

Os comerciais da Barbie e a formação do imaginário da mulher¹

Barbie's commercials and the development of women's imaginary

Larissa Caldeira de FRAGA²
Annelena Silva da LUZ³

Resumo

Como um brinquedo tão famoso pode ajudar a construir as noções do que é ser mulher desde o final dos anos 50 até a atualidade? Barbie, a boneca mundialmente conhecida, se comunica com gerações de meninas através de seus anúncios desde o momento que foi lançada. Por isso, observar como um brinquedo que tem um alcance tão imenso e genuíno se relaciona com seu público e que efeitos essas mensagens foram deixando ao longo do tempo no imaginário do que é ser uma mulher em todos os âmbitos da vida surgem como ponto de discussão central. Através da noção do simbólico de Durand (1993,1998) e de debates acerca das questões femininas trazidas principalmente por Lipovetsky (1997) será possível compreender como o discurso publicitário construído em volta da Barbie influenciou o que é considerado característico do feminino ou não durante cerca de sessenta anos.

Palavras-chave: Barbie. Comerciais. Imaginário. Mulher.

Abstract

How a famous doll can help to build the notion of what is to be a woman since the end of the 50's until nowadays? Barbie, the world-renowned doll communicates with girl's generations through its commercials from the moment it was released. Consequently, to perceive how a toy that has an enormous and genuine reach relate itself with its public and what effects this messages has been strengthened the woman's imaginary arise as central point of discussion. Throughout the Durand's (1993, 1998) symbolic notion and the debates

¹ Primeira versão apresentada no GP Comunicação, Imagem e Imaginário do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUCRS. Integrante da Rede de Pesquisa Jornalismo, Imaginário e Memória - JIM. E-mail: larissacfraga@gmail.com

³ Mestre do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. E-mail: annelena.life@gmail.com

about feminine questions brought by Lipovetsky (199) it will be possible to comprehend how the advertising discourse created around Barbie affected what is considered a representative of feminine or not during sixty years.

Keywords: Barbie. Advertisement. Imaginary. Woman.

Introdução

A boneca mais famosa do mundo tem, hoje, sessenta anos de idade conforme exposto no site oficial⁴. Ainda, de acordo com essa fonte, Barbie foi lançada em 9 de março de 1959 em uma feira de brinquedos. Mas, antes de seu lançamento a história de sua criação começou através da observação de uma mãe com a forma que sua filha brincava. Ruth Handler, esposa de um dos executivos chefes da empresa de brinquedos Mattel, Elliot Handler, notou que sua filha, Barbara, brincava com mais frequência com bonecas feitas de papel, já que na época as únicas bonecas que existiam tinham forma de crianças. Em uma viagem para Alemanha, Ruth observou o sucesso de uma boneca que representava uma mulher adulta jovem, chamada Bild Lili. Lili surgiu inicialmente como personagem de uma tira direcionada a um jornal adulto e que logo começou a ser produzida como boneca chegando às lojas.

Ruth comprou três bonecas Lili deu uma para Barbara, sua filha, e outras duas para que seu marido levasse a ideia para empresa. Barbie foi desenhada por Ruth com ajuda dos designers da Mattel recebendo esse nome em homenagem a sua própria filha Barbara. Foram produzidas 340 mil unidades da Barbie que foram lançadas e vendidas nessa feira em 1959 por apenas três dólares cada. Ruth, portanto, se auto intitula a mãe de Barbie.

Esse foi um breve histórico das inspirações que favoreceram com que a Barbie se tornasse a boneca que conhecemos hoje. Seus comerciais começaram assim que ela “nasceu” sendo o mais antigo datado do mesmo ano de seu lançamento, 1959. A maneira como a boneca foi pensada e como é representada em seus comerciais ganham variações ao longo das décadas até os dias de hoje. Barbie tem em seu “DNA” a relação de identificação com a menina que brincava com ela, já que foi feita e nomeada inspirada em Barbara. O

⁴ Informações obtidas de acordo com a história exposta no site oficial da Barbie, <<http://www.barbiemedia.com/about-barbie/history.html>> Acesso em 27 de junho de 2019.

