



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM TÊXTIL E MODA**

**CARLA FANTAUSSÉ PERES DE LIMA**

**ROUPAS INTERATIVAS PARA BONECAS**

**AMERICANA, SP**

**2022**

**CARLA FANTAUSSÉ PERES DE LIMA**

**ROUPAS INTERATIVAS PARA BONECAS**

**Trabalho de Graduação apresentado  
como exigência parcial para obtenção  
do título de Tecnólogo em Curso  
Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda  
pelo Centro Paula Souza – FATEC  
Faculdade de Tecnologia de Americana  
– Ralph Biasi.**

**Área de concentração: Consumo de  
Moda**

**Orientador: Prof. Ms. Daniella Romanato**

**AMERICANA, SP**

**2022**

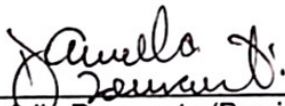
**CARLA FANTAUSSÉ PERES DE LIMA**

**ROUPA INTERATIVAS PARA BONECAS**

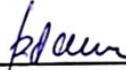
Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana – Ralph Biasi.  
Área de concentração: Consumo de Moda

Americana, 22 de junho de 2022

**Banca Examinadora:**



\_\_\_\_\_  
Daniella Romanato (Presidente)  
Professora Mestre  
Fatec Americana



\_\_\_\_\_  
João Batista Giordano (Membro)  
Professor Doutor  
Fatec Americana



\_\_\_\_\_  
Alex Paulo Siqueira Silva (Membro)  
Professor Mestre  
Fatec Americana

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha orientadora, Daniella Romanato, que sem ela este presente trabalho não seria possível, a minha irmã Suelem Fantausse que não me deixou desistir, aos meus pais pelo apoio, ao meu marido Leandro Peres de Lima que sempre esteve do meu lado me dando apoio ao longo desta caminhada, a minha filha Alice Fantausse Peres de Lima que foi uma das minhas inspirações.

*“A Moda não é uma arte, é um negócio”.*

Coco Chanel

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus por todas as bênçãos que me concedeu que durante todo o curso.

Aos meus pais, Salete Geralda Furio Fantausse e Luiz Carlos Donizete Fantausse, que sempre me apoiaram em cada etapa da minha vida, ajudando, incentivando em tudo.

Ao meu marido Leandro Peres de Lima que sempre me incentivou e me apoiou em todas as minhas decisões.

A minha filha Alice Fantausse Peres de Lima que é a minha fonte de inspiração deste trabalho.

A minha orientadora Professor Daniella Romanato pela paciência, dedicação, companheirismo e incentivo que muito me ajudaram a prosseguir os estudos nesta área.

A todos os professores da Faculdade de Têxtil e Moda pela contribuição na minha formação das mais diferentes maneiras (aulas, conversas nos corredores, exemplos de vida).

Aos amigos e amigas pelas horas de trabalho em grupo, pelas reuniões semanais, pelos bate-papos.

Aos colegas da graduação pela convivência e amizade durante todo o curso.

## RESUMO

Este trabalho de conclusão do curso de têxtil e moda, partindo-se de um novo perfil de comportamento de consumo e educação entre pais e filhos, tem como objetivo pesquisar o universo das bonecas ao longo da história, com ênfase na Barbie e os padrões estéticos ditados por ela, no intuito de criar roupas interativas para bonecas através de peças que possam se transformar em duas ou mais opções de *looks*, incentivando a criança a não ser consumista e ter tantas peças de roupas. Para isto, pretende-se pesquisar e colher dados em instituições e artigos científicos na área da educação infantil para entender melhor sobre a interatividade no desenvolvimento cognitivo das crianças, já que a criação de roupas interativas também tem o objetivo de estimular, incentivar e despertar o interesse delas em brincar de forma lúdica e criativa. A proposta também pretende proporcionar um movimento ligado ao *slow fashion* quando se propõe a criar menos peças que gerem muitas opções de *looks*, ou seja, é uma proposta econômica e sustentável.

**Palavras-chaves:** Consumo de moda; Educação infantil; Interatividade; Roupas de boneca.

## ABSTRACT

This final paper for the textile and fashion course, based on a new profile of consumer behavior and education between parents and children, aims to research the universe of dolls throughout history, with an emphasis on Barbie and aesthetic standards. dictated by her, in order to create interactive clothes for dolls through pieces that can be transformed into two or more options of looks, encouraging the child not to be a consumerist and to have so many pieces of clothing. For this, we intend to research and collect data in institutions and scientific articles in the area of early childhood education to better understand about interactivity in children's cognitive development, since the creation of interactive clothes also aims to stimulate, encourage and awaken the interest in playing in a playful and creative way. The proposal also intends to provide a movement linked to slow fashion when it proposes to create fewer pieces that generate many options of looks, that is, it is an economical and sustainable proposal.

**Keywords:** Fashion consumption; Early childhood education; Interactivity; Doll clothes.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Boneca egípcia (c. 2030–1802 a.C.) medindo 22,8 cm (alt.) x 7 cm (larg.) x 0,9 cm (prof.); Estatueta Litxokô, Cerâmica Karajá, medindo 14,8 cm (alt.) x 11 cm (larg.).....	13
Figura 2 – Boneca de madeira de Nuremberg, 1530; pinturas do século XVI e XVII de crianças segurando suas bonecas.....	14
Figura 3 – Boneca de <i>biscuit</i> francesa fabricada pela Jumeau (XIX); fotografia de uma menina com seu bebê Jumeau (c. 1900).....	15
Figura 4 – Ruth Handler e a primeira Barbie da história (1959) e em 2002.....	15
Figura 5 – Comercial de TV em 1959.....	17
Figura 6 – Linha do tempo da história da Barbie.....	18
Figura 7 – Barbie e Barbara deixando suas marcas na Calçada da Fama.....	19
Figura 8 – Pandora do século XVI, que pertenceu a princesa Catarina da Suécia; Pandora francesa dos anos 1760.....	20
Figura 9 – Googlies (1905).....	20
Figura 10 – Barbie “Festa do Pijama” com seus acessórios.....	23
Figura 11 – Crianças brincando com seus presentes de natal em 1959.....	25
Figura 12 – Criança brincando, aprendendo e se inspirando com a Barbie.....	28
Figura 13 – Livreto “Little Funny” de 1810.....	29
Figura 14 – Carlyle Nuera e suas criações e Barbies criadas em parceria com Marni Senofonte.....	31
Figura 15 – Menino azul, menina rosa.....	32
Figura 16 – Barbie e seu “mundo” cor-de-rosa.....	33
Figura 17 _ Mini máquina de costura e moldes de roupas para Susi.....	33
Figura 18 – Concorrentes de bonecas interativas através de suas roupas.....	35
Figura 19 – Modelo de “combo” de peças na criação “Babado Forte”.....	36
Figura 20 – Modelo de “combo” de peças na criação “Baila Comigo”.....	36
Figura 21 – Modelo de “combo” de peças na criação “ <i>Pump Up</i> ”.....	37
Figura 22 – Modelo de transformação de peças na criação “ <i>Fluffy</i> ”.....	37
Figura 23 – Modelo de transformação de peças na criação “ <i>Pocket</i> ”.....	38
Figura 24 – Modelo de transformação de peças na criação “Glamour Esvoaçante”.....	38
Figura 25 – Modelo de transformação de peças na criação “Noiva Moderna”.....	39
Figura 26 – Modelo de customização em peças na criação “Primavera”.....	39



Figura 27 – Modelo de customização em peças na criação “Brilhante” .....	40
Figura 28 – Modelo de customização em peças na criação “Tie-Dye” .....	40
Figura 29 – Peças dos <i>looks</i> “Babado Forte” e “primavera” .....	41
Figura 30 – Erros e acertos no modelo do macacão “ <i>Pocket</i> ” .....	42
Figura 31 – Boneca vestida com o macacão “ <i>Pocket</i> ” .....	42
Figura 32 – Erros e acertos na saia do vestido de noiva.....	43
Figura 33 – Alice desenhando na blusa e depois lavando para remover o desenho	44
Figura 34 – Alice interagindo com o vestido de noiva e com o vestido de babado ...	45
Figura 35 – Alice interagindo com a mãe e com o macacão .....	45

## SUMÁRIO

1. Introdução .....	11
2. A história das bonecas .....	13
2.1. A trajetória da boneca Barbie .....	15
2.1.1. Os padrões estéticos ditados pela Barbie .....	19
3. A boneca na educação de crianças .....	24
3.1. A interatividade no desenvolvimento cognitivo das crianças .....	26
4. Os guarda-roupas das bonecas .....	29
5. A criação de um guarda-roupa interativo para bonecas.....	34
6. Conclusão .....	44
Referências .....	46
Apêndice 1 – Entrevistas com Professores .....	50
Apêndice 2 – Entrevistas com as Mães de Meninas .....	54

## 1. INTRODUÇÃO

Em tempos não tão distantes, as bonecas e seus guarda-roupas foram um dos brinquedos preferidos, principalmente, pelas meninas, influenciando, inclusive, os padrões de beleza da época, mas atualmente os fabricantes de bonecas tiveram que passar por adaptações devido as mudanças no comportamento da sociedade e da forma de como educar e interagir com seus filhos. Com isso, hoje as bonecas deixaram de ser uma exclusividade do mundo das meninas perfeitas.

Nesta pesquisa, partindo-se deste novo perfil de comportamento de consumo e educação entre pais e filhos, surgiu o questionamento de se seria possível criar peças de roupas interativas para bonecas, especialmente para Barbie, para que a criança desenvolva capacidade criativa e inventiva.

Este questionamento se deu pelo fato de eu ter uma filha de 5 anos que adora brincar com Barbie, fazendo com se se percebesse uma carência neste mercado que ainda tem pouquíssimas alternativas de interação com bonecas a partir de suas roupas, sendo que a interatividade é muito importante para o desenvolvimento cognitivo das crianças, estimulando a curiosidade, criatividade e inventividade de forma lúdica.

Além disso, esta proposta proporciona um movimento ligado ao *slow fashion* quando se propõe a criar menos peças que gerem muitas opções de *looks*, ou seja, é uma proposta econômica e sustentável.

A partir da constatação destes fatos, decidiu-se, então, pensar na criação de peças de roupas interativas para bonecas. Esta interação poderá ocorrer de três formas: fazendo peças avulsas que possam ser usadas de duas ou três formas diferentes sem alteração da peça, apenas trocando a posição no corpo da boneca; fazendo peças que possam ser transformadas com a utilização de abotoamento, amarração ou usando o avesso; fazendo peças que possam ser customizadas com áreas para desenhos com material lavável, possibilitando um novo desenho a cada lavada.

Para a realização deste projeto, serão realizadas pesquisas com o objetivo de estudar a história das bonecas, analisando, dentro dela, a trajetória da Barbie com suas influências e desafios de ontem e hoje. A pesquisa também deverá explorar o universo das bonecas e seus guarda-roupas.

Sendo a boneca uma possibilidade de atividade educativa com as crianças, também será de suma importância levantar dados em fontes pedagógicas sobre as idades em que este tipo de interatividade será mais bem aproveitada.

A partir disso, a pesquisa será complementada por informações sobre o mercado do *slow fashion* e como ele poderá ser aplicado ao comércio de roupas para bonecas.

Os objetivos dessa pesquisa serão pesquisados através de pesquisas em livros, sites e artigos científicos especializados no assunto.

## 2. A HISTÓRIA DAS BONECAS

E Deus criou o homem à sua imagem e semelhança. A criatura, esperta que era tratou de imitar seu criador. E assim começa uma história de brinquedo: era uma... (COSTA, 1992, p. 16)

A boneca é um dos brinquedos mais antigos e mais populares do mundo, tendo sido registrada em achados arqueológicos desde os primórdios. Estas reproduzem as formas humanas, sendo que, na maioria das culturas, inicialmente estavam associadas ao universo feminino.

