

## MULHERES VESTIDAS

### É possível se vestir como uma Barbie no mundo real?

CAMPOS, Iris Falcão; CASTRO, Jamily Vasconcelos De; FERREIRA, Maira Prata Alves; JULIÃO, Julia de Souza; RODRIGUES, Gabriela dos Santos; BONIZOL FERRARI, Fernanda.

*Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG*

Linha de Pesquisa – Roupas Memória

### RESUMO

Este artigo é resultado da pesquisa desenvolvida pelo Grupo de Estudos Mulheres Vestidas e explora a estabelecida entre a construção da subjetividade do indivíduo e as escolhas de vestuário como instrumento de linguagem entre o sujeito e o mundo. Já em curso na instituição desde o ano de 2020, para esse ano, foi escolhida como objeto de pesquisa a boneca Barbie. O desenvolvimento da pesquisa tem início com a abordagem sobre a trajetória da boneca mais famosa e polêmica do século XX, a Barbie: a “boneca feita de sonhos”, como é chamada por sua criadora, bem como a principal polêmica que a envolve: a supervalorização de um único e irreal padrão de beleza que por ela é representado em constante embate com a pluralidade da beleza real. É a partir desse impasse que a pesquisa propôs investigar, pela perspectiva da moda, se seria possível replicar a imagem da Barbie na vida real. Metodologicamente, o trabalho será realizado através das metodologias de revisão bibliográfica e pesquisa de campo. Serão realizadas visitas a lojas da cidade e região a fim de verificar a similaridade entre os padrões de moda propostos pela boneca e realidade comercializada para o público feminina. As análises dos dados se darão pelas perspectivas quantitativas e qualitativas.

**Palavras-chave:** Design de Moda. Boneca Barbie. Padrões de beleza.

### 1 INTRODUÇÃO

O objeto da pesquisa que se pretende desenvolver no **Grupo de Estudos Mulheres Vestidas** parte da estreita relação estabelecida entre a construção da subjetividade do indivíduo e as escolhas de vestuário como instrumento de linguagem entre o sujeito e o mundo. Essa abordagem feita pelo viés da moda trata, em especial, da estigmatização aos quais figuras femininas são submetidas levando em conta justamente essas escolhas. Para

além da materialidade de suas roupas, suas escolhas de moda reportam à completa subversão da construção da identidade de gênero feminino pautado no binômio aparência/comportamento adequados e esperados das mulheres em um dado período.

Já em curso na instituição desde o ano de 2020, esse projeto já investigou dois grandes nomes do cenário político e artístico nacional: Patrícia Galvão e Maria Alcina. Para esse ano, foi escolhida como objeto de pesquisa a boneca Barbie, a fim de investigar como todos esses aspectos que já vem sendo discutidos nas edições anteriores, influenciam também nessa seara.

O desenvolvimento da pesquisa tem início com a abordagem sobre a trajetória da boneca mais famosa e polêmica do século XX, a Barbie: a “boneca feita de sonhos”, como é chamada por sua criadora, bem como a principal polêmica que a envolve: a supervalorização de um único e irreal padrão de beleza que por ela é representado em constante embate com a pluralidade da beleza real. É a partir desse impasse que a pesquisa propôs investigar, pela perspectiva da moda, se seria possível replicar a imagem da Barbie na vida real.

Metodologicamente, o trabalho será realizado através das metodologias de revisão bibliográfica e pesquisa de campo. Serão realizadas visitas a lojas da cidade e região a fim de verificar a similaridade entre os padrões de moda propostos pela boneca e realidade comercializada para o público feminina. As análises dos dados se darão pelas perspectivas quantitativas e qualitativas.

Textos fundamentais para o estudo da moda como Michely Souza e Ivana Similli serão usados como base para os estudos do vestuário. Também serão adotados textos específicos relativos a cada história da boneca e sua criadora, especialmente a biografia de sua criadora escrita por Robin Gerber.