que se busca nesse trabalho é identificar, através da observação de anúncios considerados característicos de cada década até os dias atuais, como a Barbie se relaciona com a menina que brinca com ela e vice-versa. Se desde o princípio há essa relação de identificação da boneca com a garota é porque existe uma espécie de relação que desejamos tensionar em busca de que tipo de consequências essa conexão vem gerando nas meninas que brincam com a Barbie. Afinal, que tipo de imaginário de mulher é construído pela publicidade da boneca ao longo desses quase 60 anos e materializado nela mesma enquanto extensão da imagem da menina que brinca. Nesse cenário, surge uma inquietação de identificar quais as razões e os efeitos da emergência de uma troca de posicionamento do discurso publicitário da boneca em 2015 como será possível observar mais à frente.

Barbie e o feminino

A década do lançamento da Barbie é marcada pela força do movimento feminista. Um ano e cinco meses após a criação da boneca, é lançada a primeira pílula anticoncepcional do mundo. Com isso, foi aberto um novo caminho para as mulheres. Elas podiam escolher quando ter filhos e assim havia a possibilidade de se dedicar ao mercado de trabalho. Nos anos 1960, pela primeira vez, as mulheres falam abertamente sobre as relações de poder entre homens e mulheres.

O feminismo aparece como um movimento libertário, que não quer só espaço para a mulher – no trabalho, na vida pública, na educação –, mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que esta última tenha liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo. (PINTO, 2010, p. 16).

Mas esse não foi o início do movimento. As primeiras manifestações aconteceram nas últimas décadas do século XIX. Na Inglaterra, as mulheres se organizaram para lutar pelos seus direitos, principalmente pelo direito ao voto. As *sufragetes* promoveram grandes protestos, em Londres, e foram presas diversas vezes. Para poder escolher os próprios governantes, foi necessário muito esforço. “Em 1913, na famosa corrida de cavalo em Derby, a feminista Emily Davison atirou-se à frente do cavalo do Rei, morrendo. O direito ao voto foi conquistado no Reino Unido em 1918.” (PINTO, 2010, p. 15).

O filósofo francês Gilles Lipovetsky traçou a trajetória da mulher em três fases. Até o século XIX, é vista como um ser depreciado. Há o domínio do masculino pelo feminino. Há uma inferiorização das mulheres. Estas são dedicadas somente às atividades domésticas. Em algumas sociedades, as mulheres tinham função voltada à alimentação e agricultura, mesmo assim não assumiam cargos mais elevados e políticos.

A Segunda Mulher é caracterizada como exaltada. A partir da segunda metade da Idade Média, a mulher é louvada pelo seu poder e beleza. Durante o iluminismo, são admirados os efeitos benéficos da mulher sobre os costumes e a delicadeza. Segundo Lipovetsky (1997), entre os séculos XVII e XIX, há uma sacralização da esposa-mãe-educadora. A mulher é colocada em um trono, cuja natureza, imagem e efeito se ampliam. Apesar de toda essa idealização, a realidade da hierarquia social dos sexos era mantida. As decisões importantes eram dos homens e as mulheres deviam obediência aos maridos.

Na sua terceira fase, a mulher vive um momento pós dona de casa. Há uma legitimidade nos estudos e trabalho feminino. As mulheres podem se separar dos maridos. Passaram a ter a liberdade sexual e controlar a procriação. Antes era tudo pré-determinado em suas vidas. A terceira mulher está sujeita a si mesma sem uma vida social definida. Apesar de instituir uma ruptura na história, não há o desaparecimento das desigualdades entre os sexos.

Mesmo com a conquista da independência e terem passado a ocupar espaço que antes era destinado somente aos homens, as mulheres ainda têm a sua vocação inerente ao amor. Para Lipovetsky (1997), apesar de terem se distanciado da ideia do amor romântico e de cada vez menos sacrificar os estudos e a carreira pelo amor, o ideal amoroso permanece. O amor é intrínseco à identidade da terceira mulher. Ela só se sente completa quando ama, quando se dedica ao outro. Apesar disso, o filósofo destaca que as mulheres cada vez menos idealizam o casamento. “Desde há cerca de três decênios que as mulheres dissociam cada vez mais o amor do casamento, preferindo frequentemente a concubinação ao anel no dedo” (LIPOVETSKY, 1997, p. 29)

Segundo Jaguaribe (2007), as bonecas representam o feminino como encarnação do hiper-real. “Ao representar a figura feminina, ela também atiza projeções imaginativas que preenchem o vazio de sua não-pessoa”. (JAGUARIBE, 2007, p. 181). São figuras vazias

que recheamos com nossas fantasias, mas feitas de plástico possuem presença tangível no mundo.