A princípio, eram utilizadas em rituais religiosos como representação de deusas. Segundo Ariès (2006 apud CRUZ, 2011):

Bonecas tiveram sua origem atravessada pelas imagens e estatuetas com significação religiosa, que estiveram presentes na vida humana desde a Pré-História. As crianças não tinham o direito de se aproximar e manipular essas estátuas, pois se acreditava que possuíam poderes mágicos e eram tidos como objetos sagrados.

Acredita-se que as primeiras bonecas de brincar surgiram no Egito Antigo, pois algumas crianças eram enterradas com elas. Assim, as bonecas fizeram parte das brincadeiras das crianças e representavam os ideais de infância da sociedade.

Segundo Couto (1992, p. 17), “oficialmente, tudo começou cerca de 2.000 anos antes de Cristo, no Egito Antigo, (...) quando surgiram as primeiras bonecas de que se tem notícia. Algumas eram talhadas em madeira, com longos cabelos esvoaçantes — que até hoje não se sabe bem para que serviam”.

Figura 1 – Boneca egípcia (c. 2030–1802 a.C.) medindo 22,8 cm (alt.) x 7 cm (larg.) x 0,9 cm (prof.); Estatueta Litxokô, Cerâmica Karajá, medindo 14,8 cm (alt.) x 11 cm (larg.)



Fonte: MET MUSEUM, s/d; MUSEU NACIONAL, s/d.

Ainda Segundo Couto (1992, p. 20), no século XIV, a França foi tomada pela febre das “Pandoras” (que será abordada no tópico 2.1.1.); já no século XV, os alemães, principalmente na cidade de Nuremberg, criaram as primeiras fábricas de brinquedos, incluindo as bonecas, dedicados as crianças com fins comerciais; no século XVI, Martinho Lutero, o líder da reforma protestante que mergulhou a Europa em sangrentos conflitos religiosos, condenou veementemente a frivolidade destas bonecas, que na época eram entalhadas em madeira, com cabelos feitos de crina de cavalo e com vestidos iguais aos das damas da corte.

Muito antes de chegar aos braços infantis, a boneca foi peça de altar, símbolo religioso, mítico e mesmo obra de arte, que deu fama a cidades como Nuremberg, na Alemanha, e foi cultivada com carinho e dedicação por artesãos europeus dos séculos passados. (COUTO, 1992, p. 3)

Figura 2 – Boneca de madeira de Nuremberg, 1530; pinturas do século XVI e XVII de crianças segurando suas bonecas



Fonte: O'CADHLA et al., 2017.

Somente a partir do século XVIII, com a Revolução Industrial, a boneca voltaria ao reino da infância. Nesta época as bonecas passaram a ter a cabeça de louça e, em seguida, de *biscuit*, material que proporcionou as mais perfeitas imitações da pele humana até hoje. Nasceu, então, a idade de ouro das bonecas.

Segundo Brougère (2001 e 2004 apud CRUZ, 2011) o bebê Jumeau (século XIX), criado com o intuito de representar a criança de forma mais realista e de simbolizar a maternidade, essas bonecas permitiram e incentivaram a representação de uma relação afetiva de cuidado por meio de atos como alimentar, acalentar, pentear, vestir; desenvolvendo rituais de afeição. Estes bebês fizeram grande sucesso e dominaram o mercado de bonecas por muitas décadas.

Figura 3 – Boneca de *biscuit* francesa fabricada pela Jumeau (XIX); fotografia de uma menina com seu bebê Jumeau (c. 1900)



Fonte: PROANTIC, s/d; GETTY IMAGES, s/d.

No século XX, com o avanço da indústria, novos materiais passaram a ser testados, em busca de maior resistência que os *biscuits* sendo que a borracha e o plástico só viriam a ser usados com intensidade depois da Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

### 2.1.A trajetória da boneca Barbie

Após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), em 1959, em uma feira de brinquedos em Nova Iorque, foi lançada a boneca Barbie, uma boneca articulada de plástico que se tornou a maior representante desta modalidade, criada por Ruth Handler (1916-2002), inspirada nas brincadeiras com bonecas de sua filha Barbara (1941).

Figura 4 – Ruth Handler e a primeira Barbie da história (1959) e em 2002



Fonte: FUZARO, 2019; ALVES, 2019.

Enquanto a Mattel se ocupava com o desenvolvimento do novo brinquedo, Ruth desenvolveu novas parcerias com maquiadores e estilistas, visando “produzir uma boneca para adolescentes, ou seja, Barbie deveria apresentar um rosto suave e vestir-se com roupas que agradassem as jovens meninas”. Assim, a Mattel reconheceu a boneca como um “modelo de moda adolescente”, salientando aos pais a ideia de que a maioria das meninas almejavam vestir-se e produzir-se como uma manequim / modelo.

Desta forma, seu grande sucesso, principalmente, com meninas de 5 a 12 anos, se deu, provavelmente, pela inovação da possibilidade de se ter apenas uma boneca com muitas roupas, cabelos (perucas que vinham em três cores: loira, castanha e ruiva) e acessórios. Todas as mudanças entre moda, música, e estilo de vida chegavam até a Barbie.

Este tipo de boneca fez com que as meninas maiores deixassem de embalar bonecas bebê para interagirem com uma boneca com aparência de mulher.

Handler se incomodava com os mesmos modelos de bonecas destinados as meninas de todas as faixas etárias. Para ela, era necessário um novo tipo de boneca que chamasse a atenção das meninas mais velhas, já que as “bonecas- bebês” não atraíam mais esse público. (SOUZA; SIMILI, 2013, p. 4-7)

Segundo Roveri (2012 apud SIMILI, *et al.* 2014, p. 530), Ruth Handler, idealizou “uma boneca que atraísse a atenção das adolescentes, assim como os manequins das revistas estavam presentes nas brincadeiras de sua filha Barbara”. Segundo Amaral (2011), quando a boneca Barbie foi lançada, Barbara tinha 16 anos, e já não se interessava mais por brincar com bonecas e sim de recortar bonecas / manequins de papel em revistas de moda.

Segundo Cruz (2011), “a Barbie era sexy, apesar da maioria das suas proprietárias sequer estar preocupada com sua sexualidade - elas apenas amavam as suas Barbies”. Este fato fez com que, no ano de seu lançamento, “os empresários e donos de lojas de brinquedos acreditavam que era um absurdo uma boneca, com seios volumosos e características completamente adultas, fosse destinada às adolescentes” (SOUZA; SIMILI, 2013, p. 4-7), assim como as famílias norte-americanas conservadoras que não aprovaram a boneca. Com isso:

A Mattel investiu fortemente em campanhas publicitárias com o intuito de mascarar o lado sensual da Barbie e destacar tudo o que ela poderia oferecer para a educação das meninas nos aspectos de padrões estéticos, de produção de significados para as aparências com suporte nos modelos culturais dominantes de beleza e na valorização de comportamentos de consumo. (SIMILI *et al.* 2014, p. 531)



Com as publicidades, a Barbie saiu do campo dos brinquedos e se tornou um personagem.

No mesmo mês em que foi criada a Barbie estreou na televisão, não como uma boneca, mas como uma adolescente que nadava, dançava, ia a festas e trocava muitas vezes de roupa. Em seu primeiro comercial, Barbie aparece sob luzes intensas diante das câmeras com o intuito de tornar sua imagem glamorosa, ao embalo da canção que dizia: *"Um dia serei como você, até lá sei o que vou fazer [...] Barbie, linda Barbie, vou fingir que sou você"*. (GERBER, 1999 apud CECHIN; SILVA, 2012, p. 627)

Figura 5 – Comercial de TV em 1959



Fonte: CHICKENUGGLETZ, 2020.

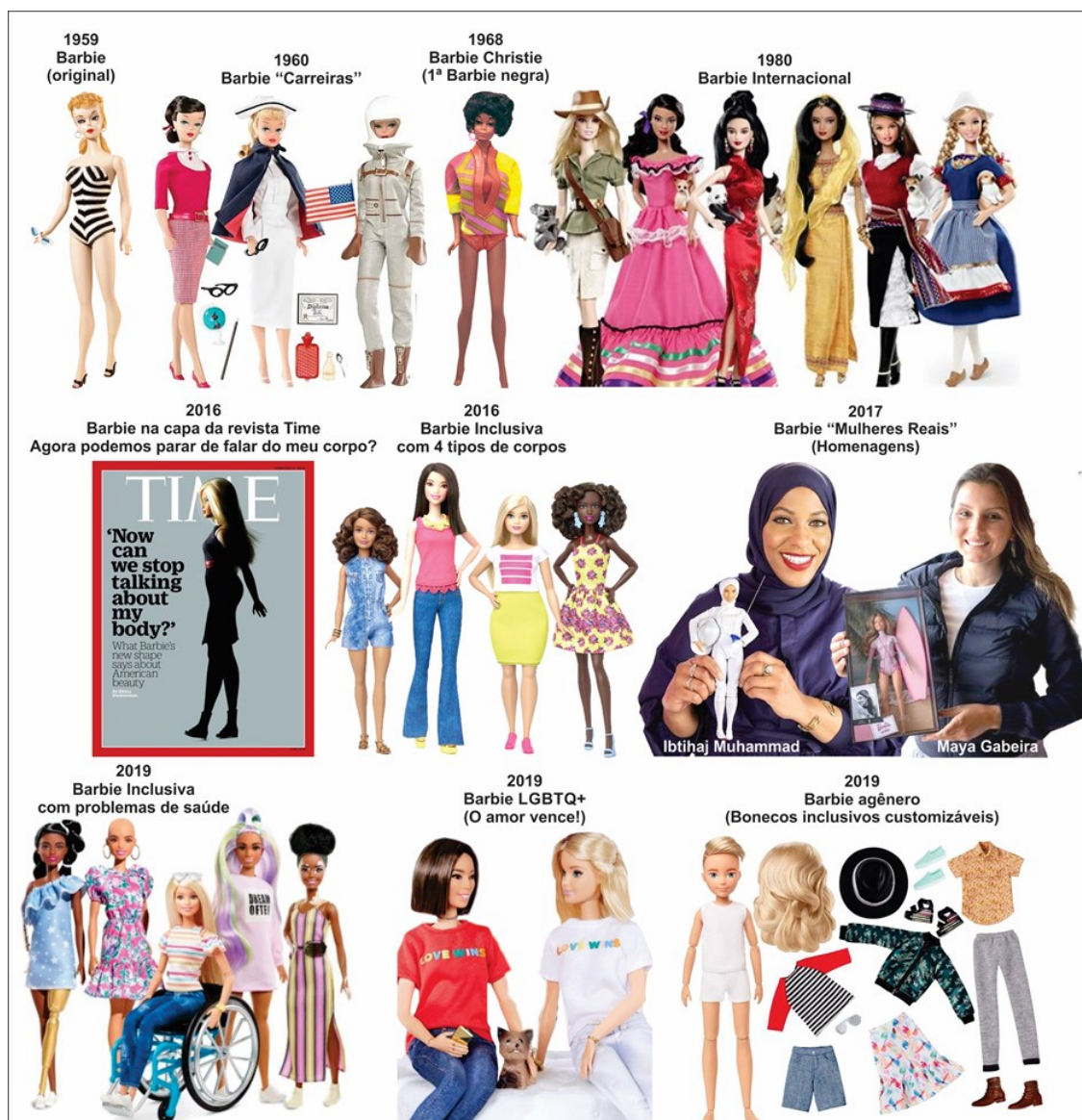
Apesar disso, a Barbie se tornou, rapidamente, em mais que uma boneca *fashion*, tornou-se celebridade que ao longo dos anos, até os tempos atuais, ganhou namorado, amigas, casas, carros, profissões, etc., é uma “mulher” livre vendendo a concepção de que a menina pode “ser tudo o que quiser ser” (ver o vídeo “Imagine The Possibilities” de 2015)<sup>1</sup>, e, conseqüentemente, rendendo muito lucro para a empresa Mattel.