## **2 BARBIE: A BONECA FEITA DE SONHOS**

Lançada em 1959, a ideia do surgimento da boneca partiu de Ruth Handler em uma viagem que fez com a família à Europa em 1956, quando conheceu *Bild Lilli*, uma protagonista de histórias eróticas europeias.

As bonecas Lilli tinham uma aparência alongada e eram vestidas com lindos trajes. Um deles era uma roupa de esqui; outro era um traje típico de uma região da Europa. [...] Ruth tentou comprar as roupas separadamente, mas foi informada de que elas não eram vendidas desta maneira. Se um cliente queria um traje diferente, tinha que comprar a boneca junto. (GERBER, 2009, p. 19)

A ideia inicial de proporcionar as crianças uma boneca de seios fartos e traços adultos, e que teve como principal fonte de inspiração a polêmica *Bild Lilli*, não foi bem aceita pela equipe de desenvolvimento da marca. O caminho encontrado para alcançar o imaginário da jovem norte-americana foi substituir as características insinuantes da personagem por traços suaves e roupas que agradassem as meninas (SILVA, 2016).

Somente três anos depois se deu o lançamento oficial da Barbie, e ainda assim, o impacto inicial foi negativo e a opinião conservadora da indústria e dos pais destacou se, obrigando a marca a amenizar sua sensualidade e acentuar, a ideia boneca representaria uma modelo no qual as meninas se inspirariam para se vestir. Pouco tempo depois. “As vendas da Barbie no mundo todo dispararam (ALMEIDA; HERBELE, 2006).

As crianças estão fazendo uso das mesmas não somente enquanto figuras representativas da identidade feminina, mas também recursos criativos, passíveis de terem suas personalidades modificadas das mais diversas formas. Com efeito, ao serem concomitantemente representadas em atividades que variam de mergulho e *rally* a afazeres domésticos, [...] deixam em aberto questões concernentes à sua identidade, que apenas às crianças cabe a resposta (ALMEIDA; HERBELE, 2006, p. 3)

As meninas queriam brincar de ser grandes, como Ruth havia previsto” (GERBER, 2009, p. 118). Segundo Silva (2016), em seu ano de lançamento, 351 mil primeiras bonecas foram vendidas, indiscutivelmente um número significativo para época. (GERBER, 2009).

**Figura 1** – Primeira Barbie lançada (1959) e suas versões nas profissões empresária, astronauta e candidata à Presidência, 2016



Fonte: Musée Des Arts Décoratifs. Disponível em <<http://madparis.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/expositions/expositions-terminees/barbie-1469/>> Acesso em 10 set. 2018.

A boneca Barbie virou um fenômeno internacional, se tornando a boneca mais vendida do mundo. Segundo Federação Nacional do Varejo dos EUA<sup>1</sup>, a boneca Barbie se manteve como brinquedo mais vendido para meninas nos Estados Unidos até 2014, quando perdeu, pela primeira vez, o posto para os produtos ligados ao filme Frozen, registrando uma queda de 20% nas vendas.

Para Silva (2016), a Barbie transcende o objeto, materializando-se no imaginário da cultura ocidental como uma personalidade que contribui para a disseminação do que se caracteriza como esteticamente preferível em termos de feminilidades, além de propor um estilo de vida que é inalcançável pela maior parte da população. Toda a disseminação dessa imagem e venda de produtos representa, para O'Sickey (2002), uma espécie treinamento para as futuras consumidoras deste universo de moda e beleza, lhes apresentando uma feminilidade normalizada.

O status de boneca mais popular do mundo que acompanha a Barbie está vinculado à beleza, à juventude e ao consumo, sempre atenta as tendências de moda, beleza e

<sup>1</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/11/barbie-e-destronada-em-ranking-de-brinquedos-nos-eua-pela-1-vez.html> Acesso em 26 nov. 2023

comportamento de seu tempo. No entanto, estabelecer um único padrão de beleza a ser seguido não funcionou bem no mundo dos brinquedos e a empresa foi cobrada por uma postura diferente quanto a supervalorização da estética rica, branca, loira, de olhos azuis e magra.

