract

This paper proposes a reflection on the Barbie doll, in the light of Cultural Studies. It is intended to corroborate the Barbie doll as follows trends and their cultural influence, especially in relation to feminism. For this, some releases of Barbie were analyzed since the late 50s until 2009 and these models are linked to the culture and values that society considers important facts for the consolidation and identity of the woman.

Keywords: Cultural Studies. Feminism. Genre. Barbie.

¹ Mestranda em Comunicação pela Universidade Católica de Brasília. Pós-graduada em Análise Ambiental e Desenvolvimento Sustentável, pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.(2012) Graduada em Administração de Empresas, pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. (2007).

1 Introdução

A história da sociedade é construída por pessoas e fatos atrelados ao contato cultural presente na humanidade. Assim, várias manifestações culturais aconteceram como, por exemplo, o movimento feminista, que se justifica pela importância na conquista da emancipação feminina. Dessa forma, as reflexões culturais são relevantes na consolidação da história do feminismo.

Este artigo propõe uma reflexão acerca da boneca Barbie e as teorias feministas, em relação ao quadro teórico dos Estudos Culturais. A escolha desse fenômeno se deu porque a boneca Barbie traz consigo uma trajetória de sucesso, uma boneca que não apenas acompanhou, mas que também criou tendências no mundo feminino.

O padrão de beleza divulgado pelas características desta boneca é discutido por aqueles que têm forte censura a este padrão de beleza com silhueta fina e medidas do corpo inalcançável além da imagem associada ao luxo. Há aqueles que são “amantes” da Barbie e a vêem como uma boneca que representa como a mulher moderna deve se comportar diante da sociedade fazendo jus ao seu *slogan*: “tudo que você quer ser”, ou seja, uma “mulher” independente capaz de ministrar sua carreira e conquistar seu espaço.

Diante disso, questiona-se: seria a boneca Barbie, ícone de beleza e juventude, uma figura feminista?

O *corpus* a ser analisado compõe-se de alguns modelos da boneca Barbie lançados no período do final da década 1950 até 2009.

A metodologia deste artigo tem como abordagem os Estudos Culturais e o feminismo com intuito de relacionar tais teorias com o objeto empírico do estudo, a boneca Barbie. Estudos Culturais pode ajudar a compreender a relação da Barbie com o feminismo e se tal objeto de estudo pode ser considerado como apocalíptico ou integrado.

A escolha do estudo bibliográfico se justifica pelo fato que a pesquisadora considera fundamental conhecer a visão de grandes estudiosos sobre os Estudos Culturais e o feminismo. Gil (2002) aborda a pesquisa bibliográfica como sendo desenvolvida com base em livros e artigos científicos.

2 A Barbie

No final da década de 1950, Ruth Handler, fundadora da Mattel, criou a Barbie, que se tornou a boneca mais famosa de todos os tempos. Em uma época em que poucas

mulheres tinham poder nas corporações, Ruth estava no topo da pirâmide empresarial, era reconhecida pelo seu brilhantismo como empreendedora, em um ramo primordialmente masculino. (GERBER, 2009, p. 12).

A Barbie foi lançada oficialmente no dia 09 de Março de 1959 na feira anual de brinquedos em Nova Iorque. Barbie, a primeira boneca com forma de adulta na história da indústria de brinquedos, surgiu como uma *top model* de sucesso, medidas perfeitas, silhueta fina, vestindo roupas na última moda, usando maquiagem, independente e com tempo de sobra para investir na carreira. Em suma, era o oposto do estereótipo da dona de casa americana do pós-guerra. Segundo Gerber (2009), as meninas eram incentivadas a colocar o casamento e a maternidade como suas aspirações mais elevadas. Por isso, as bonecas bebês ainda dominavam o mercado. As companhias de brinquedos e seus designers, predominantemente masculinos, seguiam essa tendência.

Com cinquenta e cinco anos de idade, Barbie é uma das bonecas mais famosas e vendidas no mundo. Representou mais de cem profissões: astronauta, aeromoça, arquiteta, bailarina e candidata às eleições presidências, entre outras. A Barbie concebe a imagem de uma mulher independente que pode ser o que quiser.