A boneca Barbie, na leitura de Ruth, permitia que os sonhos e os desejos de menina de ser fina, culta, cobiçada pelos homens e detentora de roupas e acessórios elegantes fossem concretizados. Gerber (2009) pontua que Ruth não pretendia criar padrões de beleza, o que ela fez foi concretizar os desejos percebidos nos comportamentos das meninas de terem corpo com curvas perfeitas e cabelos louros. A companhia Mattel absorveu a informação e transformou o sonho em realidade, a Barbie. (SOUZA; SIMILI, 2013, p. 4-7)

Segundo Lord (2004, apud CECHIN; SILVA, 2012, p. 624), “estima-se que, desde a sua criação, um bilhão de bonecas Barbies foram vendidas em mais de 150 países”.

<sup>1</sup> Imagine The Possibilities. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=l1vnsqbnAkk>

Figura 6 – Linha do tempo da história da Barbie



Fonte: RODRIGUES, 2020 (Montagem da autora).

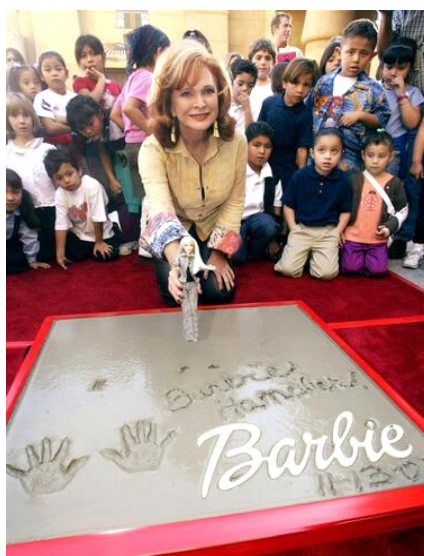
Apesar do sucesso absoluto da boneca Barbie, existe uma curiosidade que poucos comentam sobre a relação de Barbara e sua mãe. Segundo Amaral (2011), diferentemente ao que se imagina, ambos os filhos de Ruth Handler, Barbara e Kenneth (que inspirou a criação do boneco Ken), “não gostavam de ter seus nomes homenageados nos brinquedos e não se relacionavam bem com Ruth”. Ambos os filhos sofreram bullying na escola ao serem comparados com os bonecos que levavam seus nomes. “Ken Handler se sentia ridicularizado com um boneco baseado nele que não tinha virilha”, assim como sua irmã, como já mencionado, “quando a boneca Barbie foi lançada, Bárbara tinha 16 anos e teve dificuldades para aceitar a criação de sua mãe que passava a maior parte do tempo no escritório”.

Bárbara passou a se sentir uma aberração e não permitia voltar a ser chamada de Barbie. Com apenas 19 anos, se casou com Allan Segal e teve dois filhos, Cherry e Todd (Lembra do boneco que tem este nome?). Bárbara se distanciou de sua mãe por achar que havia sido substituída pela boneca. Ela também tentou derrubar a imagem da Barbie por anos sempre por se sentir ofendida quando chamada da “Barbie real” ou “primeira Barbie”. A filha de Bárbara, Cheryl, gostava de jogos ao ar livre e nunca brincou muito com bonecas. Bárbara disse que estava velha demais para brincar com a boneca Barbie no momento em que sua mãe criou o brinquedo. “Parece bobo, eu sei”, diz Bárbara. “Mas eu estou realmente muito bem familiarizada com a boneca Barbie em tudo”. (AMARAL, 2011)

Assim, percebe-se que nem sempre é fácil lidar com a fama, mas esta acaba trazendo dinheiro e os problemas do passado são “resolvidos”. Atualmente a família é bilionária e, agora, aceitam os bonecos e a homenagem feita por sua mãe.

Em 13 de novembro de 2002, a boneca Barbie, pelas mãos de Barbara Handler, deixou sua marca na Calçada da Fama em Hollywood!

Figura 7 – Barbie e Barbara deixando suas marcas na Calçada da Fama



Fonte: Alamy Stock Photo

### 2.1.1. Os padrões estéticos ditados pela Barbie

Antes da Barbie, do século XIV ao XVII, tornaram-se populares entre a nobreza e a burguesia as chamadas “Pandoras”, que, segundo Kisner (2020), foram um tipo de boneca com a função de ser um veículo de divulgação da moda entre as diversas cortes europeias, já que nesta época as publicações de moda ainda não existiam (elas passariam a circular só no século XVIII e com um público bem restrito).

Assim as novidades em termos de roupas e acessórios circulavam pelo Velho Mundo em delicados corpos de bonecas, ajudando a firmar Paris como um centro irradiador de elegância para o resto do mundo ocidental.

Figura 8 – Pandora do século XVI, que pertenceu a princesa Catarina da Suécia; Pandora francesa dos anos 1760.



Fonte: KISNER, 2020.

Segundo Couto (1992, p. 20), no início do século XX, começou na Alemanha um movimento artístico que acabou com o “império” das bonecas de *biscuit*, exerceram durante quase todo o século XIX. Em 1905 como contestação ao ideal de beleza inatingível representado pelo rosto de porcelana, nasceram as *Googlies*, com suas expressões marotas e olhos esbugalhados, as verdadeiras ancestrais das bonecas que se conhece hoje em dia, além de terem feito uma importante “revolução estética” nos padrões de beleza ditados pelas bonecas.

Figura 9 – Googlies (1905)



Fonte: SUPER INTERESSANTE, 1992, p. 21.

Desta forma, Simili (*et al.* 2014, p. 530-531) aponta que:

O mercado utiliza-se de estratégias eficientes para seduzir pequenas consumidoras, bem como suas mães e seus pais. Assim, meninos e meninas tornam-se segmentos de mercado, para os quais brinquedos são pensados pela concepção de “suas necessidades sexuais e características etárias”, buscando a constante identificação dos sujeitos com os brinquedos e, dentre eles, da menina com a Barbie.

A construção da identidade de um sujeito está intimamente ligada a cultura vivenciada por esse indivíduo. Neste aspecto, faz-se necessário enfatizar o papel que as mídias (livros, jornais, revistas, tv, cinema, internet) possuem na educação das crianças no período da infância até os dias de hoje.

Fabiane Ariello (2007 apud SOUZA; SIMILI, 2013, p.1), em seu manual intitulado “Dicas de beleza da Barbie”<sup>2</sup>, afirma que “os estudos sobre Barbie apontam que a boneca, desde a sua criação em 1956 por Ruth Handler, transformou-se em ícone na construção da subjetividade infantil, ditando moda e comportamento entre as meninas”.

Assim, já especificamente sobre a boneca Barbie, no livro “Barbie na educação das meninas: do rosa ao choque” de Fernanda Roveri (2012 apud SIMILI, *et al.* 2014, p. 530), em seu primeiro capítulo, que recebeu como título o slogan que vinha com a boneca em 1959, “Barbie: tudo o que você quer ser...” (p. 17-45), apresenta o modelo de feminilidade que a Barbie representa para as meninas.

Na ótica da autora, a boneca significa muito mais do que um brinquedo, ela é idealizada por inúmeras meninas, que desejam ser como ela, por esse motivo ela consiste em uma marca que abrange o cinema, o vestuário, a literatura e outros setores do mercado de consumo. Ao longo do capítulo, os meios pelos quais – gibi, site, brinquedos, filmes – dissipam o padrão Barbie para as meninas, são esclarecidos. Roveri frisa que o público infantil, forte consumidor, acaba por se encantar e desejar todos os produtos, além de reproduzir os discursos presentes em todos os veículos de disseminação do modelo Barbie. (SIMILI, *et al.* 2014, p. 530)

Segundo Souza e Simili (2013, p. 4-7), para a criadora, Ruth Handler, a boneca contribuía com a educação das meninas, ensinando-as a fazer combinações de roupas, acessórios e cores, além das dicas de como se comportar.

---

<sup>2</sup> O livreto “Dicas de beleza da Barbie” possui 27 páginas e todos os direitos são reservados à Mattel, visto que a Barbie e toda a marca associada a ela são propriedades da empresa.

Segundo Cechin e Silva (2012, p. 624), a Barbie, a boneca manequim mais famosa e vendida do mundo, “envolta em um mundo cor-de-rosa, que evoca magia e fantasia, pode parecer apenas um simples e inocente brinquedo para entreter e divertir crianças”, mas ao se revisitar sua história, emergência e permanência no mercado, seu sucesso sempre foi vinculado à beleza, à juventude e ao consumo, em que se percebe que, na verdade, ela tem o “intuito de ensinar a supremacia de um tipo de corpo, raça e comportamento”.

Baseado nestes fatos, somados ao que é discutido no capítulo “Barbie Farsa” (p. 47-61), Roveri evidencia “o glamour que cerca o universo da boneca Barbie” fazendo uma análise sobre as características físicas e a construção de imagem corporal da boneca em que a descreve com “o corpo feminino reto, vertical, alongado e imperativo”. Assim, ainda de acordo com Simili (et al. 2014, p. 530), a boneca Barbie “configura-se como imagem e como ícone de mulher a ser seguido, sobretudo àquelas que desejam se destacar nos espaços públicos pela estética da beleza”. Com isso, Roveri (2012, p. 47) afirma que a Barbie transmite a mensagem que consolida “a vontade das elites sociais de aparecer verticalmente, distanciando-se da imagem curvada dos trabalhadores”.

A partir destas colocações, Simili (et al. 2014, p. 530) afirma que “o público feminino aprende com a boneca as características físicas e comportamentais necessárias ao sucesso, a partir de uma concepção de que basta querer para ser bela, dependendo exclusivamente da vontade feminina”.

Neste sentido, percebe-se que, desde muito cedo, as meninas incorporam práticas de embelezamento que lhes são disponibilizadas pelas mídias e, no caso, pelas bonecas. Sant’anna (1995, p. 129, apud SOUZA; SIMILI, 2013, p. 10) afirma que “a partir da década de 1950, a sociedade apregoa que somente é feia a mulher que deseja isso. O fato de não embelezar-se significa “[...] uma negligência feminina que deve ser combatida [...]”.

Sant’anna (1995 apud SOUZA; SIMILI, 2013, p. 10) é clara ao afirmar que:

A beleza transformou-se em pedagogia das condutas mediante suas interiorizações e validações, algo que gera prazer. Com isso, a verdadeira beleza passou a englobar métodos, acessórios e necessidades, para além da beleza natural. Em suma, a “*beleza natural*” passou a exigir os recursos da cosmética, medicina e estética, de modo a realçar a naturalidade, a leveza e a saúde das mulheres.

Segundo Rodrigues (2020), em 1965 foi lançada a Barbie “Festa do Pijama”, que vinha com acessórios de beleza, incluindo uma balança e um livreto intitulado “Como perder peso: Não coma!”

Figura 10 – Barbie “Festa do Pijama” com seus acessórios



Fonte: PINTEREST.

Segundo Cechin e Silva (2012, p. 624), com o passar dos anos, para se manter no mercado e aumentar as vendas, a boneca Barbie acompanhou as mudanças de tendência em moda, beleza e comportamento, além de ter passado por diversas adaptações visuais no intuito de incluí-la as diferentes etnias e ao discurso multiculturalista, fomentando a cultura do consumo.

Neste sentido, em resposta às críticas de que a boneca Barbie impunha às crianças um modelo de beleza inatingível, segundo a redação da revista Bazaar (2016), em 2015 a boneca Barbie “ganhou três novas silhuetas, mais parecidas com as mulheres que se vê nas ruas. Com as versões alta, baixa e curvilínea”. “Mesmo perdendo popularidade, ela ainda é ícone do imaginário coletivo, como apontou a capa da revista Time dedicada aos novos modelos”.