Essa divulgação acaba por supervalorizar determinados estereótipos que marcam um ideal de beleza apresentado como pertencente à maioria das pessoas, mas que, na verdade, consiste na realidade de uma pequena parte dos indivíduos. Assim, a mídia propaga padrões de beleza, conduto e modos de agir que as pessoas devem seguir, supervalorizando ideais inatingíveis que aquecem o mercado de consumo (SOUZA, 2013, p. 27).

Em janeiro de 2016, na capa da revista *Time* a loira pousava junto a manchete: “Agora nós podemos parar de falar sobre o meu corpo?”. A matéria serviu para o lançamento da nova coleção Fashionistas que agora com as categorias: alta, baixa e curvilínea, junto a variadas combinações texturas de cabelo, tons de pele e tipos de corpos, marcavam o novo avanço da Mattel, apresentadas na figura abaixo.

**Figura 2** – Capa e imagem apresentadas pela revista Time, 2016



Fonte: Site Revista Time. Disponível em <http://time.com/barbie-new-body-cover-story/> Acesso em 02 Out. 2016.

Assim, observa-se que a supervalorização da boneca Barbie como um padrão de beleza e comportamento acarreta um distanciamento dessa narrativa da realidade das crianças e mulheres que têm no brinquedo um ideal estético e de estilo de vida que, para a

grande maioria da população é inatingível. Foi nesse sentido que se deu a proposta de pesquisa de campo apresentada neste trabalho.

### **3 PESQUISA DE CAMPO**

Foram realizadas visitas a lojas da cidade e região a fim de verificar a similaridade entre os padrões de moda propostos pela boneca e realidade comercializada para o público da moda feminina.

Os critérios que definiram o campo foram estabelecidos com base em locais de comércio de moda feminina: os centros comerciais das cidades de Juiz de Fora e Tabuleiro, algumas lojas que funcionam em espaços alternativos de venda de roupas como salas comerciais e três shoppings centers localizados em bairros distintos da cidade de Juiz de Fora: Santa Cruz Shopping, Independência Shopping e Shopping Jardim Norte. Cada um desses espaços foi visitado por um membro do grupo de estudos e trazido ao texto por meio de relatos. Além dos dados comerciais públicos relativos as lojas visitadas, nenhum outro participante será identificado nesta pesquisa.

No que diz respeito a imagem da Barbie que seria tida como base foram escolhidos no site da Mattel (<https://shop.mattel.com/pt-br>) no dia 21 de agosto de 2023. As escolhas foram feitas com base na faixa de preços que é oferecida pelo próprio site como filtro para escolha dos produtos: entre 25 e 50 reais, 50 e 100 reais, 100 e 200 reais e acima de 200 reais.

**Tabela 01:** Barbies escolhidas para pesquisa de campo

Imagem					
Modelo	Barbie Fashion & Beauty Boneca Vestido Azul de Borboletas	Barbie Fashionista Boneca Vestido Jeans Tie-Dye	Barbie Fashionista Boneca Vestido Verde e com Bolinhas	Barbie Fashionista Boneca Vestido Grande Colorido	Barbie Fashionista Boneca Vestido de Flor Vermelha
Valor	39,99	95,90	95,90	95,90	119,99
Imagem					
Modelo	Barbie Fashionista Boneca Vestido Colorido	Barbie Fashionista Boneca Vestido Branco com Rhombus	Barbie Extra Boneca Jaqueta de Automobilismo	Barbie Signature Boneca Rabo de Cavalo e Vestido Turquesa/Rosa	Barbie Extra Boneca Jaqueta Azul
Preço	119,99	119,99	269,00	269,00	269,00

Fonte: site da Mattel Disponível em <https://shop.mattel.com/pt-br> Acesso em 21 ago. 2023

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 SANTA CRUZ SHOPPING: RELATO DE IRIS FALCÃO CAMPOS

Durante as primeiras reuniões, selecionando as bonecas Barbie que seriam utilizadas como modelo e dividindo os locais de pesquisa, acreditei que o Shopping Santa

Cruz - local que me foi atribuído - seria um ponto simples, de fácil procura e com muitos modelos de roupas da “Barbie” a minha escolha.