Segundo Beigbeder (2000), o primeiro exemplar da boneca Barbie foi vendido a três dólares e se tornou uma sensação mundial. São 120 milhões de exemplares comprados a cada ano no planeta, isto é, duas bonecas por segundo, vendendo mais de 340.000 bonecas no primeiro exemplar. A Barbie tem uma legião de colecionadores e os preços das bonecas podem chegar até 10 mil reais.

A Barbie é vista por muitas pessoas como uma personagem ou até mesmo celebridade. Em 2002, deixou sua marca na calçada da fama em Hollywood. Ainda Segundo Beigbeder (2000), em 1976, nos EUA, por ocasião do bicentenário da independência, Barbie é introduzida numa cápsula que só será aberta no tricentenário, para que as gerações futuras possam ver como eram as mulheres no fim do século precedente.

A moda e fatos históricos dos últimos 50 anos podem ser contada por meio da Barbie e sua coleção de estilos e modelos. Sempre na última moda, ela reflete as mudanças do mundo feminino. Estima-se que, desde a sua criação, um bilhão de bonecas tenham sido vendidas em mais de 150 países. Com o *status* de boneca mais popular do mundo, seu sucesso é sempre vinculado à beleza,

à juventude e ao consumo. Devido às diversas adaptações visuais e à representação de diferentes etnias, a boneca norte-americana acompanhou as mudanças de tendência em moda, beleza e comportamento e construiu uma memória da cultura ocidental (ROVERI, 2012, p. 48).

Figura 1: Primeiro modelo da Boneca Barbie – 1959.



Fonte: Mattel 1969.

3 Apocalípticos e integrados

Antes de discorrer sobre as teorias feministas dentro do quadro teórico dos estudos culturais, faz-se necessária uma abordagem sobre os conceitos de “Apocalípticos e Integrados”, pois esses conceitos estão diretamente ligados ao tema proposto neste artigo.

“Apocalípticos e integrados” são Conceitos genéricos e polêmicos criados por Eco (2000), no início da década de 70, marcaram as discussões sobre a indústria cultural e a cultura de massa. Serviram para tipificar ao extremo as análises que se faziam na época: de um lado os que viam a cultura de massa como a anticultura que se contrapõe à cultura num sentido aristocrático sendo, portanto, um sinal de decadência, e de outro os que viam nesse fenômeno o alargamento da área cultural com a circulação de uma arte e de uma cultura popular consumida por todas as camadas sociais. Uns recusavam, outros aceitavam. Confrontavam-se pessimistas e otimistas. O apocalíptico consolava o leitor porque o elevava acima da banalidade média. O integrado, por sua vez, convidava

o leitor à passividade ao aceitar o consumo acrítico dos produtos da cultura de massa.

4 Feminismo e gênero: uma abordagem sobre a boneca Barbie no viés dos estudos culturais

Os Estudos Culturais são, agora, um movimento ou uma rede: ele tem seus próprios cursos em diversas universidades bem como seus próprios periódicos e encontros acadêmicos. Eles exercem uma grande influência sobre as disciplinas acadêmicas, especialmente sobre os Estudos Literários, a Sociologia, a linguística, os Estudos da Mídia e a História. O momento mais importante dos Estudos Culturais foi o desenvolvimento das tradições de História Social, no pós-guerra, com se foco na cultura popular ou na cultura do povo, inclusive sob suas formas no que concerne ao feminismo. (JOHNSON, 1986, p. 09).

Para Garcia (2011) o feminismo pode ser definido como a tomada de consciência das mulheres como coletivo humano, da opressão, dominação e exploração de que foram e são objeto por parte do coletivo de homens no seio do patriarcado sob suas diferentes fases históricas, que as move em busca de liberdade de seu sexo e de toda transformação da sociedade que sejam necessárias para esse fim.

A representação das mulheres como sujeitos inferiores é fortemente difundida em diversos tempos históricos. No período de 1950 e 1960 a mulher esteve na esfera do lar, e o homem, na rua. Nesta época a mulher era vista como se, biologicamente, fosse contemplada com habilidades domésticas. A rainha do lar se consolida não apenas como estereótipo de filmes hollywoodianos, mas na educação. Existiam diferenças nos currículos das escolas femininas e masculinas; as meninas aprendiam corte e costura e poderiam ser, no máximo, professoras. O magistério seria o limite para as ambições profissionais das mulheres. (ALVES; PITANGUY, 2003, p. 53).