### 3. A BONECA NA EDUCAÇÃO DE CRIANÇAS

Walter Benjamin (1994 apud SOUZA; SIMILI, 2013, p. 3) abordou o brinquedo no sentido pedagógico em que afirma que este:

Funciona como um instrumento que permite à criança, imaginar inúmeras situações durante a brincadeira. E, de maneira negativa, os adultos transferiram para os brinquedos necessidades que os adultos supõem como pertencentes às crianças, que na verdade consistiam em precisões puramente adultas.

Falando-se especificamente da boneca, como já visto anteriormente, historicamente as bonecas eram tanto objetos destinados aos adultos quanto às crianças, com diferentes conotações culturais.

Na Idade Média, não se concebia a diferença entre adultos e crianças, portanto, não havia a noção de passagem das idades da vida, as crianças misturavam-se com os adultos assim que eram consideradas capazes de dispensar a ajuda das mães ou das amas, aproximadamente aos sete anos de idade. (CRUZ, 2011)

Já no século XVIII, muitas mudanças ocorreram na sociedade, sendo que a escola passou a ter um papel fundamental para as crianças e jovens. Ainda de acordo com Cruz (2011), com a “Revolução Industrial e o modo de produção fabril, a família e a escola afastaram a criança da sociedade dos adultos, o que fez com que surgisse um ‘sentimento de infância’”.

Segundo Com isto a criança passou a ser estudada, pensada e caracterizada Dornelles (2003 apud CRUZ, 2011) “como inocente, necessitando de cuidado e proteção”. A partir disso foram criados produtos voltados especificamente para crianças, como, por exemplo, os bonecos e bonecas que passaram a ser “objetos destinados aos sujeitos denominados infantis”. Para Dornelles “é no advento das bonecas industrializadas destinadas às crianças que está a “invenção da infância””.

Segundo Arend (2012, p. 71 apud SOUZA; SIMILI, 2013, p. 4), a separação entre produtos destinados a meninos e meninas só ganhou força na segunda metade do século XX, sendo que estes “deviam formar meninos como homens e meninas como mulheres”, ou seja, as meninas deveriam brincar com “as bonecas, as panelinhas, os ferros de passar, as imitações de tanques de lavar roupa”; enquanto os meninos deveriam brincar com “os carrinhos, os barcos, as ferrovias, as bolas e as raquetes”.



Figura 11 – Crianças brincando com seus presentes de natal em 1959



Fonte: JUNGE, 1959.

Na atualidade pode-se considerar que as mídias (impressa, televisiva e virtual) fazem parte da construção de feminilidades e masculinidades na formação dos sujeitos. No caso das meninas, como já visto na história de Barbara Handler, as revistas de moda, e hoje as outras mídias também, tem grande influência na construção da feminilidade.

Neste sentido, Souza e Simili (2013, p. 7) destacam que “dicas, avisos, imagens, manuais, entre outros, constituem meios para que os corpos sejam educados tendo como parâmetro, padrões, discursos e anseios decorrentes dos conceitos vinculados pelas mídias impressa, televisiva e virtual”.

Tendo por base o livreto “Dicas de beleza da Barbie” de Fabiana Ariello (2007), pode-se perceber o quão influente para a felicidade, a realização e o sucesso, são estas dicas da Barbie para as meninas:

E então, amiga, o que achou das minhas dicas? Espero que tenha gostado e que as coloque em prática. Assim, com certeza vai arrasar. [...] Se você estiver sempre sorrindo, todos vão achar você maravilhosa. Mas um pouquinho de gloss sempre ajuda! (ARIELLO, 2007, p. 26-27 apud SOUZA; SIMILI, 2013, p. 9)

Assim, pode-se considerar que os conselhos de beleza dados pela Barbie, podem constituir “instrumentos pedagógicos de gênero”, transmitindo “valores estéticos e cuidados corporais que modelam e contribuem para educar as aparências das meninas” (SOUZA; SIMILI, 2013, p. 9).

Infelizmente, ainda nos dias de hoje, percebe-se que “qualquer tipo de tratamento para se alcançar os padrões determinados, são vistos com bons olhos diante de uma sociedade altamente atenta à aparência física” (SANT’ANNA, 1995 apud SOUZA; SIMILI, 2013, p. 10).

### 3.1. A interatividade no desenvolvimento cognitivo das crianças

No campo da educação de crianças, a cognição é uma função psicológica individual ou coletiva que se dá através de processos como a percepção, a atenção, associação, memória, raciocínio, juízo, imaginação, pensamento e linguagem.

Neste sentido, Cechin e Silva (2012, p. 626) destacam que a “educação imagética” sempre esteve presente na vida cotidiana das crianças, determinando os modos de pensar, agir e ser que são ensinados e reconhecidos como legítimos em que alguns personagens são divulgados pelas mídias como autoridades na autorregulação dos indivíduos.

As representações culturais envolvidas nas imagens pictóricas estão apenas relacionadas a uma personalidade reconhecida conscientemente dentro da cultura e com as marcas do lugar desta identidade na cultura. Dessa forma, as subjetividades são atravessadas por modelos identitários difundidos pelas imagens estampadas em filmes, brinquedos, roupas, revistas etc. (CECHIN; SILVA, 2012, p. 626)

Desta forma, o desenvolvimento cognitivo nas crianças pode se dar através de brinquedos, pois são “portadores de significados e valores culturais que revelam os discursos, concepções e representações da sociedade, revelam os conceitos de infância construídos historicamente pela cultura ocidental”. (BROUGÈRE, 2004 apud CECHIN; SILVA, 2012, p. 625).

Ainda de acordo com Cechin e Silva (2012), a “cada momento histórico, forjam-se subjetividades próprias, pertencentes à cultura hegemônica consolidada” (p. 625). Neste sentido, “desde sua primeira versão, Barbie ensina o “autogoverno”<sup>3</sup>, um modo de cuidar de si ditado por seu estilo de vida *fashion*” (p. 628).

As subjetividades são constituídas por meio do sentimento de pertença, de participação. Na publicidade da Barbie, sua mutação constante é um mecanismo de disciplinar, de governar as subjetividades femininas. Ao mesmo tempo em que mostra roupa, consumo, glamour, ela vigia o comportamento infantil com um olhar panóptico, ditando um modo de ser hegemônico. No incansável mundo de novidades e trocas de roupa da boneca, a menina é levada a acreditar que precisa constantemente trocar de roupas, adquirir novos acessórios, novas roupas e novas bonecas para se sentir pertencente. (CECHIN; SILVA, 2012, p. 628)

---

<sup>3</sup> Autogoverno é um conceito de “cuidado de si”, elaboradas por Michel Foucault (1926-1984) tematizado nas obras “Hermenêutica do sujeito” (1982) e “História da sexualidade” (1976).

Independente desta manipulação publicitária, o fato é que a Barbie e seus acessórios estimulam atividades de interatividade, individual ou coletiva, com o brinquedo.

De alguma forma, as crianças manipulam a boneca para trocar suas roupas ou movimentá-la em seus carros e casas, por exemplo.

Como já mencionado anteriormente, a boneca foi criada para um público de 5 a 12 anos, mas, pedagogicamente falando, dentro desta faixa, a cada ano a criança aprimora sua coordenação motora, capacitando-a a operações com objeto menores.

Para se ter a noção real destas habilidades das crianças, foram entrevistadas 06 professoras que atuam na educação infantil (ver entrevistas no apêndice).

No sentido educacional, dependendo do meio social em que a criança está inserida, as professoras identificaram alguns benefícios delas em brincar com bonecas como o estímulo ao imaginário e ao pensamento abstrato, o desenvolvimento de habilidades motoras, gerando a ressignificação do mundo ao seu redor.

Já sobre a interatividade, nestas entrevistas as professoras relataram que as crianças, especialmente as meninas, começam a brincar com bonecas desde muito pequenas, geralmente a partir dos 2 ou 3 anos de idade, mas estas brincadeiras iniciais compreendem ninar e conversar com as bonecas como se fossem suas mães, e já começam a tirar as roupinhas, mas não conseguem vesti-las novamente.

A habilidade para trocar as roupinhas das bonecas, especialmente da Barbie, ou similares, que tem acessórios bem pequenos, se inicia entre os 4 e 6 anos de idade. Já a idade em que deixam de brincar com as bonecas varia de acordo com os estímulos externos, como os celulares ou tablets que são dados como brinquedo para crianças a partir dos 4 anos, em média, mas as professoras acreditam que hoje em dia, este tipo de brincadeira com bonecas e suas roupinhas vá até os 10 anos de idade.

Outro ponto é que, além dos celulares e tablets, as professoras levantaram a questão do poder aquisitivo, em que a Barbie e seus acessórios, especificamente, custam muito caro, levando as meninas a terem acesso a bonecas similares e com acessórios fabricados de forma artesanal, ou a terem bonecas tipo bebê até os 5 anos de idade.

Sobre a influência que este tipo de boneca, com aparência de mulher, exerce sobre as meninas, as professoras lamentam, mas confirmam que isto de fato ocorre, ocasionando problemas quando elas entram na adolescência, em que buscam, principalmente, um corpo magro e perfeito, a pele branca, o cabelo loiro e as roupas cor-de-rosa.

Para colher mais dados, também foram consultadas 25 mães de meninas. Estas relataram que as meninas começam a brincar com a Barbie entre 2 e 4 anos de idade, quando as brincadeiras são apenas de pegar a boneca no colo, como se fossem suas mães e, posteriormente já tirando suas roupinhas. Sobre a habilidade de trocar as roupinhas, as mães disseram que algumas começam já aos entre os 3 e 4 anos, continuando até os 7 a 10 anos, quando começam a deixar de brincar para se inspirarem nela.

Figura 12 – Criança brincando, aprendendo e se inspirando com a Barbie



Fonte: Montagem da autora, 2022.

#### 4. OS GUARDA-ROUPAS DAS BONECAS

Segundo Ariès (2006 apud CRUZ, 2011), “na Idade Média, por não ser nítida a discriminação cultural entre meninos e meninas, ambos brincavam com as bonecas, compartilhavam os mesmos objetos e o mesmo tipo de vestimenta”.

Segundo Cerqueira (2018, p. 31) cita que as primeiras bonecas de papel teriam surgido em Paris, no século XVIII, com o intuito de publicar os produtos dos fabricantes de roupas para seus clientes. Estas bonecas vinham trajando a roupa de baixo, desenhadas em um cartão. Junto deste vinham diversos modelos de roupas e acessórios para que fossem recortados e “vestidos” nas bonecas.

No século XVIII, as bonecas de papel (*dressing dolls*) fizeram muito sucesso em toda a Europa, principalmente na França (VON, 2001). A empresa inglesa Fuller & Company lança o primeiro livro, com o nome de “*Little Funny*”, com 15 páginas onde vinham diversas roupas e penteados para se trocar a indumentária.

Figura 13 – Livreto “Little Funny” de 1810



Fonte: OATMAN-STANFORD, 2013.

Já no século XX, a boneca Barbie foi lançada já com um “guarda-roupas” completo. No contexto deste período, segundo Cechin e Silva (2012, p. 628), ao adquirir bens de consumo, uma pessoa demonstra seu status de riqueza, levando a um estilo de vida “divertido” e feliz. Com esses objetivos, a roupa, de pessoas ou bonecas, se torna central, pois faz com que estas se tornem especiais e “populares”.

No livro “Barbie na educação das meninas: do rosa ao choque” de Fernanda Roveri (2012 apud SIMILI, et al. 2014, p. 531), a autora cita que a Barbie desempenha um papel “como fenômeno e ícone da moda”, que conta com um closet “com peças para as mais variadas ocasiões e/ou atividades, podendo ser infinitamente combinadas com diversos acessórios e sapatos”. Estas peças “são devidamente patenteadas e padronizadas pela empresa Mattel, detentora dos direitos dos produtos da boneca”. A autora (2014, p. 533) pontua sobre “a capacidade da boneca em renovar-se, de modo que esteja em constante processo de criação de novas coleções de roupas, estrelando em filmes e bombardeando as telas das TVs com propagandas publicitárias”.