A presença da boneca enquanto idealização feminina adquiriu um impacto mais pronunciado na contemporaneidade, devido ao acentuado culto ao corpo. Culto que é fabricado pelo poder da imagem e pela vendagem da beleza das *top models*, as manequins mulheres, as bonecas animadas da moda efêmera. (JAGUARIBE, 2007, p. 185).

A passividade da boneca hiper-real é um atrativo, pois possibilita projeções fantasiosas compensatórias, que contrastam com as frustrações “realistas” do cotidiano.

Diversamente das bonecas bebês ou infantis, a boneca Barbie representa uma jovem mulher com curvas e seios avantajados, tem namorado, mesmo que esse se encarne no insosso Ken e, sobretudo, possui vasta gama de apetrechos de consumo que vão desde o carro rosado, secador, guarda-roupa até casa com piscina em estilo Hollywood. O caráter inusitado do sucesso desta boneca, que posteriormente, ao sabor dos tempos multiculturais, ganha colorações distintas e roupagens exóticas, é que ela se consagra como ícone da mulher-objeto-consumo e, ao mesmo tempo, possibilita infinitas brincadeiras em torno de sua figura. A boneca é também uma projeção de imagem que pode ser inventada em múltiplas narrativas, incluindo as recentes, nas quais ela se configura como item *cult* no mundo *drag*. (JAGUARIBE, 2007, p. 192).

A Barbie está em um contexto cultural exagerado. Há uma valorização de compras, de roupas e aparência. O lazer e o consumo são mais valorizados que o trabalho. “Barbie e outras fantásticas criações não são reais, mas no nosso íntimo, elas parecem real suficiente para servir como padrão ou exemplo a seguir, como combustível para nossos sonhos e desejos, como emblema de quem queremos ser, ou querer, ao menos, tentar ser” (ROGERS, 1999, p. 19)

Mesmo apresentando várias profissões, a produção da boneca está principalmente voltada à aparência, com roupas e cabelo. Para Rogers (1999), Barbie é privilegiada, pois é heterossexual, branca, de classe média e saudável. Ela não representa as minorias. Ela impõe padrões de corpo, estilo, roupas, que estaria ligado à ideia de sucesso feminino.

Segundo Lipovetsky (1997), a beleza feminina não é mais acusada de produzir o mal, mas é produzida como uma imagem de sonho para o consumo das massas. “A beleza perturbadora e maldita foi substituída pela beleza-mercadoria, uma beleza funcionalizada

ao serviço da promoção das marcas e do volume de vendas das indústrias do imaginário” (LIPOVETSKY, 1997, p. 179)

Para Schuh (2003), a boneca, como um produto, consegue driblar a obsolescência programada e permanecer por muitos anos no gosto do consumidor. Para isso, ela está em constante mudança, atualizando o seu visual e interesses. Pode ser vista através das lentes da cultura do consumo sob dois aspectos.

O primeiro é o da boneca como um objeto consumido de maneira semelhante aos outros pelos indivíduos, ou seja, em coleção e por seu valor como forma simbólica. E o segundo é o da boneca Barbie como ela própria um exemplo de consumidora e divulgadora dos valores da sociedade de consumo, entre eles o efêmero, o estético, a sedução e a constante transformação. (SCHUH, 2003, p. 14)

O brinquedo Barbie é visto como fruto da sociedade moderna norte-americana. Surge no momento que se buscava um estilo de vida, o *American Way of Life*, estabelecido em um país em grande desenvolvimento industrial. Schuh (2003) acredita que Barbie é um objeto de consumo com forma simbólica. Assim, simboliza a beleza, o consumo, a moda, a exaltação do feminino, da juventude e estrelas de cinema.

Corpus: os comerciais da Barbie

Como foi possível compreender anteriormente, a Barbie já foi um produto lançado com uma comunicação pensada para ela. Seu primeiro comercial é datado do próprio ano de seu lançamento, ou seja, a boneca é um produto do seu sucesso com a identificação de seu público desde sempre.