O shopping é localizado no centro da cidade de Juiz de Fora, atendendo a um público majoritário de classe C, D e E. O local é conhecido por seus preços mais acessíveis e pela variedade de lojas.

A pesquisa foi realizada nos dias 04 de setembro de 2023 (logo antes do quinto dia útil do mês, quando boa parte do público recebe seu salário e tem a oportunidade de visitar as lojas) e no dia 20 de setembro de 2023.

Durante a pesquisa, pude perceber que, mesmo com a grande variedade de lojas, existe um padrão entre os produtos de vestuário feminino expostos. Desde modelagens até estampas e tecidos. Esse fator pode acontecer devido ao público e aos fornecedores parecidos - uma vez que grande parte das lojas trabalham com multimarcas e compram seus produtos com fornecedores padrão.

Como consequência, diversas vezes após dizer o que estava procurando, recebi como resposta frases como: “Esse modelo é bem diferente, difícil você encontrar por aqui”, ou “Aqui no shopping você não encontra esse modelo, não”.

Vale ressaltar que, muitas vezes, as vendedoras e donas de loja se interessavam mais quando entendiam que minha busca se tratava de uma pesquisa. Quando não conseguiam me apresentar algum modelo parecido, me indicavam outra loja ou tentavam encontrar alguma solução.

Além disso, foi muito comum ouvir que os modelos pertenciam a coleções passadas, ou que eles poderiam chegar nas próximas semanas.

Esse tipo de relação que se constrói com o cliente pode ser um dos motivos de o Shopping Santa Cruz ter um público fiel. Além dos valores acessíveis, é comum que clientes retornem em busca de novas coleções (que são adquiridas semanalmente, ou mais de uma vez por mês) e, principalmente, em suas lojas favoritas.

Por fim, precisei deixar de procurar modelos quase idênticos aos das bonecas Barbie e começar a buscar alguns levemente semelhantes, desde modelagens soltas e macaquinhos curtos, até estampas levemente floridas, para que eu pudesse reproduzir, na verdade, alguém parecida com a Barbie. Essa mudança me fez compreender que a mulher

juiz-forana de classe C e D é uma mulher que não busca, exatamente, o “*barbiecore*”. A combinação de cores e estampas, assim como algumas modelagens, fazem com que a Barbie apresente o estilo infantil ou pré-adolescente no corpo de uma mulher adulta, não sendo espelho ou objeto de desejo para o público do Santa Cruz Shopping.

Ao final desses dois dias de pesquisa, foi possível notar que,, ao contrário do que eu havia suposto, não é completamente possível reproduzir a Barbie em uma mulher de classe C ou mais baixa em Juiz de Fora, ainda que seja possível se inspirar nela e adaptar seu estilo para outras versões.

Além disso, pude perceber que a Barbie não é quem lança as tendências. Com o relato das vendedoras de que alguns modelos pertencem a coleções passadas e encontrando, de fato, peças mais semelhantes às escolhidas nas redes sociais de algumas das lojas (não mais disponíveis para compra), percebe-se que, na verdade, a Barbie segue as tendências que foram lançadas e pode, inclusive, chegar um pouco atrasada.

#### 4.2 INDEPENDÊNCIA SHOPPING: RELATO DE JAMILY VASCONCELOS DE CASTRO

Fui designada a fazer a minha parte da pesquisa no Independência Shopping de Juiz de Fora/MG. Logo no início quando começamos a montar o projeto, na parte teórica e metodologia eu fiquei extremamente animada e entusiasmada com a ideia, com os modelos... e achei que seria extremamente fácil de encontrar, pois escolhemos cada modelo com muita atenção e pensando em cada um dos locais que acreditávamos ser possível ou não de encontrar as roupas do “ESTILO DA BARBIE” na vida real.