Neste sentido, ao longo dos anos, a Barbie, sempre na última moda, reflete as mudanças do mundo feminino, tendo sido vestida por estilistas famosos como Calvin Klein, por exemplo, mantendo um “guarda-roupa” versátil que “opera no permanente jogo de novidade e renovação apresentado pela indústria da moda” (CECHIN; SILVA, 2012, p. 628).

Segundo Gonçalves (2018), para manter este guarda-roupa sempre renovado, a Mattel tem, desde 2010, um designer exclusivo para a Barbie: Carlyle Nuera. “Não de uma Barbie qualquer, mas dos exemplares de coleção que, a cada lançamento, fazem as delícias de aficionados espalhados pelo mundo inteiro”. Em entrevista, o designer conta que neste trabalho há muitos desafios, pois, nos anos de existência da Barbie, a Mattel passou por vários altos e baixos, e que hoje um destes maiores desafios é de “mudar as percepções que as pessoas têm dela agora”. A Barbie cresceu e “está a evoluir de forma muito positiva, que é inclusiva, que tem vários tipos de corpo, várias etnias, vários tipos de cabelo e de carreira, da popstar à engenheira robótica”. Outro desafio é o de criar peças com um ano, por vezes com um ano e meio de antecedência, pois estas peças terão que ser tendência quando for lançada como ocorre nos grandes lançamentos do mercado de moda.

As minhas inspirações vêm de todo o lado. Tentamos sempre ver o que acontece nas passarelas, nas lojas, nas ruas, no que as celebridades estão a usar. Uma criança de cinco anos não sabe propriamente o que está a acontecer na Semana de Alta-Costura de Paris, mas ela sabe o que a Zendaya e a Ariana Grande estão a usar. Tentamos encontrar os pontos comuns entre estes tipos de moda, a moda de autor, mas também a das grandes cadeias e a que vemos nas ruas. (GONÇALVES, 2018)

Nuera conta com uma equipe enorme em que “há designers para tudo, para os carros, para aquelas casas de sonho”; “temos designers só para pintar o rosto das bonecas, outros só para os cabelos, costureiros, designers gráficos, escultores. Trabalho com todos para transformar um desenho num protótipo”. “Muitas vezes trabalhamos com designers de moda ou em torno de filmes”. Em 2017, Carlyle Nuera trabalhou com Marni Senofonte, a *stylist* da Beyoncé e da colaboração resultaram nove Barbies.

Por vezes, é difícil ser uma pessoa criativa num ambiente empresarial. Mas o que eu mais gosto em desenhar para a Barbie é o poder que ela tem de tocar no coração das pessoas, de inspirá-las e de lhes trazer alegria. E isso acaba por ser muito gratificante para o meu trabalho como designer. Aí sim, é um verdadeiro emprego de sonho. (GONÇALVES, 2018)

Figura 14 – Carlyle Nuera e suas criações e Barbies criadas em parceria com Marni Senofonte



Fonte: GONÇALVES, 2018.

Em relação as cores, no senso comum, a sua escolha é influenciada por fatores psicológicos, sociológicos e fisiológicos. Para Arend (2012 apud SOUZA; SIMILI, 2015, p.12), foi após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) que a cor rosa adquiriu o sentido de tonalidade para o gênero feminino, atravessando o tempo até a contemporaneidade; já Farina (1994, p. 103) observa a influência na diferenciação dos sexos quando a cor dos meninos é o azul e das meninas é a rosa, fato este que, ao contrário do que se pensa, nada tem a ver com biologia ou psicologia, e sim com marketing.

Até o fim do século XIX, tintura de tecido era cara, então os pais não se preocupavam com isso. A definição das cores “certas” para cada gênero surgiu só no início do século XX. E era o inverso da atual! Um catálogo de roupas dos EUA de 1918 dizia que o rosa, por ser mais forte, era adequado aos garotos. E o azul, por ser delicado, às garotas! Foi só entre 1920 e 1950 que as lojas começaram a sugerir azul para eles e rosa para elas, como forma de agitar as vendas. Essa imposição social tem sido reforçada desde então. “A afinidade com alguma cor não determina personalidade ou sexualidade”, diz a psicanalista Fani Hisgail. (FERRAZZA, 2013)

Figura 15 – Menino azul, menina rosa



Fonte: Montagem da autora, 2022.

Ainda no contexto do marketing, confirmado pelo livreto “Dicas de beleza da Barbie” (2007), o universo desta boneca é, predominantemente, cor-de-rosa, remetendo-a diretamente ao feminino e a feminilidade.

Os artefatos que Barbie veicula para obrigar as crianças a perseguirem seu modelo de beleza variam entre unha postiça, kit maquiagem, bijuterias, bolsas, roupas, fantasias, tamanquinho, botinha, óculos escuros e tantos outros **artigos cor-de-rosa** que levam a criança desejar sempre mais. (ROVERI, 2004, p. 18 apud SOUSA, 2013, p. 13)

Em relato pessoal, eu, como mãe de menina, percebo que a boneca Barbie incentiva muito as meninas a gostarem muito mais da cor rosa, pelo fato de que tudo que a Barbie usa tem a cor rosa, sendo que minha própria filha, Alice Fantausse Peres de Lima, de apenas 5 anos, me diz “mamãe, rosa é de menina e azul é de menino”. Desta forma, mesmo sabendo que não é a cor que vai definir o que são coisas de menina ou menino, percebo que na cabeça das crianças, mesmo que os pais não as incentivem que existe uma cor só para meninas e outra só para meninos, a Barbie ainda é uma grande influência para que as crianças achem que existem cores para definir os sexos.



Figura 16 – Barbie e seu “mundo” cor-de-rosa



Fonte: Montagem da autora, 2022.

No Brasil, inicialmente, quem fez sucesso foi a boneca Susi, lançada pela Estrela em 1966, deixando de existir em 1982, por exigência da Mattel, quando a Barbie passou a ser vendida no país.

Segundo Altmann (2013), uma das diferenças entre as bonecas é que, até a década de 1980, as roupas da Susi “não eram produzidas pela sua fabricante, mas dentro das casas das suas proprietárias ou comercializadas em um mercado informal, como o de feiras livres”.

Nesta “onda”, em 1978, a Estrela lançou uma máquina de costura para crianças que vinha com livretos com moldes para fazer roupas para Susi.

Figura 17 \_ Mini máquina de costura e moldes de roupas para Susi



Fonte: MERCADO LIVRE, s/d.

## 5. A CRIAÇÃO DE UM GUARDA-ROUPA INTERATIVO PARA BONECAS

No mercado de moda, de forma ampla, existem dois caminhos de produção:

- *Fast Fashion* (moda rápida): é um modo de produção que nasceu por volta dos anos 1990, que tem produtos fabricados, consumidos e descartados – literalmente – rapidamente, estimulando o aumento do consumo e do trabalho escravo, por exemplo.
- *Slow Fashion* (moda lenta): é um modo de produção que nasceu por volta dos anos 2004, que, ao contrário do *fast fashion*, tem produtos que buscam a durabilidade e a preocupação com o meio ambiente, além de valorizar a mão de obra de quem trabalha neste meio.

Como esta pesquisa é voltada para a criação de peças de roupas para bonecas, é importante ressaltar que as principais diferenças entre a criação destas para as roupas de mulheres em tamanho real estão na quantidade de tecido e os aviamentos que precisam ser muito pequenos. No processo de criação, segundo o designer da Barbie na Mattel, Carlyle Nuera (apud Gonçalves (2018)), as peças piloto podem ser feitas em escala humana e depois adaptada para a Barbie.

Nesta pesquisa, apesar de ser voltada para a criação de peças de roupas para bonecas, especialmente a Barbie, como já mencionado, este é um mercado que valoriza o comportamento de consumo, difundido em publicidades estratégicas eficientes para seduzir pequenas consumidoras, bem como suas mães e seus pais, para este mundo em que a Barbie é um modelo de beleza e de moda.

Encaminhar as meninas ao mundo imaginário da boneca é a principal publicidade da Barbie. (...) Imersa em um mundo cor-de-rosa, repleta de acessórios da moda e objetos de prestígio, a menina consumidora é convencida de tê-los em sua coleção. A sua marca cor-de-rosa ensina e produz certas formas de pensar, agir, estar e se relacionar com o mundo. (CECHIN; SILVA, 2012, p. 628)

Desta forma, no sentido do *slow fashion*, a pesquisa pretende trabalhar com um novo perfil de comportamento de consumo e educação entre pais e filhos, criando roupas interativas através de peças que possam se transformar em duas ou mais opções de *looks*, incentivando a criança a não ser consumista e ter tantas peças de roupas para suas bonecas.

Como mencionado na introdução, ao pesquisar este mercado de roupas interativas para bonecas, foi percebida uma carência com pouquíssimas alternativas, sendo elas a boneca Diana Mashup, fabricada pela *HeadStart* na Austrália que é ofertada pelo site do Carrefour pelo valor de R\$ 342,00 (sem frete incluído)<sup>4</sup>, e um kit *Fashion Designer* da própria Barbie que é ofertada pelo site da Americanas.com pelo valor de R\$ 283,92 (sem frete incluído)<sup>5</sup>. Assim percebe-se que, além de serem poucas alternativas, os preços também são muito altos.

Figura 18 – Concorrentes de bonecas interativas através de suas roupas



Fonte: Carrefour, 2022; Americanas.com, 2022.

Desta forma, pode-se afirmar que existe muito campo a ser explorado neste mercado nacional.

Desta forma, para criar peças de roupas interativas para bonecas a pesquisa pretende trabalhar em três possibilidades:

- fazer peças avulsas que possam ser usadas de duas a três formas diferentes sem alteração da peça, apenas trocando a posição no corpo da boneca;
- fazer peças que possam ser transformadas com a utilização de abotoamento, amarração ou usando o avesso;
- fazer peças que possam ser customizadas com áreas para desenhos com material lavável, possibilitando um novo desenho a cada lavada.

No campo imagético, as criações serão ofertadas em encartes com nomes para cada criação, mostrando em ilustrações as formas de transformação e interação.

<sup>4</sup> Diana mashup no site do Carrefour: <https://www.carrefour.com.br/lovediana13polegadasdollmashuppartyserie-mp921915266/p>

<sup>5</sup> Barbie *Fashion Designer* no site da Americanas.com: <https://www.americanas.com.br/produto/3119945950?opn=YSMESP&offerId=6079d7c70c070442669d617f&srsId=AWLEVJzqEwi4svBwH5QfG17JiYakQlhAsOK6ssC7SI75UHGiGivYntJDKjc>

Figura 19 – Modelo de “combo” de peças na criação “Babado Forte”



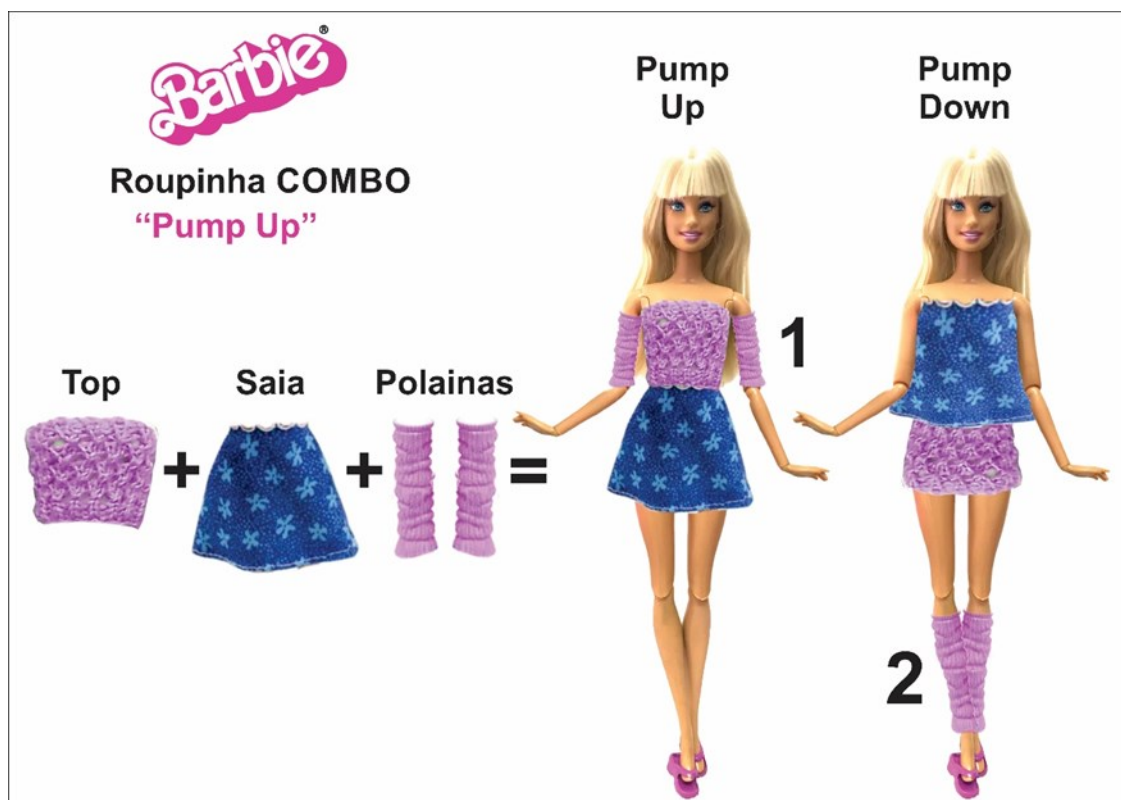
Fonte: Da autora, 2022.