Nesse trabalho, foi feita uma escolha prévia diante de um enorme material que está à disposição nos sites de compartilhamento de vídeos. No site *Youtube* foi possível fazer uma busca exploratória para encontrar toda história da publicidade da boneca desde o final dos anos 50 até hoje. Em um primeiro momento, optamos por dividir esse material em décadas, para que assim, nossa visão se tornasse mais diacrônica com relação a evolução do tipo de mensagem, bem como os conceitos que a Barbie vem utilizando em seu posicionamento de mercado. Ao observar os vídeos dispostos nessas décadas, notamos que 23 vídeos formavam melhor o universo da comunicação da Barbie, no entanto, como esse

artigo tem um caráter de observação um tanto inicial, o *corpus*, de trabalho que se deseja discutir aqui, foi selecionado de acordo com sua mensagem. Assim, escolheu-se sete vídeos dentre os primeiros 23 selecionados, sendo esses, “*First Ever Barbie Commercial*”⁵, “*Living Barbie*”⁶, “*Barbie Magic Movies*”⁷, “*Wedding Fantasy*”⁸, “*Princess Bride Barbie e Ken*”⁹, “*Imagine the Possibilities*”¹⁰ e “*The evolution of Barbie*”¹¹. Tais vídeos se configuram como aqueles que carregam, de maneira mais evidente, o tipo de mensagem que aparecia com mais frequência em cada década. Ademais, a última década referente aos anos 2010 até hoje, optamos por dois vídeos visto que como será discutido posteriormente a Barbie se reposiciona tanto em linguagem publicitária como enquanto produto.

O imaginário feminino na comunicação da Barbie

primeiro vídeo, para ilustrar nossa discussão, é também o primeiro comercial da boneca. Como todo lançamento de produto Barbie aparece como em uma apresentação, dizendo suas melhores qualidades, seus diversos acessórios e, claro, a marca bem vista e ouvida de seu fabricante *Mattel*. Barbie aparece em diversos trajes, de diversas formas e lembra muito sua boneca inspiração a alemã *Bild Lili*, como é possível observar no exemplo abaixo.

⁵ Comercial referente aos anos 60. Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=9hhjjhYGQtY>>>. Acesso em 02 de julho de 2019.

⁶ Comercial referente aos anos 70. Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=WfIZT24CSOI>>>. Acesso em 02 de julho de 2019.

⁷ Comercial referente aos anos 80. Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=fdrSIYLN0Nk>>>. Acesso em 02 de julho de 2019.

⁸ Comercial referente aos anos 90. Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=bVBO7qDPR2o>>>. Acesso em 02 de julho de 2019.

⁹ Comercial referente aos anos 2000. Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=MNrFHLAOvyY>>>. Acesso em 02 de julho de 2019.

¹⁰ Comercial referente aos anos 2010. Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=11vnsqbnAkk>>>. Acesso em 02 de julho de 2019.

¹¹ Comercial referente aos anos 2010. Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=vPETP7-UfuI>>>. Acesso em 02 de julho de 2019.

Figuras 1 e 2: Barbie (esquerda) e Bild Lili (direita)

Fonte: frame extraído, pelas autoras, do primeiro anúncio da Barbie / <http://goo.gl/Ef24xp>

Aos poucos a boneca americana que foi baseada no ideal da boneca alemã, vai ganhando novas utilidades e conceitos próprios. Nesse sentido, observar a comunicação que esse produto vem tendo com seu público alvo deixa indícios e marcas simbólicas no imaginário da mulher que foi menina e brincou de Barbie. Tendo em vista isso, compreender o que é simbólico é entender uma dimensão composta por dois matizes de observação, no caso de nosso trabalho, a produção audiovisual dos comerciais da boneca, ou seja, a esfera da comunicação e, também, os aspectos antropológicos que são movimentados nos discursos dessa mesma comunicação. Conforme explica Durand (1993), o simbólico é epifânico, é aquilo que se manifesta de imediato quase como um conhecimento advindo de uma gnose que nos conecta com nossas raízes humanas mais profundas. O simbólico é como uma porta que se encontra sempre aberta em todas as esferas de nossas vidas e basta apenas um gatilho para que a atravessemos. A comunicação serve como esse gatilho por muitas vezes, Barros (2013) aponta a importância de estudar esses materiais, que mesmo desprovidos de potência simbólica, ainda carregam a chance de nos conectar com algo mais profundo ou de “nos fazer atravessar a porta”.