Desta forma, de Arruda (2011) diz que um ano após o lançamento da primeira boneca, é lançada a **Barbie “Moça ocupada”** (1960), aquela que ganhou uma bolsa de estudos em Nova Iorque e se tornou estilista de moda. Assim, Barbie acabou renunciando a liberação feminina dos anos 1960. Em 1965 foi lançada a **Barbie astronauta** antes mesmo de o homem ir à lua. Diante disso, a boneca, elegantemente vestida e com traços finos e corpo invejável era reflexo simulado dos desejos femininos no final da década de 1950. Beigbeder (2000) ainda destaca que a Barbie encara a mulher liberada de um modo quase caricatural.

A inovação da Barbie não estava no objeto em si, mas na concepção de um brinquedo novo, que se inscreveu mais precisamente em outra ordem lógica lúdica. A partir do objeto boneca, foi construída uma personalidade, tramada progressivamente através da narração que se fazia sobre ela. O fabricante não vendia mais um objeto, e sim uma personalidade, uma história, um sonho (BROUGÈRE, 2004 apud CRUZ; SILVA, 2012, p. 06).

Seguindo essa linha de raciocínio, Collatino (2009) ainda ressalta que, desde o início, a Barbie nunca foi vendida sozinha. A boneca sempre vendeu consigo mais que um estilo de vida fantasioso, uma verdadeira narrativa de como a “mulher moderna” deveria se comportar e pensar no mundo. Isso não só mexia com o imaginário infantil, mas também com os anseios adultos, ainda mais se pensarmos que a Barbie surge no período pós - guerra, no qual todos sonhavam com um mundo de atmosfera mais leve e tempos de paz.

Durante os anos 1970, assim como a juventude da época, Barbie acreditava na paz universal, fazendo música e explorando formas alternativas de viver. Os cabelos cresceram e o visual se tornou hippie. A boneca apoiava o respeito pela natureza. O desenvolvimento de uma cultura genuinamente jovem, as mudanças na moda, música e estilo de vida chegaram até ela. Segundo Altman (2006), não se deve tratar a Barbie, neste seu avanço, apenas como reflexo da moda. É possível um olhar quase sociológico, retrato das revoluções na sociedade, mesmo quando ela faz brotar preconceito. Ela é universal porque consegue resumir preocupações universais.

Desta forma, como lembram Janotti e Gomes (2011) os Estudos Culturais são caracterizados por certo modo de olhar (ou abordar) os fenômenos sociais e tanto o movimento feminista como o movimento *hippie* tiveram grandes impactos no mundo. Essa visão singular parte de uma concepção específica de cultura, que é vista como um espaço, ao mesmo tempo antropológico e sociológico.

Quanto aos seus ensinamentos sobre corpo, passados mais de 50 anos da sua criação, Barbie continua preponderantemente magra, com cabelos loiros, compridos e lisos. As marcas inscritas na representação corporal da Barbie mostram os ideais de beleza dos séculos XX e XXI, ensinando sobre o corpo ideal. Barbie apresenta uma significação corporal feminina construída sob os moldes eurocêntricos, fomentando a supremacia de apenas um tipo de beleza. (CRUZ; SILVA, 2012).

Em 1992 foi lançada a **Barbie candidata às eleições presidenciais**, ou seja, muito antes de qualquer mu-

lher concorrer à presidência dos Estados Unidos, Barbie já anunciava sua candidatura. Dessa forma, percebe-se que a Barbie cria tendências dentro da cultura. Que a mulher não tem apenas o direito ao voto mais também, exercer cargos políticos assumindo, o verdadeiro papel da mulher dentro da sociedade. Uma mulher com características fortemente femininas pode assumir também o papel de feminista, aquela que luta pela igualdade de gênero. (BEIGBERDER, 2000, p. 38; GERBER, 2009, p. 117).