Figura 20 – Modelo de “combo” de peças na criação “Baile Comigo”



Fonte: Da autora, 2022.

Figura 21 – Modelo de “combo” de peças na criação “Pump Up”



Fonte: Da autora, 2022.

Figura 22 – Modelo de transformação de peças na criação “Fluffy”



Fonte: Da autora, 2022.

Figura 23 – Modelo de transformação de peças na criação “Pocket”



Figura 24 – Modelo de transformação de peças na criação “Glamour Esvoaçante”



Figura 25 – Modelo de transformação de peças na criação “Noiva Moderna”



Fonte: Da autora, 2022.

Figura 26 – Modelo de customização em peças na criação “Primavera”



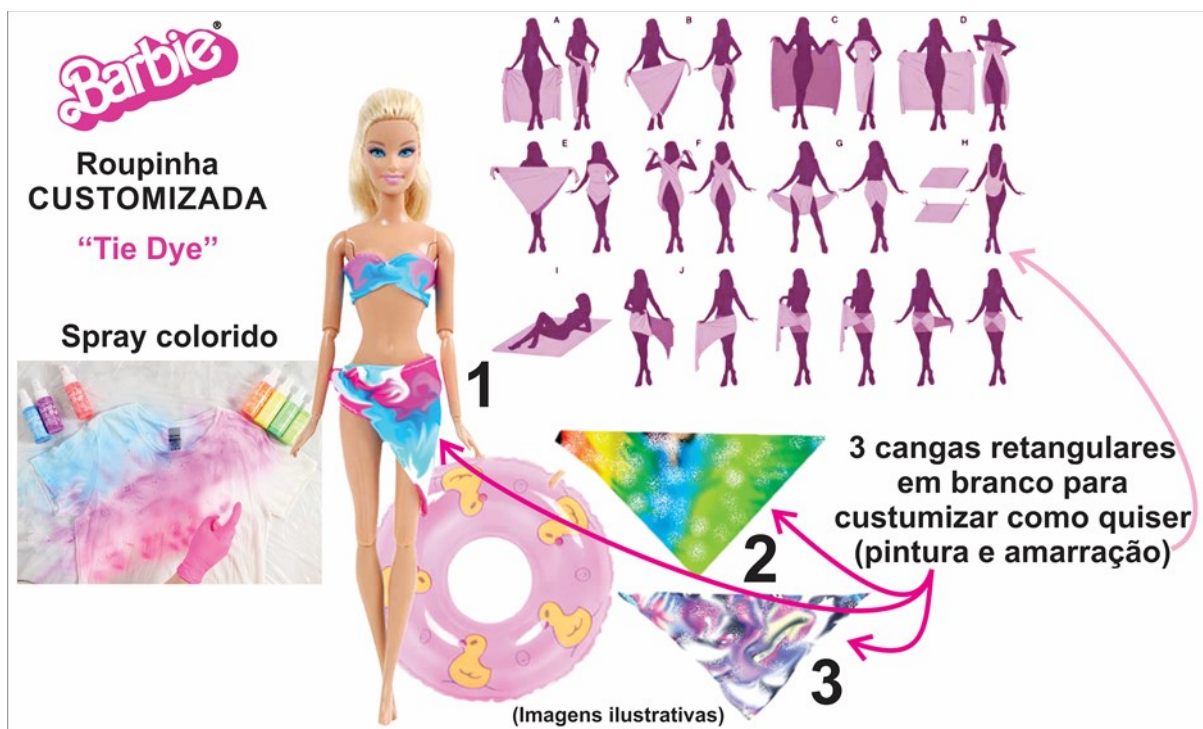
Fonte: Da autora, 2022.

Figura 27 – Modelo de customização em peças na criação “Brilhante”



Fonte: Da autora, 2022.

Figura 28 – Modelo de customização em peças na criação “Tie-Dye”



Fonte: Da autora, 2022.



No processo de criação, após os rascunhos que foram transformados em “encartes”, algumas peças foram produzidas, como protótipos, a fim de verificar suas viabilidades.

Nesta construção, algumas peças deram certo de primeira, mas outras precisaram de ajustes. Os erros também são uma forma de aprendizado, por isso não devem ser descartados, podendo servir de base para que erros similares não voltem a ocorrer.

O *look* “Babado Forte” (ver Figura 19) foi bem simples, em que se criou o vestido com um tubinho de malha e o babado em tecido plano, que já deu a armação necessária a peça (Figura 29 A).

O *look* interativo com canetinhas “Primavera” (Figura 26) teve o desafio de encontrar a caneta que escreve em tecido (Figura 29 B), mas é removível com água, e o tecido que melhor se adaptaria a este processo de receber a tinta da canetinha e depois ser molhado / lavado. O tecido sintético acabou sendo uma opção melhor que a malha de algodão ou tecido plano de algodão.

Figura 29 – Peças dos *looks* “Babado Forte” e “primavera”

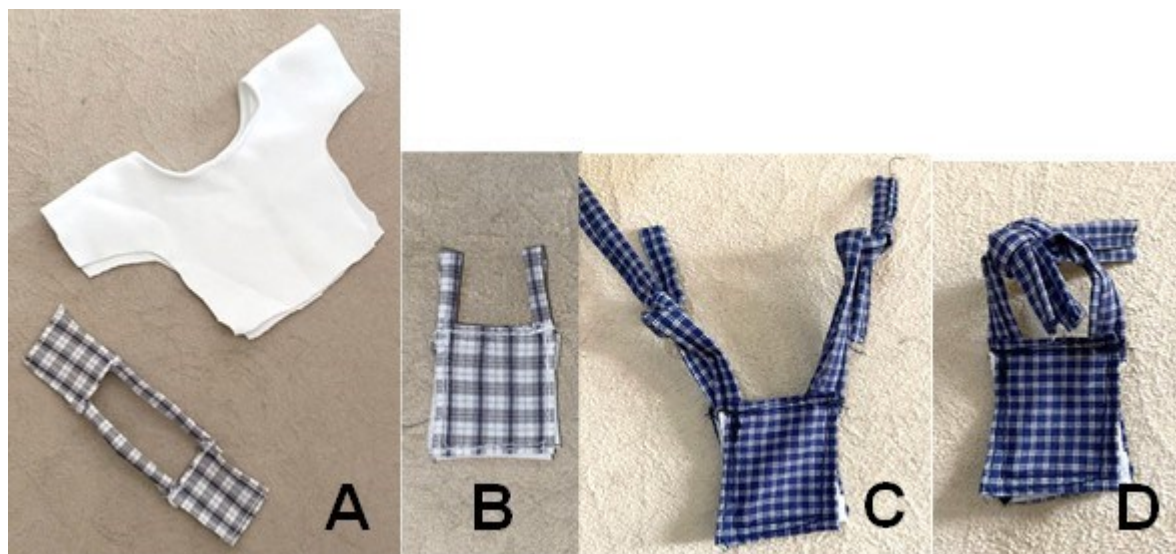


Fonte: Da autora, 2022.

No caso do macacão (ver Figura 23), em que a parte superior se destaca para se transformar em uma bolsa, em uma primeira tentativa esta parte ficou pequena (Figura 29 A). Já a camiseta ficou com um decote muito grande (Figura 30 A).

Posteriormente foi feita uma bolsa maior. O tamanho ficou ótimo, porém ao se transformar em bolsa as alças não encaixavam no braço (Figura 30 B). Para resolver o problema, foram feitas alças de amarrar, assim quando estivessem na versão “macacão” elas juntariam 2 pontas por cima do ombro, e na versão “bolsa”, elas seriam amarradas as da frente separada das costas (Figura 30 C e D).

Figura 30 – Erros e acertos no modelo do macacão “Pocket”



Fonte: Da autora, 2022

Na figura abaixo pode-se ver a boneca vestida com o macacão frente e verso e ao lado a boneca vestida com a calça e as partes superiores destacadas mostrando os tamanhos certos e errados e o velcro interno para a conexão com a calça ou para a transformação em bolsa.

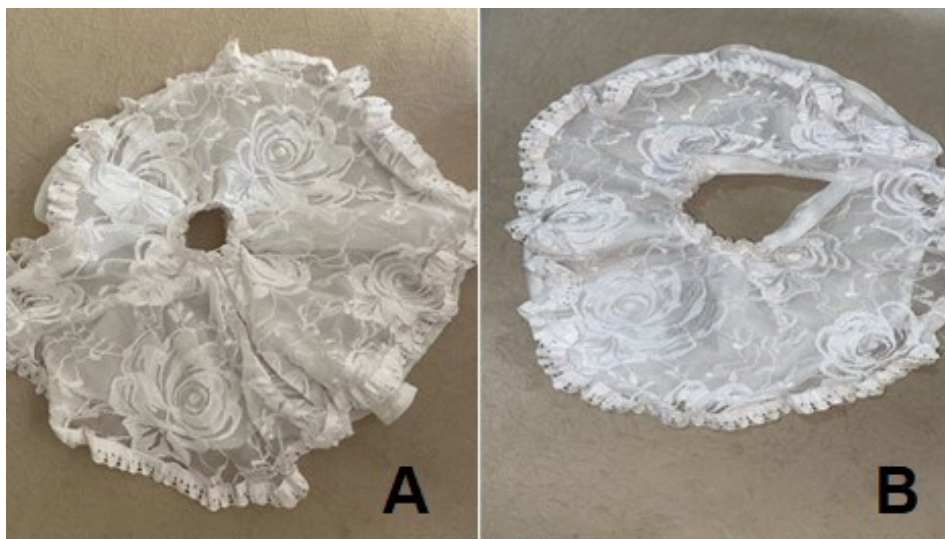
Figura 31 – Boneca vestida com o macacão “Pocket”



Fonte: Da autora, 2022

No vestido de noiva (ver Figura 25), em um primeiro momento, foi feita a saia de renda sem nenhuma abertura (Figura 32 A), porém quando apenas ela era vestida na boneca dava certo, mas quando era para ser colocada por cima do vestido tubinho, a saia não entrava devido aos bordados do vestido. Então foi necessário fazer uma abertura na parte traseira da saia e colocar velcro para o fechamento (Figura 32 B).

Figura 32 – Erros e acertos na saia do vestido de noiva



Fonte: Da autora, 2022.