Esses serão os conceitos que vamos buscar dentro da comunicação audiovisual da boneca. Ademais, já apresentamos que a Barbie não nasce por si só, mas de uma adaptação que, por sua vez, vem de um ambiente sexualizado, já que a Lili era personagem de uma história em quadrinho de um jornal adulto. Schuh (2003, p.31) evidencia que o “sex appeal da boneca teria chocado a sociedade americana, apesar disto - e talvez por isso - ela logo se tornaria um sucesso de vendas. Ela representava a introdução do novo proposto pelo moderno, na indústria das bonecas”

Outro aspecto que está conectado com a identidade da Barbie pelo menos até os anos 2010 é o matrimônio. Todas as coleções feitas para a boneca a cada ano incluíam uma versão noiva. Tal coleção começa a decair no que compete a aparição em comerciais dando espaço a outros tipos de Barbie. Os exemplos abaixo mostram que desde o primeiro anúncio Barbie já foi feita para casar, sendo que nos anos 1990 e 2000 há coleções específicas¹² voltadas para noivas e princesas noivas acompanhadas da edição noivo para o Ken.

Figura 3: A primeira Barbie noiva



Fonte: Frame extraído pelas autoras do anúncio *First Ever Barbie Commercial*

Figura 4: Barbie noiva dos anos 90.



Fonte: Frame extraído pelas autoras do anúncio *Wedding Fantasy*

Figura 5: Barbie princesa noiva dos anos 2000.



Fonte: Frame extraído pelas autoras do anúncio *Princess Bride Barbie e Ken*

De maneira transversal, nos outros anúncios que se fazem presentes nessa linha do tempo, é possível observar o apelo ao discurso de similaridade com a menina que brinca de

¹² Pode-se ver mais modelos dessas coleções específicas para noivas no site voltado para colecionadores da Barbie. Disponível em << <http://www.thebarbiecollection.com/gallery/bridal-collection>>>. Acesso em 04 de julho de 2019.

Barbie. Enquanto a noiva parece uma projeção, um sonho feminino ou ainda um lugar historicamente dado à mulher, existe outra Barbie que nasce nos anos 1980 com uma mensagem muito interessante, mas que acaba quase que como um conceito secundário para vender uma coleção de bonecas específicas. Pode-se observar um paralelo dessas alternâncias do conceito da comunicação de Barbie conforme Jung (2008) aborda questões relacionadas às pulsões e coerções sociais nos quais podemos pensar a mulher quase sempre no meio dessas tensões no que diz respeito a sua autoridade e identidade. O inconsciente coletivo manifesta aquilo que há de mais latente e que circula em nossos egos, mas esse ego na realidade é fruto de uma negociação entre o que se deseja e o que se deve. Nesse sentido, Barbie aparece como um exemplo desses tensionamentos da identidade da mulher desde a segunda metade do século XX.

Nos anos 1970 como um ano de uma espécie de mistura entre essas Barbies das pulsões e das coerções sociais. No anúncio que escolhemos para ilustrar essa década é possível notar a mistura de dois tipos de representações conectadas ao feminino, por exemplo, a vontade da boneca de se relacionar e parecer com mais fidelidade com a menina que brinca com ela. E, a boneca que em meio a isso, ainda se vê vestida para casar. No vídeo “*Living Barbie*” a todo o momento se relaciona os movimentos da menina com os movimentos dessa nova boneca mais livre e articulada e, portanto, mais parecida com a menina de verdade. No entanto, se vê ao final do anúncio essa Barbie mais livre ainda vestida de noiva mais uma vez. Esses pequenos detalhes que são escolhidos para compor essa narrativa audiovisual representam sempre esse espaço nebuloso que mulher é colocada entre a liberdade de ser ela mesma ou seguir as normas ortodoxas de uma sociedade que sonha com o casamento como uma realização maior da vida da mulher.