Pelo local aonde seria feita a minha pesquisa, por ser um shopping com muitas lojas de grandes marcas que são bastante conhecidas, tendo como público A- B -C, achei que encontraria modelos semelhantes aos das propostas que tínhamos escolhido, talvez não num preço muito acessível, mas tinha expectativas altas em relação a isso.

A pesquisa foi iniciada no dia 18 de setembro, no total foram 8 Lojas em que eu visitei, meu primeiro foco foi as lojas de departamentos especializadas - como têm uma ampla variedade achei que encontraria por lá mais não obtive muito sucesso na sessão adulta, depois meu foco foi lojas que eu achei que teriam algumas peças. Ao chegar nessas lojas eu me apresentava como estudante, e que se tratava de uma pesquisa de campo para

um projeto da minha faculdade, a maioria das atendentes me recepcionaram com muita educação e foram atenciosas, me ajudaram a encontrar as peças, a fotografar, e algumas até se interessaram a saber mais sobre o projeto isso me surpreendeu bastante.

Um padrão que se repetiu nos atendimentos foi o comportamento de algumas que mudaram (positivamente e negativamente) após eu dizer que era uma pesquisa e não estava ali para consumir. Algumas me diziam que já tiveram em um outro estoque passado, ou que chegaria na próxima semana, ou que deviria procurar no site e também algumas até me indicavam para outras lojas, especialmente o shopping Santa Cruz, local de pesquisa de outra colega de grupo e uma loja em específica - a marca FARM - foi citada mais de 5× pelas atendentes, e foi justamente a que eu encontrei o maior número de peças semelhantes

Não conformada voltei em algumas lojas e encontrei modelos semelhantes somente na sessão infantil o que mudou totalmente a minha visão sobre a pesquisa, que talvez a “estética” da boneca Barbie não seja feita especialmente para os adultos, guardando referências compatíveis com o usado na moda infantil.

Digamos que com base na minha pesquisa eu acho que seria sim possível se vestir como a Barbie nos tempos de hoje, porém é muito difícil de se encontrar, e quando encontrados são em uns preços não muito acessíveis.

#### 4.3 SHOPPING JARDIM NORTE: RELATO DE GABRIELA DOS SANTOS RODRIGUES

Como tema de pesquisa para nosso projeto, foi selecionada a boneca Barbie, com a seguinte indagação: É possível se vestir igual a Barbie? Qualquer pessoa consegue ser a Barbie, de qualquer estilo de vida, social, cultural e financeiro, com poder aquisitivo ou não? Com esses questionamentos foram selecionados locais para pesquisa de campo em Juiz de Fora, MG e eu, Gabriela Rodrigues, selecionei para local de pesquisa o Shopping Jardim Norte localizado na zona norte da cidade, na Avenida Brasil, no bairro Mariano Procópio para ser mais exata.

É um shopping da cidade conhecido por obter lojas, tanto mais acessíveis de departamento, quanto lojas mais caras, contendo em tese, uma variedade de

acessibilidade. A pesquisa de campo foi realizada no dia 26 de setembro de 2023, uma terça-feira, dia da semana teoricamente considerado mais devagar de movimento de público no comércio em shoppings afastados do centro da cidade, foi observado poucas lojas de roupas femininas em questão de quantidade.

Esse shopping estava com mais lojas de departamentos abertas, que são um pouco mais acessíveis financeiramente, e nessas não foram encontradas tantas opções de peças que estariam de acordo com as imagens separadas do site da Mattel, porém em um segundo andar, onde tinham lojas um pouco mais caras, foram encontradas algumas peças que tinham semelhanças com os looks selecionados em diferentes lojas, como por exemplo alguns tecidos, algumas ideias de estampas e algumas modelagens, porém o fato curioso observado foi de que os valores acabavam sendo muito mais elevados dessas peças do que do site da Mattel. Por exemplo, a peça que foi encontrada que mais parecia com um casaco de tule da Barbie fashion, era uma saia de tule, custando 600 reais sendo a peça mais cara encontrada, a mais barata foi um vestido de loja infantil, de alcinhas e uma estampa que lembrava as das fotos selecionadas que custava 129,95 reais e as peças no geral encontradas variavam de 189,00 a 400,00.