## 6. CONCLUSÃO

A partir dos resultados das pesquisas realizadas em livros, artigos científicos, sites e com pessoas envolvidas no público-alvo (crianças, pais e professores da área da educação infantil), conclui-se que a criação de peças de roupas interativas para bonecas, de fato, atinge o objetivo principal deste trabalho que era saber se estas estimulavam o desenvolvimento da cognição e o despertar do interesse em brincar de forma lúdica e criativa, ao mostrar que as crianças gostam sim de interagir com as roupinhas, e que com a possibilidade de ter várias opções em uma única roupa as crianças se envolvem mais, sem necessitar de mais roupas ou bonecas, diminuindo, então, o consumismo.

Estes fatos puderam ser comprovados de perto ao observar minha filha Alice, que teve maior curiosidade em brincar com esse tipo de roupa, interagindo, inclusive, comigo no momento em que teve dificuldade em fazer a transformação do macacão em bolsa.

Figura 33 – Alice desenhando na blusa e depois lavando para remover o desenho



Fonte: Da autora, 2022.

Figura 34 – Alice interagindo com o vestido de noiva e com o vestido de babado



Fonte: Da autora, 2022.

Figura 35 – Alice interagindo com a mãe e com o macacão



Fonte: Da autora, 2022.

Por fim, conclui-se que esta pesquisa abriu a possibilidade para novas ideias de pesquisas para a criação de diversas roupinhas!

## REFERÊNCIAS

ALTMANN, Helena. Barbie e sua história: gênero, infância e consumo. Pro-Posições. v. 24, n. 1. p. 275-279. jan./abr. 2013. Disponível em <https://www.scielo.br/j/pp/a/rwtcRthN93Np34gSDTZXnRJ/?lang=pt> . Acessado em 04/04/2022.

ALVES, Bernadete. Barbie completa 60 anos com o mesmo sucesso apesar da acirrada concorrência. 09/03/2019. Disponível em <https://bernadetealves.com/2019/03/09/barbie-completa-60-anos-com-o-mesmo-sucesso-apesar-da-acirrada-concorrenca/>. Acessado em 4 de abril de 2022.

AMARAL, Magda. A família Handler. 02/08/2011. Disponível em <https://barbiescollectors.wordpress.com/2014/01/02/a-familia-handler/>. Acessado em 14/04/2022.

ARIÈS, Philippe. História social da criança e da família. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

BROUGÈRE, Gilles. Brinquedo e cultura. São Paulo: Cortez, 2001.

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

CECHIN, Michelle Brugnera Cruz; SILVA, Thaise. Assim falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém. Fractal, Ver. Psciol. Vol. 24, nº 3, p. 623-638. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em <https://www.scielo.br/j/fractal/a/kzJwqhmwy9Xgsz3SxhXPVdC/?lang=pt>. Acessado em 04 de abril de 2022.

CERQUEIRA, Clara Santana Lins. A resignificação dos brinquedos infantis: design para a diversidade e inclusão social de crianças com deficiência física. Belo Horizonte: UEMG, 2018. Disponível em <https://mestrados.uemg.br/ppgd-producao/dissertacoes-ppgd/category/89-2018?download=324:a-ressignificacao-dos-brinquedos-infantis-design-para-a-diversidade-e-inclusao-social-de-criancas-com-deficiencia-fisica>. Acessado em 10/04/2022.

CHICKENUGGLETZ. First EVER Barbie Commercial (1959). 31 de mar. de 2020. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=VI13C\\_HXukc](https://www.youtube.com/watch?v=VI13C_HXukc). Acesado em 15/04/2022.

COSTA, Cristiane. A magia das bonecas. Rio de Janeiro, Revista Super interessante, nº 8, Ano 6, 16-21, agosto 1992.

CRUZ, Michelle Brugnera. Bonecas, diversidade e inclusão: Brincando com as diferenças. Psicopedagogia, São Paulo, Volume 28, Edição 85, Ano 2011. Disponível em <https://www.revistapsicopedagogia.com.br/detalhes/179/bonecas--diversidade-e-inclusao--brincando-com-as-diferencas>. Acessado em 03/2022.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. São Paulo: Edgard Boucher, 1994.

FERRAZZA, Ana. Por que rosa é cor “de menina” e azul, “de menino”? 09/10/2013. Disponível em <http://mundoestranho.abril.com.br/cultura/por-que-rosa-e-cor-de-menina-e-azul-de-menino/>. Acessado em 03/04/2022.

FUZARO, Nathalia. Conheça a história da Barbie, que comemora 60 anos em 2019. 14/02/2019. Disponível em <https://glamour.globo.com/lifestyle/noticia/2019/02/conheca-historia-da-barbie-que-comemora-60-anos-em-2019.ghtml>. Acessado em 4 de abril de 2022.

GETTY IMAGES. Jumeau. Disponível em <https://www.gettyimages.fi/photos/jumeau-doll?family=editorial&assettype=image&phrase=jumeau%20doll>. Acessado em 03/2022.

GONÇALVES. Mauro. Carlyle Nuera, o homem que desenha os vestidos da Barbie. 09/04/2018. Disponível em <https://observador.pt/2018/04/09/carlyle-nuera-o-homem-que-desenha-os-vestidos-da-barbie/>. Acessado em 04/04/2022.

JUNGE, Heinz. Uma menina e um menino brincam com seus presentes de Natal - um carrinho de brinquedo com controle remoto e uma boneca em uma sacola, fotografia sem data do início dos anos 1960. 31 de dezembro de 1959. Disponível em [https://www.alamy.com/a-girl-and-a-boy-play-with-their-christmas-presents-a-remote-controlled-image63925803.html?pv=1&stamp=2&imageid=E043BF4E-CE5A-4D7A-A115-6B93EFC913CA&p=173981&n=0&orientation=0&pn=1&searchtype=0&IsFromSearch=1&srch=foo%3d%26st%3d%26pn%3d%26ps%3d%26sortby%3d%26resultview%3d%26sortbyPopular%26npgs%3d%26qt%3dkids%2520company%2520christmas%26qt\\_raw%3dkids%2520company%2520christmas%26lic%3d%26mr%3d%26pr%3d%26ot%3d%26creative%3d%26ag%3d%26hc%3d%26pc%3d%26blac%3d%26cutout%3d%26tbar%3d%26et%3d%26x00000000000000000000000000000000%26vp%3d%26loc%3d%26imgt%3d%26dtfr%3d%26dtto%3d%26size%3d%26archive%3d%26groupid%3d%26pseudoid%3d%26a%3d%26cdid%3d%26cdsrt%3d%26name%3d%26qn%3d%26apalib%3d%26apalic%3d%26lightbox%3d%26gname%3d%26gtype%3d%26xstx%3d%26simid%3d%26saveQry%3d%26editorial%3d%26nu%3d%26t%3d%26edoptin%3d%26customgeoip%3d%26cap%3d%26cbstor%3d%26vd%3d%26lb%3d%26fi%3d%26edrf%3d%26ispremium%3d%26flip%3d%26pl%3d](https://www.alamy.com/a-girl-and-a-boy-play-with-their-christmas-presents-a-remote-controlled-image63925803.html?pv=1&stamp=2&imageid=E043BF4E-CE5A-4D7A-A115-6B93EFC913CA&p=173981&n=0&orientation=0&pn=1&searchtype=0&IsFromSearch=1&srch=foo%3d%26st%3d%26pn%3d%26ps%3d%26sortby%3d%26resultview%3d%26sortbyPopular%26npgs%3d%26qt%3dkids%2520company%2520christmas%26qt_raw%3dkids%2520company%2520christmas%26lic%3d%26mr%3d%26pr%3d%26ot%3d%26creative%3d%26ag%3d%26hc%3d%26pc%3d%26blac%3d%26cutout%3d%26tbar%3d%26et%3d%26x00000000000000000000000000000000%26vp%3d%26loc%3d%26imgt%3d%26dtfr%3d%26dtto%3d%26size%3d%26archive%3d%26groupid%3d%26pseudoid%3d%26a%3d%26cdid%3d%26cdsrt%3d%26name%3d%26qn%3d%26apalib%3d%26apalic%3d%26lightbox%3d%26gname%3d%26gtype%3d%26xstx%3d%26simid%3d%26saveQry%3d%26editorial%3d%26nu%3d%26t%3d%26edoptin%3d%26customgeoip%3d%26cap%3d%26cbstor%3d%26vd%3d%26lb%3d%26fi%3d%26edrf%3d%26ispremium%3d%26flip%3d%26pl%3d). Acessado em 15/04/2022.

KISNER, Pauline. Pandoras: As primeiras bonecas de moda. 08/07/2020. Disponível em <http://amodistadodesterro.com/pandoras-bonecas-da-moda/>. Acessado em 03/2022.

MERCADO LIVRE. Mini Máquina De Costura Da Estrela - Molde Da Susi. Disponível em <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1506533076-mini-maquina-de-costura-da-estrela-molde-da-susi-mc-5- JM> . Acessado em 20/04/2022.

MET MUSEUM. Coleção de arte egípcia. Disponível em <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/544216>. Acessado em 03/2022.

MUSEU NACIONAL. Etnologia. Rio de Janeiro. Disponível em <https://www.museunacional.ufrj.br/guiaMN/Guia/paginas/1/4etno.htm>. Acessado em 03/2022.

O'CADHLA, Lady Mairin; O'KEALY, Marrin; BENFER, Maureen. Pandora's Box: Replica of a 16th century Fashion Doll. 2017. Disponível em [https://www.academia.edu/43386846/Pandoras\\_Box\\_Replica\\_of\\_a\\_16th\\_century\\_Extant\\_Fashion\\_Doll](https://www.academia.edu/43386846/Pandoras_Box_Replica_of_a_16th_century_Extant_Fashion_Doll). Acessado em 03/2022.

OATMAN-STANFORD, Hunter. From Little Fanny to Fluffy Ruffles: The Scrappy History of Paper Dolls. 15/07/2013. Disponível em <https://www.collectorsweekly.com/articles/the-scrappy-history-of-paper-dolls/>. Acessado em 03/04/2022.

PROANTIC. Bébé Jumeau 19th. Disponível em <https://www.proantic.com/en/display.php?id=474430>. Acessado em 03/2022.

RODRIGUES, Stephanie. A evolução da boneca mais famosa do mundo. 29/10/2020 Disponível em <https://g1.globo.com/pop-arte/stories/2020/10/29/barbie-a-evolucao-da-boneca-mais-famosa-do-mundo.ghtml>. Acessado em 04/04/2022.

RUARO, Giulia Weiss. O fenômeno Barbie: história e comunicação. Porto Alegre: UFRGS, 2018. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/190185>. Acessado em 19/03/2022.

SIMILI, Ivana Guilherme; FRANQUI, Renata; SOUZA, Michely Calciolari de. A educação das meninas a partir da boneca Barbie e seus padrões. Diálogos (Maringá. Online), v. 18, n.1, p. 529-534, jan.-abr./2014. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/3055/305531755024.pdf>. Acessado em 03/04/2022.

SOUZA, Michely Calciolari de. A educação das aparências: Práticas de embelezamento e as feminilidades nas dicas de beleza da Barbie. Maringá: Universidade Estadual de Maringá, 2016. Disponível em <https://silo.tips/download/a-educacao-das-aparencias-praticas-de-embelezamento-e-as-feminilidades-nas-dicas>. Acessado em 03/04/2022.

SOUZA, Michely Calciolari de. Pedagogia das princesas: o que a Barbie ensina às meninas. Maringá: Universidade Estadual de Maringá, 2016. Disponível em <http://www.ppe.uem.br/dissertacoes/2016/2016%20-%20Michely%20Calciolari%20de%20Souza.pdf>. Acessado em 03/04/2022.