Temos uma Barbie que deseja ser parecida com um tipo muito específico de menina, pois como podemos observar no anúncio as diferenças, pelo menos físicas entre elas são poucas. Aqui, é necessário apontar outro aspecto de representação e identificação com o feminino, relacionada que tipo de menina é a que brinca com a Barbie. Conforme demonstra Rogers (1999) “*She is, for most intents and purposes, heterosexual; she is ivory-snow white; she is middle-class; she is neither a child nor a senior citizen; she is able-bodied. Except for her gender, then, Barbie belongs to those groupings that have the*

*upper hand or at least command respect in modern society*¹³”. Essas regras que estão implícitas podem gerar desconforto na menina que não se vê assim ou vive em outras realidades, configurando dessa maneira, padrões principalmente estéticos relacionados a projeções dessa mesma menina em seu futuro como mulher.

Isso tudo acaba culminando com a frase dita ao final pela menina que estrela o anúncio fala: “*She is real like me!*”, tradução nossa, “*Ela é real como eu*”, após a demonstração de todos os novos movimentos que a Barbie tem.

Figuras 6 e 7: Barbie que faz os mesmos movimentos da menina.



Fonte: Frame extraído pelas autoras do anúncio *Living Barbie*

Figuras 8: Barbie mais articulada, mas “ainda casada”.



Fonte: Frame extraído pelas autoras do anúncio *Living Barbie*

Se por um lado a mulher deve se recolher a casa e a família, uma outra Barbie aparece, aquela que se auto intitula “*Can be anything*”, tradução nossa para, “*Pode ser qualquer coisa*” que irá aparecer nos anos 1980. Nessa década, Schuh (2003, p.70) fala de uma Barbie que “em ritmo de trabalho ou em ritmo de ginástica, acompanha a mulher anos

¹³ Ela é, para a maioria das intenções e propósitos, heterossexual; ela é branca; ela é de classe média; ela não é uma criança, nem idosa; ela é saudável, exceto pelo gênero, então, Barbie pertence a esses grupos que têm privilégios ou ao menos se impõem na sociedade moderna.

80, e como resultado da fitness mania, surge *Ritmic Barbie*, equipada para praticar aeróbica.” Notamos que há um progresso tímido, ou seja, resultados entre pulsões mais fortes relacionadas ao papel da mulher perante as coerções sociais exercidas sobre a mesma. Para com as atividades da mulher, é possível notar que o casamento já não é tão explorado, mas não se pode dizer que houve uma grande independência advinda do “*Can be anything*” acontece realmente. A mulher que a Barbie se espelha é a mesma que apesar de certa emancipação ainda é vigiada e oprimida por sua aparência, muitas vezes sendo oprimidas até em suas relações. Por exemplo,

Barbie may be an astronaut or a physician, a skier or a golfer, a traveler or a rock-n-roller, but she gets little attention on those grounds. What really count is how Barbie looks. During they Barbie play little girls may well imagine that Barbie is a first-rate pediatrician (Barbie’s predictable specialization, by the way) or a corageous, competent astronaut. Yet Mattel’s research consistently shows that their play centers foremostly on Barbie’s hair. Also, they like to outfit her. They thus give the lion’s share of their attention to Barbie’s appearance, not her carrer achievements, good deeds, or friendships (ROGERS, 1999, p. 20).¹⁴

Figuras 9: Barbie celebridade/Meninas espantadas com Barbie celebridade.



Fontes: Frame extraído pelas autoras do anúncio *Barbie Magic Moves*.

No anúncio escolhido para essa época, “*Barbie Magic Moves*”, ouve-se o jingle de fundo cantando “*We girls can do anything like Barbie*” tradução nossa para, “*Nós garotas podemos fazer qualquer coisa como a Barbie*”. Essa frase diz muito sobre a relação que menina mantém com a Barbie, não mais uma relação de identificação que era mais visível

¹⁴ Barbie pode ser uma astronauta ou médica, uma esquiadora ou jogadora de golfe, uma turista ou roqueira, mas ela chama pouca atenção nesses campos. O que realmente conta é a aparência de Barbie. Durante a brincadeira com a Barbie, garotinhas devem imaginar que Barbie é uma pediatra de primeira ordem (Especialização previsível da Barbie, a propósito) ou uma corajosa, astronauta competente. Já as pesquisas da Mattel consistentemente mostram que o centro da brincadeira, primeiramente, é o cabelo da Barbie. Também, eles gostam de vesti-la. Eles então dão a parte principal da atenção à aparência da Barbie, não para as conquistas da carreira, boas ações ou amizade.