Depois de visitar todas as lojas possíveis desse shopping, concluí que: não é possível afirmar que todas as pessoas podem se vestir como a Barbie, pois, primeiro que não são encontradas facilmente peças iguais, segundo que se observa uma necessidade de poder aquisitivo alto para comprar essas peças semelhantes, e que em uma grande escala a maioria da população não goza dos privilégios de ter essa posição aquisitiva para conseguir com simples salário comprar roupas sempre que sentir vontade de estar igual a Barbie, sendo assim, a Barbie acaba não podendo ser o que quiser.

#### 4.4 CIDADE DE TABULEIRO: RELATO DE JULIA DE SOUZA JULIÃO

Como ficou estabelecido durante as reuniões, sendo a única aluna que não mora em Juiz de Fora, fiquei encarregada de fazer a pesquisa em Tabuleiro. Já inicialmente, não estava com a expectativa muito alta, justamente por se tratar de uma cidade pequena e com poucas lojas.

Ao iniciar a pesquisa, selecionei as lojas da cidade, e como combinado previamente, busquei em todas as categorias de preços, que havíamos dividido em A, B, C e D. A maioria das lojas eram perto uma da outra, e seu público alvo relativamente o mesmo, sendo todas lojas de rua. Conforme fazia a procura, já esclarecia que era uma pesquisa referente a boneca Barbie. Depois dessa informação, as reações podem ser divididas em duas: atendentes que demonstravam entusiasmo e animo, e até me ajudavam a procurar, e atendentes que começavam a agir com um certo descaso e desinteresse.

Durante a pesquisa, notei que apesar das lojas serem divididas em categorias de preço e luxo, seus produtos eram muito parecidos e não apresentavam grande diversidade em suas qualidades. Como citei acima, algumas lojas apresentaram certa indiferença, contudo, acredito que o maior diferencial das lojas foi o atendimento, já que em contraposição a essas, tiveram também outras com um atendimento extremamente atencioso, o que fez eu as priorizarem na hora de retornar a pesquisa.

Realizei minha pesquisa por aproximadamente um mês e meio, já que inicialmente não consegui encontrar resultados satisfatórios, e em todas as lojas me foi prometido que voltando depois, teriam mais novidades. Ao retornar, não tinham novidades que sustentassem a pesquisa na maioria delas, mas consegui encontrar resultados relativos. O que se sobressaiu foi a modelagem, que foi o maior fator em comum entre as peças encontradas e as que foram selecionadas para a pesquisa.

De maneira geral, foi difícil encontrar roupas que realmente se parecessem o suficiente para ser considerado uma representação. É possível encontrar detalhes que lembrem, mas não é possível realizar uma apresentação que faça jus a boneca.

Ao finalizar a pesquisa, as impressões que eu tive, é que a recriação das roupas da Barbie é mais difícil do que parece, e que realmente é inacessível em lojas pequenas. Uma observação foi que a Barbie se veste de forma um tanto quanto datada, e que seus looks nunca são aquilo que está em maior tendência ou destaque nas vitrines, e que apesar dela ser colocada como uma grande representação feminilidade, não são tantas as mulheres se vestindo como ela ultimamente.

#### 4.5 CENTRO DA CIDADE DE JUIZ DE FORA E ESPAÇOS ALTERNATIVOS: RELATO DE MAIRA PRATA ALVES FERREIRA

Eu Maira Prata membro do grupo de pesquisa “Mulheres Vestidas” tendo como objeto de estudo a BARBIE levantamos a seguinte pergunta “Podemos nos tempos de hoje reproduzir a roupa da boneca Barbie”? E em busca desta resposta fiquei imersa por dois dias a observar e levar informações que respondesse este questionamento de nosso objeto de estudo. Então os dados a serem coletados pelo método de pesquisa de campo foi na cidade de Juiz de fora –MG um dos locais escolhido pelo grupo e a mim conferido. Foi feito por mim as seguintes lojas de público A-B.