SOUZA, Michely Calciolari de; SIMILI, Ivana Guilherme. A beleza das meninas nas dicas da Barbie. Cadernos de Pesquisa (Fundação Carlos Chagas. Impresso), v. 45, nº 155, p. 200-217, 2015. Disponível em <http://publicacoes.fcc.org.br/index.php/cp/article/view/2878/2875>. Acessado em 03/04/2022.

SOUZA, Michely Calciolari de; SIMILI, Ivana Guilherme. História das meninas e das bonecas: as práticas de embelezamento nas “Dicas de beleza da Barbie”. VI Congresso Internacional de História. Programa de Pós-Graduação em História e Departamento de História – Universidade Estadual de Maringá – UEM, 2013. Disponível em [http://www.cih.uem.br/anais/2013/trabalhos/162\\_painel\\_final.pdf](http://www.cih.uem.br/anais/2013/trabalhos/162_painel_final.pdf). Acessado em 03/04/2022.

## APÊNDICE 1 – ENTREVISTAS COM PROFESSORES

Em abril de 2022, foram realizadas pesquisas com professores de escola infantil a fim de apurar informações sobre a interação das crianças (especialmente as meninas) com bonecas.

Os entrevistados foram:

<b>Nome do Professor</b>	<b>Formação do Professor</b>	<b>Atuação do Professor</b>	<b>Tempo de experiência na área da educação infantil</b>	<b>Escola em que a pesquisa foi realizada</b>	<b>Turma(s) em que a pesquisa foi realizada</b>
Cintia Valéria Alves da Silva	Pós-graduada em psicologia, ludopedagogia e bullying	Do jardim II até crianças entre 5 e 7 anos, do primeiro ano do ensino fundamental	17 anos	Escola EMEI Professora Áurea Chan Batágia	Turma de educação infantil do jardim II
Claudia Sirino	Superior e pós-graduação	Apoio pedagogo do jardim II	25 anos	Escola EMEI Professora Áurea Chan Batágia	Turma de educação infantil do jardim II
Lia Marcia da Silva Moreira	Pedagogia	Sala de aula – Educação Infantil	31 anos	Escola EMEI Professora Áurea Chan Batágia	Turma de educação infantil do jardim II
Marlene C. Ferrari	Educação Infantil	Professora no jardim I crianças de 4 anos	30 anos	Escola EMEI Professora Áurea Chan Batágia	Turma de educação infantil do jardim I
Jéssica	Pedagogia licenciatura	Professora ensino fundamental	5 anos	Terceirizada no Ciep Carmelina	Turma do 1º ano
Ana Julia Maciel Romeiro	Graduação e Pós em Educação Especial e Inclusiva	Professora Educação Infantil	20 anos	Casa da Criança Tahira e Emefei Gessi	Turma de 0 a 3 anos e de 4 a 5 anos

1. Com qual idade as crianças (meninas) começam a brincar com a boneca?

- Cintia Valéria Alves da Silva: Geralmente no ambiente escolar, a partir dos 2 anos de idade já brincam.
- Claudia Sirino: A partir de bem pequenas.
- Lia Marcia da Silva Moreira: A partir dos 3 anos.

- Marlene C. Ferrari: Para mim não existe uma idade correta a partir do momento que a criança ganha uma boneca já começa a brincar.
- Jéssica: 3 a 5 anos
- Ana Julia Maciel Romeiro: Normalmente a partir do primeiro ano de vida, já demonstram interesse.

2. Como são estas brincadeiras iniciais das crianças (meninas) com as bonecas?

- Cintia Valéria Alves da Silva: As crianças de 2 anos já tiram as roupas das bonecas e tentam colocá-las.
- Claudia Sirino: Elas cuidam como se fosse mãe, passeia, troca de roupas.
- Lia Marcia da Silva Moreira: Reprodução de conversas que a criança escuta no seu cotidiano entre as bonecas.
- Marlene C. Ferrari: as brincadeiras iniciam com ninar, conversar com as bonecas. (faz de conta).
- Jéssica: fazer a boneca ninar, dar papa, passear.
- Ana Julia Maciel Romeiro: na grande maioria que observamos é reflexo da família, mamãe e neném.

3. Com qual idade as crianças (meninas) começam a ter habilidades, efetivamente, para trocar as roupinhas das bonecas, especialmente da Barbie que tem acessórios bem pequenos?

- Cintia Valéria Alves da Silva: As meninas começam a trocar as roupinhas das bonecas na faixa etária entre 4 e 5 anos.
- Claudia Sirino: Apartir dos 4 anos
- Lia Marcia da Silva Moreira: Depende, as vezes de 5 a 6 anos.
- Marlene C. Ferrari: A Barbie por conter roupinhas pequenas e acessórios acredito que com 4 anos ou 5 anos as meninas já consigam algumas ter tal habilidade com esses acessórios visto que o mundo atual em que vivemos e com o alto preço das Barbie são poucas as crianças que tenham essas bonecas.
- Jéssica: 4 a 5 anos

- Ana Julia Maciel Romeiro: que eu tenho percebido já inicia após os 3 anos de idade e vai se aprimorando a cada dia.
4. As meninas desta faixa etária se inspiram em bonecas, especialmente, Barbie (exemplo: corpo, roupa, cor, etc.)?
- Cintia Valéria Alves da Silva: Sim, se inspiram muito, infelizmente, pois o padrão Barbie é um estereótipo “magro” e perfeito o que pode prejudicar a longo prazo.
  - Claudia Sirino: Observando as crianças da escola elas não se inspiram.
  - Lia Marcia da Silva Moreira: Infelizmente o padrão corpóreo é o introduzido por Aristóteles que permanece até hoje inconsciente, que seria o corpo magro, de cor branca, a roupa um rosa que chame atenção.
  - Marlene C. Ferrari: As meninas com alto poder “aquisito” e classe social sim acredito que se inspiram na Barbie, pois a Família também tem muita influência nos brinquedos dos seus filhos.
  - Jéssica: sim.
  - Ana Julia Maciel Romeiro: hoje em dia não acho que a Barbie seja tão desejada como antigamente, pois tivemos muitas mudanças, variedades e diversidades de ofertas no mercado, mas mesmo assim creio que as crianças são influenciadas pelas cores dos cabelos e das vestimentas.
5. Até qual idade as crianças (meninas) brincam de trocar roupinhas nas bonecas?
- Cintia Valéria Alves da Silva:
  - Claudia Sirino: Eu acredito que vai depender do estímulo da família, a interação com esse brincar, até 10 anos.
  - Lia Marcia da Silva Moreira: 10 anos.
  - Marlene C. Ferrari: Não existe uma faixa etária fixa para até quando as meninas brincam de trocar de roupinhas nas bonecas.
  - Jéssica: Não tem certa idade, depende mesmo da criança até aos 13 anos brincam, algumas com 10 não quer mais...

- Ana Julia Maciel Romeiro: creio que dos 8 anos 10 ainda é interessante realizar as trocas, principalmente quando tem variedades.

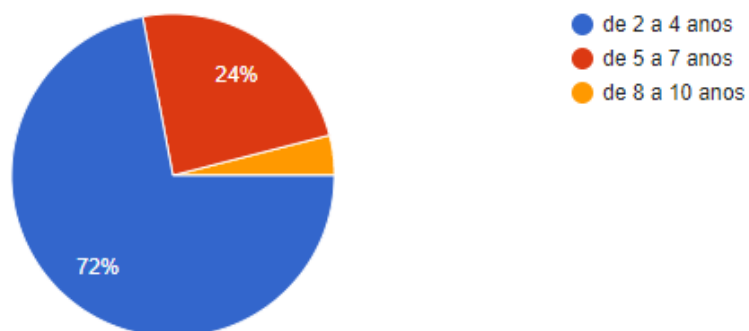
6. Nesta faixa etária, no sentido educacional, quais os benefícios das crianças em brincar com bonecos?

- Cintia Valéria Alves da Silva:
- Claudia Sirino: O jogo simbólico é muito importante, estimula a imaginação e é através das brincadeiras que a criança ressignifica o mundo ao seu redor.
- Lia Marcia da Silva Moreira: Estimular e desenvolver o pensamento abstrato da criança.
- Marlene C. Ferrari: Tudo depende do meio social onde ela está inserida, ou seja, o seu ambiente familiar acredito que nos dias de hoje a grande maioria não brinca nem boneca mais que dirá de “Barbie” tão cara, muitas das crianças brincam de bonecas “normais” ou seja aquelas bonecas que parecem “bebês” de verdade fofinhos onde viajam na imaginação, criatividade, liberdade e se expressam com falas iguais de mães e bebês.
- Jéssica: desenvolve empatia e habilidades de interação social.
- Ana Julia Maciel Romeiro: na realidade tudo depende de como a proposta é planejada e ou espontânea, pois a criança quando brinca ela desenvolve todos os campos de experiências e os direitos de aprendizagem, no tocante ao brincar com bonecas, temos o brincar lúdico, espontâneo, simbólico, o faz de conta, tudo isso propicia condições para que ela desenvolva imitação, a imaginação e a criatividade.

## APÊNDICE 2 – ENTREVISTAS COM AS MÃES DE MENINAS

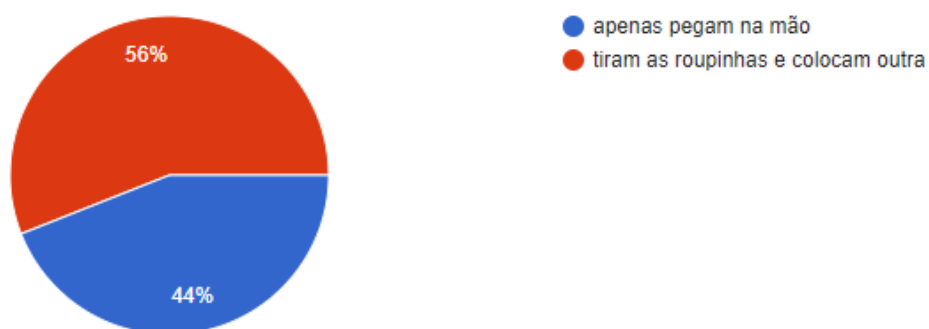
com qual idade as crianças (meninas) começam a brincar com barbie?

25 respostas



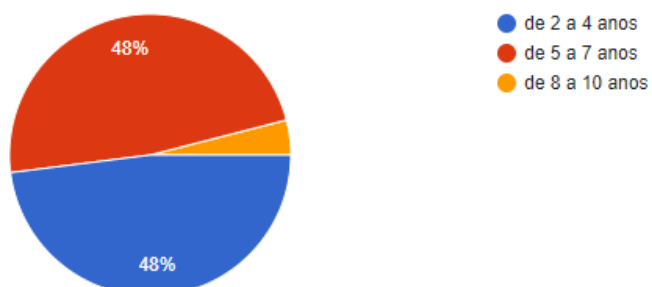
como são estas brincadeiras iniciais das crianças (meninas) com as bonecas?

25 respostas



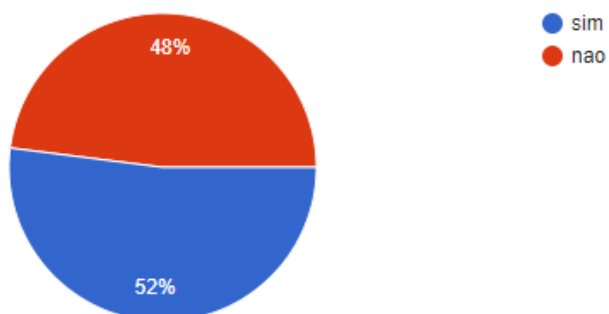
com qual idade as crianças (meninas) começam a ter habilidades efetivamente, para trocar as roupinhas das bonecas, especialmente da Barbie que tem acessórios bem pequenos?

25 respostas



as meninas desta faixa etária se inspiram em bonecas especialmente na Barbie  
(exemplo corpo, roupa, cor)

25 respostas



até qual idade as crianças (meninas) brincam de trocar as roupinhas das bonecas?

25 respostas