nos anos 1970. Enquanto naquela época a Barbie se esforçava para de identificar com um tipo específico de menina, agora, era Barbie que fazia com que as meninas quisessem se identificar com ela ou serem como ela. Assim, o ponto positivo dessa época da comunicação da boneca é a motivação em poder “ser qualquer coisa”, mas o negativo é desde que seja espelhado na Barbie. Nos frames extraídos abaixo é possível observar isso, quando as garotas que aparecem no vídeo olham para Barbie com admiração e espanto, enquanto a boneca é retratada como uma estrela de *Hollywood*.

Nos anos 1990 e também na primeira década dos anos 2000 temos ainda a contemplação da Barbie e claro, mais uma vez, em seu casamento. Nos anúncios, “*Wedding Fantasy*” e no “*Princess Bride Barbie e Ken*” são exemplos de coleções específicas voltadas a isso e mostrando mais uma vez Barbie nos preparativos de seu casamento cercada de vários acessórios.

Figuras 10: A princesa noiva com espelho e música no vestido.



Fonte: Frame extraído pelas autoras do anúncio *Barbie Magic Moves*.

Esse ciclo de Barbies noivas que foi tão produzido em sua comunicação vai aos poucos dando lugar para outras coleções no espaço publicitário da boneca. O texto criativo que foi feito nos anos 1980 “*Can be anything*” servia para designar algumas outras edições da boneca que começa a ganhar mais força nos primeiros anos do século XXI, como explica, Schuh (2003, p.77) para o público infantil, a coleção Barbie vem variando as profissões, e nos últimos anos encontramos Barbie como pediatra, veterinária e professora de arte, a exemplo da valorização da mulher como profissional, enfatizada pelo nosso contemporâneo social e histórico. Isso promove outro tipo de visibilidade, onde se tira as “luzes” por alguns momentos da Barbie que vai casar para a Barbie que realmente pode ser qualquer coisa. E, não como nos anos 80, que as diferentes coleções serviam para que a boneca fosse bonita em diferentes roupas. Hoje, vemos bonecas e acessórios com infinitas

possibilidades de profissões indicando um novo lugar de projeção para as meninas. “*Can be anything*” deixa de ser o nome de uma linha de coleções de Barbie para ser seu posicionamento nos dias atuais.

A comunicação da boneca demonstra a preocupação nessa relação de identidade que sempre houve entre garota e boneca, por isso, nesse momento, não há apenas vídeos que mostram os novos tipos de Barbie. Mas, sim um conceito, um estilo de vida maior que isso, os anúncios escolhidos para representarem a atualidade expressam isso, o audiovisual “*Imagine the Possibilities*” e o “*The evolution of Barbie*” não carregam consigo a linguagem de anúncios clássicos. Eles são conteúdos frutos de ações que foram feitas com o verdadeiro público consumidor da Barbie, ou seja, qualquer menina.

O que observamos foi que nos últimos anos, Barbie vem se dedicando a profissões estritamente relacionadas a um estilo de vida, um prazer ou uma realização pessoal. Profissões não mais relacionadas ao glamour como a das atrizes e modelos - estas não deixam de existir, mas em menor número - e a tecnologia de ponta, como a de astronauta, e também sem o envolvimento político da embaixadora da UNICEF ou da presidenciável: no ano 2000, Barbie quer ser veterinária, pediatra e professora de artes (SCHUH 2003, p. 98).

Os novos tipos de Barbie são um exemplo disso, representar várias bonecas, algumas mais baixas, mais altas, morenas, crespas, mais curvilíneas apenas serviram para aumentar a relação de identidade.

Figuras 11: Novas Barbies.



Fonte: Frame extraído pelas autoras do anúncio *The evolution of Barbies*.

Figuras 12: O que acontece quando as meninas são livres para imaginar que ela pode ser qualquer coisa?