O feminismo está por toda parte. Pode-se discutir muito sobre ele. Vivemos num momento cultural em que as pessoas estão lutando por igualdade no trabalho, direitos e reprodução. As feministas jovens deploram as antigas feministas, que alegam que se não fosse pelos sacrifícios da geração que queimou os sutiãs o feminismo não existiria. E há as mulheres que se recusam a se identificar como feministas, embora afirmem que acreditam em direitos iguais para as mulheres. Mas ninguém está realmente interessado em feminilidade em si. Como uma ideia que precisa ser trabalhada, ela não funciona; ficamos perfeitamente bem sem ela, assim como sem o açúcar, os condimentos e tudo que é bom. (KARBO, 2010, p. 151-152).

A Barbie nunca precisou gritar uma palavra de ordem para iniciar uma das maiores revoluções feminina cultura. Revolução regada a consumo e moda sob o famoso lema “Barbie, tudo o que você quer ser”. Beigbeder (2000) observa que a boneca Barbie se moldou às transformações culturais e certos tipos de exigências sócio-políticas.

Seguindo este raciocínio Arruda (2011) diz que para as meninas do lema “prefiro ser feminina”, talvez este seja um pacote completo e algo a ser observado com um pouco mais de atenção pelos movimentos feministas, já que a tática de guerrilha nem sempre funciona com grandes ícones adorados no mundo inteiro. Barbie já provou que pode, paradoxalmente, ser uma aliada. Ou talvez aquela “feminista inconveniente”, a que luta pelos direitos das mulheres sim, mas com as armas disponíveis.

O sistema de **gênero** é tanto uma construção sociocultural quanto um aparato semiótico, um sistema de representação que atribui significado a indivíduos na sociedade. Se as representações de gênero são posições sociais que trazem consigo significados diferenciais, então o fato de alguém ser representado ou se representar como masculino ou feminino subentende a totalidade daqueles atributos sociais. (LAURETIS, 1994, p. 212).

Desta forma, a boneca Barbie traz consigo conteúdos da feminilidade na sociedade e cultura contemporâ-

neas. Por meio da mídia divulga seu estilo, ensina as meninas a consumirem moda, estilo e beleza, educando-as sob o foco do que é ser feminina. Segundo Rivori (2012), a mídia em seus diferentes formatos (revistas, jornais, televisão) e a publicidade como vetor de comunicação midiático têm papel fundamental no consumo e na educação dos sujeitos, produzindo as identidades, particularmente, as de gênero.

Segundo Collatino (2009), não é novidade que a história da sociedade é construída por pessoas e fatos que se encarregam, muitas vezes, mesmo sem querer, da missão de conduzir as massas para um fim comum. Um fim pautado num princípio e num corpo de ações. Foi assim com as inúmeras revoluções que a historiografia dá conta, inclusive a emancipação feminina. Inúmeras intelectuais propuseram discursos a favor da igualdade de gênero e inúmeros atos em favor do movimento feminista desenharam um panorama que se desenrola até hoje da presença das mulheres nos vários segmentos sociais.

A construção da história da boneca Barbie possibilitou refletir sobre o lugar da publicidade na sociedade contemporânea e sua relação com a constituição de feminilidades. Dessa forma, Roveri (2012) ressalta que o que tem sustentado a permanência de Barbie como a boneca mais vendida no mundo e um ícone da moda é o seu desprendimento do passado, apoiado na lógica das mudanças de detalhes: Barbie é um molde definido, padronizado e patenteado, mas, a partir dele, segue-se uma miríade de variações (negra, ruiva, morena, fada, sereia etc.).

Quando falamos de gênero, fazemos referência a um conceito construído pelas ciências sociais nas últimas décadas para analisar a construção sócio-histórica das identidades masculina e feminina. O conceito de gênero é o conceito central da teoria feminista. Por gênero entendem-se todas as normas, obrigações, comportamento, pensamentos, capacidades e até mesmo o caráter que se exigiu que as mulheres tivessem por serem biologicamente mulheres. O termo gênero passou a indicar a qualidade fundamentalmente social das distinções baseadas no sexo e a ressaltar os aspectos relacionais das definições normativas da feminilidade. (GARCIA, 2011, p. 19-22).

Certas profissões sempre foram consideradas como atividades exclusivas de homens. Durante muitos anos as mulheres lutaram para exercer profissões que só eram desempenhadas pelo sexo masculino como, por exemplo, a medicina. As universidades não admitiam mulheres dentro das academias na área de saúde. A realidade social não

era confortante para o sexo feminino. (PRATES, 2008, p. 02). Depois que as mulheres conquistaram seu espaço no mundo da medicina em 1973 é lançada a **Barbie médica Cirurgiã** que vinha acompanhada com acessórios cor de rosa sem deixar de lado seus traços femininos.