Fiz uma visita física e coletei os seguintes dados: de forma bem calma e acessível fui recebida pela dona da loja que disponibilizou um gerente a me acompanhar para que eu pudesse ver e ter acesso a todos os produtos da loja. As araras estavam recheadas de coleções da estação e de novas tendências para os próximos meses, que a gerente me explicava a todo o tempo que os produtos do alto – verão eram a parte onde se localizava o PREVIEW, e com esta recepção e um bom bate papo sobre moda pude percorrer todas as áreas da loja. Com tantas informações minhas expectativas eram grandes pensei aqui vou reproduzir meu primeiro look e verificando as roupas penduradas nas araras e nas estantes vi que as suas estampas, modelagens, preços, não conversavam com a estética construída de referências da Barbie.

Então fui para próxima loja de minha lista, que ficava em um local diferente das demais e não possuía vitrine restringindo seu público mais ainda. É uma loja/ sala seus consumidores nem precisam ir até ao local para comprar, podem solicitar uma malinha e fazer suas escolhas no conforto de suas casas. Lá também fui muito bem recebida tinha até um cantinho “instagramável” e com um cafezinho que era um luxo. Porém não obtive muito sucesso ficando um pouco frustrada. Então resolvi despretensiosamente passear pelas ruas do centro de Juiz de Fora na direção de algumas lojas de público C-D e de um público mais juvenil contrariando o meu propósito inicial.

Para minha surpresa de cara avistei em uma vitrine que tinha um blusão que trazia elementos da estética das roupas de BABIE e entrei. Nesta loja mais juvenil havia várias

opções não idênticas como este blusão, mas que traziam elementos semelhantes assim me fui dito pela vendedora afirmando, não sei se uma tática de venda ou rito para fidelização do cliente ou se de fato sempre tem. Animada que fiquei fui para loja do lado que nela encontrei mais um look de crochê em forma triangular nas cores da tendência da estação, mais uma loja com o perfil jovem e descolado. Assim em um shopping de céu aberto, constatei em meus dados coletados que as lojas de rua e de público C-D e jovem eu tive algumas respostas.

Diante das observações feitas e discutidas em grupo, algumas conclusões foram sendo tiradas com base nos dados observados. Inicialmente, alguns pontos em comum percebidos em campo foram levantados e propostos a partir de perguntas. No que diz respeito a cada modelo, os seguintes pontos foram analisados. Foi encontrado? Em qual loja? Qual a faixa de preço se enquadra a loja? Modelagem, tecido ou estampa presentes? Tendência de moda? Qual o público alvo da loja? Qual o porte da loja? Já com base na análise de cada participante em seu local de pesquisa, o que se buscou responder foi: qual é a peça mais cara encontrada? E qual a mais barata? Qual peça mais se aproximou e de qual modelo?

Nesse sentido, a única Barbie no qual a vestimenta pode ser reproduzia foi a Barbie Fashionista Boneca Vestido Branco com Rhombus. Já as roupas da Barbie Fashionista Boneca Vestido de Flor Vermelha não foram encontradas em nenhuma loja pesquisada. O local que mais apresentou resultados possíveis foram os centros comerciais, especialmente as lojas multimarcas Voga, Viviane Modas e Poah. Além disso, a marca FARM, de representação nacional e vendida tanto em lojas do centro das cidades quanto na loja própria, localizada no Shopping Independência, apresentaram vários modelos bastante parecidos.

Dentre os elementos de moda observados nos modelos usados nas bonecas e nas peças comercializadas, a modelagem foi a que mais se repetiu como resultado positivo. Em alguns casos, tecido e estampa também puderam ser identificados entre os dois objetos comparados. As bonecas mais baratas foram as mais baratas.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados apontam que existem muitas diferenças entre a moda proposta pela marca para a as bonecas Barbie e a realidade da moda hoje experienciada por uma mulher que teria, hipoteticamente, alguma relação em termos de corpo e idade com a Barbie, especialmente no que diz respeito a tendências de moda. Na maior parte das vezes, não há correlação entre as peças consideradas mais atuais em termos de mercado e a roupa usada das bonecas.