Fonte: Frame extraído pelas autoras do anúncio *Imagine the Possibilities*

Agora, para além de que mais meninas tenham mais facilidade em se ver em suas bonecas elas ainda podem desejar algo muito mais além do que serem princesas e noivas. A diversidade está saindo do campo da pulsão que ficava escondida e logo era cortada pela sociedade, resultando agora em como a mulher durante desde os anos 1980, pelo menos na história da comunicação da Barbie, luta para ser algo mais além do que sua aparência.

A comunicação da Barbie carrega como todo o produto seus interesses mercadológicos, mas também, como toda a comunicação deve se manter em contato com aquilo que está vigente na sociedade. Durante esses anos de anúncios de Barbie está implícito como se manifesta o simbolismo da mulher como um todo com relação à sociedade.

A boneca acompanha as opressões e liberdades que as meninas sofreram ao longo do tempo. Se durante a infância é criado o ambiente para futuro, vemos que pelo menos hoje, as meninas que serão mulheres amanhã se sentirão mais incluídas e terão mais força de representatividade tanto esteticamente quanto profissionalmente. Barbie sempre foi um produto do que era pensando ser adequado para a mulher e assim criava padrões de comportamento no imaginário feminino. Hoje esse imaginário se mescla com mais liberdade fruto do pensamento de que ser mulher não impede seus sonhos, seu crescimento nem sua aparência física.

Considerações finais

A Barbie representa o imaginário da mulher sexualizada e influenciou no padrão de mulher “ideal”. Seu corpo e forma de vestir inspirou um modelo a ser alcançado por muitas

garotas. Grande parte das meninas, que viveram a infância nas últimas décadas, sonharam em ser e viver como a boneca.

Como um produto midiático, Barbie se adapta às mudanças que ocorreram durante as épocas, por isso nunca se tornou um produto obsoleto. Nas primeiras décadas, a boneca se destaca como uma *top model*, com corpo escultural, carros, casa dos sonhos e um namorado, também modelo. Sem preocupações com carreira. Assim, dinamizava um imaginário somente voltado à aparência, valorizando o frívolo e o efêmero.

Com as transformações ocorridas nos últimos anos na sociedade, Barbie necessitava acompanhar os novos tempos. Por isso, ela levanta a bandeira sobre “ser o que você quiser”, incentivando as meninas a buscarem os seus sonhos em diversas profissões. E no último ano, Barbie lança uma nova proposta. Se adequar aos diversos biotipos de aparência, seja de cor, altura e peso. Com isso, a indústria evidencia que é preciso se adaptar aos novos tempos e a todas as formas de mulher. Não é mais o momento de ditar regras e sim se adaptar à realidade e à mulher “real”.

Apesar dessas metamorfoses, existem algumas permanências. O casamento é uma delas. Lipovetsky (1997) enfatiza que apesar das mulheres se distanciarem da ideia de casamento, elas nunca se afastaram do amor. Por outro lado, percebe-se que a mídia, aqui evidenciada pela publicidade, continua propagando o “sonho” do casamento, como destino futuro das meninas.

A Barbie é um produto que atravessou gerações, alimentou a fantasia na infância e até hoje dinamiza um imaginário de beleza e perfeição feminina. Espera-se que as novas gerações se inspirem na nova Barbie, com diversas formas de ser. Assim, aceitando a diferença e a alteridade. Não existe só uma forma de ser mulher.

Referências

BARROS, Ana Tais Martins Portanova. **O imaginário e a hipostasia da comunicação**. In comunicação e imaginários. V.10, n. 29. ESPM. Porto Alegre. 2013.

DURAND, Gilbert. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel, 1998.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do Imaginário**: introdução à arquetipologia geral: Tradução Hélder Godinho. 4. ed. São Paulo: Editora WMF Martins fontes, 2012.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Lisboa- Portugal: Edições 70, 1993

JAGUARIBE, Beatriz. **O choque do real**. Estética, Mídia e Cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

JUNG, Carl Gustav. **O eu e o inconsciente**: Tradução de Dora Ferreira da Silva. 21. ed. Petrópolis, Vozes, 2008

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Feminismo, história e poder**. Revista de Sociologia e Política. V. 18, Nº 36: 15-23 JUN. 2010

ROGERS, Mary F. **Barbie culture**. London: Sage, 1999.

SCHUH, Cátia Inês. **44 anos de Barbie**: uma visão de comunicação no imaginário da contemporaneidade. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: PUCRS, 2003.