Em meados da década de 1960, enquanto as diferenças, a pluralidade cultural e a inclusão social são temáticas que se tornaram centrais no panorama educativo nos últimos anos, a fabricante da boneca Barbie percebeu que o discurso da diversidade tinha grande potencial de *marketing*. Para a Mattel, diversidade consiste em tons de pele, países, línguas e hábitos alimentares diferentes dos da Barbie loura e branca. A pluralidade cultural foi relegada às amigas da Barbie, pois nada poderia retirar a supremacia da pele branca da boneca (CECHIN; CRUZ apud ROVERI, 2012).

Diante disso, a primeira **amiga negra da Barbie** foi Christie, criada em 1968. Ao longo dos anos, muitas outras amigas negras foram produzidas; contudo, elas apresentam as mesmas características da Barbie branca com os mesmos padrões norte-americanos de beleza e comportamentos juvenis legitimados em nossa cultura.

Na década de 1960, o movimento afro-americano e outros segmentos das minorias da sociedade americana passaram a questionar as imagens negativas das pessoas negras apresentadas por diferentes artefatos culturais. Diversas corporações passaram a revisar suas imagens publicitárias, entre elas a Mattel. Nesta década, novas bonecas negras e hispânicas foram introduzidas no mercado, pois a população negra, hispânica e outros grupos étnicos aumentavam nos Estados Unidos. O grande potencial de vendas das bonecas étnicas fez com que a empresa lançasse também Teresa, a amiga latino-americana da Barbie, e Kira, a amiga asiática. (SCHWARZ, 2005, p. 22).

As amigas negras da Barbie têm ganhado destaque em seus filmes e passaram a ser comercializadas nas lojas em maior número e com mais frequência. Na exposição em comemoração aos 50 anos da Barbie que percorreu o Brasil e também outros países foi montada toda uma ala para celebrar a beleza e a cultura negras, ressaltando figuras importantes como Daiana Ross, passando por ícones de cultura como as baianas brasileiras, a diva do jazz, as tribos, a realeza, como também a cultura **hip hop** americana. Essa linha de bonecas negras está cada vez mais colocando fim na super valorização da cultura de colonização da pele branca e cabelos lisos. (ARRUDA, 2009, p. 02).

Em meados da década de 1980 surgiram as Barbies étnicas, que têm até uma coleção própria, a **“Dolls**

Of The World". Os modelos são voltados exclusivamente para as culturas dos países ao redor do mundo e não trazem apenas traços diferenciados, mas também incorporam aspectos da música, da arte, da crença e da cultura do povo em geral. As bonecas representam diversas culturas, estilos e hábitos das mulheres de todo o mundo. (BEIGBEDER, 2000, p. 22). Seguindo a linha de raciocínio de Johnson (2010), um dos momentos mais importantes dos Estudos Culturais foi o desenvolvimento das tradições de História Social, no pós-guerra, com seu foco na cultura popular ou na cultura do povo.

As bonecas de várias etnias ainda continuam sendo vendidas. Inclusive, em 2003 foi lançada a Barbie muçulmana, é morena (mas existe a versão loira também), de olhos castanhos e grandes, usa *hejab* e vestes modestas como toda boa muçulmana deve usar. Diferentemente da Barbie de seios "empinados" a Fulla (como é chamada no Arábia) tem uma vestimenta, como uma segunda pele feita sobre o próprio corpo da boneca, que cobre suas partes mais íntimas e metade da perna também. Vem com traje e o tapetinho para fazer as orações.