Outro ponto interessante que foi observado, mas não pode ser aprofundado, diz respeito a influência desses mesmos valores estéticos nas crianças. O público dessa roupa é majoritariamente adulto, mesmo a boneca sendo um objeto de entretenimento infantil. Vale ressaltar que em algumas lojas de departamentos aonde pesquisa foi realizada, algumas das peças também puderam ser encontradas na seção de moda infantil, o que indica que a boneca Barbie, de certa forma, influencia públicos distintos pela mesma perspectiva: moda e aparência.

Assim, é indiscutível o quanto a boneca Barbie ainda influencia o público feminino, mesmo depois de mais meio século de seu lançamento e, sem previsão de que essa relação altere. O fundamental é observar e questionar as consequências dessa influência.

## **ABSTRACT**

*This article is the result of research developed by the Dressed Women Study Group and explores the relationship between the construction of the individual's subjectivity and clothing choices as a language instrument between the subject and the world. Already underway at the institution since 2020, this year the Barbie doll was chosen as the object of research. The development of the research begins with an approach to the trajectory of the most famous and controversial doll of the 20th century, Barbie: the "doll made of dreams", as it is called by its creator, as well as the main controversy that surrounds it: the overvaluation of a single and unreal standard of beauty that is represented by it in constant conflict with the plurality of real beauty. It is from this impasse that the research proposed to investigate, from a fashion perspective, whether it would be possible to replicate Barbie's image in real life. Methodologically, the work will be carried out using bibliographic review and field research methodologies. Visits will be made to stores in the city and region in order to verify the similarity between the fashion standards proposed by the doll and the reality marketed to the female public. Data analyzes will be carried out from quantitative and qualitative perspectives.*

**Keywords: Fashion Design. Barbie doll. Beauty standards.**

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Danielle; HEBERLE, Viviane. **Sobre gênero e preconceitos**: Estudos em análise crítica do discurso. In.: VII Fazendo Gênero, 7., 2006, Florianópolis. Anais. Florianópolis: UFSC, 2006.

DOCKTERMAN, Eliana. **Barbie's Got a new body**. 2016. Disponível em: <http://time.com/barbie-new-body-cover-story/>. Acesso em: 17 set. 2018.  
Dying to be Barbie. Disponível em: <https://www.rehabs.com/explore/dying-to-be-barbie/#.W6RZpfZFzIV>. Acesso em: 20 set. 2018.

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.

NEARLY ME. **About the Company**. Disponível em: <http://nearlyme.org/about/>. Acesso em: 9 set. 2018.

O'SICKEY, Ingeborg Majer. **A revista Barbie e a utilização estética do corpo das meninas**. In.: BENSTOCK, Shari; FERRISS, Suzanne (Org.). Por dentro da moda. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

RIZZI, Suelen; STEFFEN, César; TOLEDO, Laura Felhauer. **A boneca Barbie**: relações entre design do produto, representação do feminino e significação. 12 p. Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, 2016.

SILVA, Rosângela Barbosa da. As representações sociais do feminino: um olhar sobre a boneca Barbie. **Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**. v.9 - n.2 - jul./dez. 2016.

. **Boneca Barbie**: apocalíptica ou integrada? *Universitas: Arquitetura e Comunicação*, v. 11, n. 2, p. 39-46, jul./dez. 2014.

SIMILI, Ivana Guilherme; SOUZA, Michely Calciolari de. **A beleza das meninas nas "Dicas da Barbie"**. *Cad. Pesqui.*, v. 45, n. 155, p. 200-217, jan./mar. 2015. Disponível em: <http://publicacoes.fcc.org.br/ojs/index.php/cp/article/view/2878/2875>. Acesso em: 10 set. 2018.

SOUZA, Michely Calciolari de. **A Educação das aparências**: práticas de embelezamento e as feminilidades nas dicas de beleza da Barbie. 2013. 64 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia) - Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2013.