Além dos modelos "*Dolls Of The World*" existem também bonecas inspiradas em personagens de cinema e celebridades, por exemplo, a Bond Girl Octopussy, interpretada pela atriz sueca Maud Adams em "007 contra Octopussy" de 1983, a Bond Girl Jinx Johnson, interpretada por Halle Berry em "007, Um Novo Dia Para Morrer" de 2002, Angelica, personagem de Penélope Cruz em Piratas do Caribe 4, Cleopatra, filme protagonizado pela atriz Elizabeth Taylor em 1963, Dorothy do clássico O Mágico de Oz interpretada por Judy Garland, a personagem Alexis da série Dinastia, a cantora Cher, a cantora Diana Ross, Grace Kelly, Marilyn Monroe, Barbie em homenagem ao filme de Hitchcock, os Pássaros de 1963, Audrey Hepburn entre outras. Esses modelos de bonecas Barbie são direcionados a colecionadores. É relevante ressaltar que os trajes das bonecas são feitos por estilistas da alta costura como: Coco Chanel, Christian Dior, Claude Montana, Jean Charles, Alberta Ferretti, Nina Ricca, Giorgio Armani entre outros. (BEIGBEDER, 2000, p. 78).

Barbie estreou na televisão em 1959, não como uma boneca, mas como se fosse uma modelo. Esse era um território que até então nunca havia sido percorrido pelos publicitários que anunciavam brinquedos. Somente uma vez em comercial de 60 segundos Barbie foi chamada de boneca. O brinquedo de plástico era simplesmente Barbie, uma garota que "pode ser o que quiser".

Desta forma, Roveri (2012) diz que nem todas as meninas podem comprar os produtos que a publicidade da Barbie se esforça para vender, qualquer pessoa pode consumir os signos de gênero e sexualidade apresentados pela boneca, que vertiginosamente ensina e produz certas formas de pensar, de agir, de estar e se relacionar com o mundo.

Isso vai ao encontro dos dizeres de Lipovetsky (2004), sobre a valorização dessa tendência, a tomada da juventude e da beleza como valor, que parecem aumentar cada vez mais, torna-se evidente no discurso veiculado pelos mais variados meios de comunicação. As imagens publicitárias, as fotos da moda e principalmente a imprensa feminina exemplificam a penetração da mídia até no mais íntimo, especialmente em tudo o que diz respeito à aparência do corpo. Esse movimento suscita expressões como "tirania da beleza". Quanto menos a moda (vestuário) é ditativa, mais a lei da magreza e da juventude é exaltada e valorizada. Quanto mais a moda se torna pluralista, mais o corpo esbelto e firme torna-se um ideal consensual.

A boneca Barbie "estreou" vários filmes. Em 2009 estreou "Barbie e as Três Mosqueteiras", uma releitura feminista da grande obra de Alexandre Dumas. Ao contrário dos outros contos de fadas, Barbie quer ser mosqueteira mesmo que a sociedade diga que não é profissão para uma mulher, ela vai à luta e consegue ser a primeira mulher aceita como mosqueteira. No filme, todos os planos para desmascarar as traições ao rei são executados pelas mulheres, sem nenhuma ajuda ou interferência masculina. Há ainda o príncipe que se apaixona por sua salvadora e a pede em casamento e nesse momento, fato inédito em contos de fadas da boneca Barbie, a mocinha rejeita o pedido para seguir seu sonho e exercer sua profissão, ao lado de suas companheiras. Isso vai ao encontro de Garcia (2011), quando diz que os estudos sobre a mulher, sua participação na sociedade, movimentos sociais e trabalho adquiriram notoriedade e abriram novos espaços, em particular após a incorporação da categoria de gênero.

5 Considerações finais

O estudo permitiu compreender que o tema abordado neste artigo tem forte relação com as teorias feministas levando em consideração os Estudos Culturais, visto que a Barbie não apenas acompanhou tendências, mas criou essas tendências que de algum modo tiveram influências na cultura.

O comportamento da Barbie considerado ade-

quando socialmente. O mundo em que ela vive é extremamente belo e “correto”, ressaltando o lado meigo e dócil da mulher, sempre educada e solidária. A imagem desta boneca indica não só o que a sociedade espera das mulheres, mas também demonstra uma tentativa de colocar Barbie sempre condenada pelo apelo à ditadura da magreza.

A Barbie pode ser considerada como um fenômeno cultural que “atuou” e acompanhou vários momentos da história. No que concerne ao feminismo, Barbie esteve ao lado de causas feministas, surgiu em um período pós guerra exercendo uma profissão, totalmente o oposto das mulheres daquele período que eram “adestradas” a cuidar do lar.

Percebe-se que a Barbie não é uma “personagem” indiferente na ordem cultural. Desde 1959, ela trabalha como modelo e também foi, sucessivamente, astronauta, aviadora, bailarina e candidata às eleições presidenciais nos EUA e encarna a mulher livre pra fazer o que quiser. Talvez o grande trunfo do produto Barbie seja estar atenta às questões feministas com a combinação de mulher rica, bonita, inteligente, meiga e jovem. Entende-se que uma mulher feminina pode ser também feminista.

A Barbie é uma celebridade baseada na ficção que se torna, mesmo sem existir realmente, responsável por dominar um espaço para si na mente das pessoas, construindo uma história atrelada à cultura que envolve valores que a sociedade pode considerar como fatos importantes para a consolidação e identidade da mulher.

Referências

ALTMAN, Fábio. Barbie não é brincadeira. *Revista Isto é Dinheiro*, São Paulo, n. edição 471. Disponível em: <www.istoedinheiro.com.br/noticias/4262> Acesso em: dia 22 abr. 2013.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. *O que é feminismo*. Sexo e cultura: o masculino e o feminino. São Paulo: Brasiliense, 2003.

ARRUDA, Renata. *Estaría a Barbie evoluindo com as mulheres?* 2011. Disponível em: <<http://blogueirasfeministas.com/2011/07/barbie-evoluindo-com-mulheres/>> Acesso em: 14 abr. 2013.

BEIGBEDER, Frédéric. *Barbie: o universo da moda*. São Paulo: Cosac e Nalfy, 2000.

BROUGÈRE, Gilles. *Brinquedos e companhia*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

CECHIM, M. B. C.; SILVA. Assim falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém. *Fractal: Revista de Psicologia*. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-02922012000300012&script=sci_arttext.>. Acesso em: 18 abr. 2013.

COLLATINO, Talles. 50 anos da Barbie. *Revista O Grito*. 2009. Disponível em: <<http://revistaogrito.ne10.uol.com.br/page/blog/2009/03/30/50-anos-da-barbie/comment-page-1/>> Acesso em: 20 maio 2013.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

GARCIA, Carla Cristina. *Breve história do feminismo*. São Paulo: Claridade, 2011.

GERBER, Robin. *Barbie e Ruth: a história da mulher que criou a boneca mais famosa do mundo e fundou a maior empresa de brinquedos do século XX*. São Paulo: Ediouro, 2009.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JANOTTI, Jeder; GOMES, Itania Maria. *Comunicação e estudos culturais*. Salvador: EDUEF, 2011.

JOHNSON, Richard. *O que é, afinal, estudos culturais?* 4. ed. São Paulo: Autentica, 2010.

KARBO, Karen. *O Evangelho de Coco Chanel: lições de vida da mulher mais elegante do mundo*. São Paulo: Seoman, 2010.

LAURETIS, Tereza. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque. *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 293.

LIPOVETSKY, Gilles. *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

PRATES, P. R. Mulheres Médicas. *Revista de Cardiologia do Rio Grande do Sul*. Ano 16, n. 15. 2008. <Disponível em: http://sociedades.cardiol.br/sbc-rs/revista/2008/15/pdf/mulheres_medicas.pdf> Acesso em: 14 abr. 2013.

RIVORI, Fernanda. *Do rosa ao choque: Barbie na educação das meninas*. São Paulo: Annablume, 2012.

SCHWARZ, M. T. *Native American Barbie: The Marketing of Euro-American Desires*. *American Studies*. 2005. p. 295-326. Disponível em: <<https://journals.ku.edu/index.php/amerstud/article/view/29>> Acesso em: 16 maio 2013.

ANEXOS

Figura 2: Barbie Astronauta 1965



Fonte: Mattel 2013.

Figura 3: Primeira amiga negra da Barbie ,
Christie - 1968



Fonte: Mattel 1968.

Figura 4: Barbie Hippie- 1970



Fonte: Mattel 2013.

Figura 5: Barbie médica cirurgiã – 1973



Fonte: Mattel 2013.

Figura 6: Dolls of the world – 1980 até 2013



Fonte: Mattel 2013.

Figura 7: Barbie muçulmana - 2003



Fonte: Mattel.

Figura 8: Cena do filme: Barbie e as Três Mosqueteiras
– 2009



Fonte: Filme Barbie e as Três Mosqueteiras. 2009.