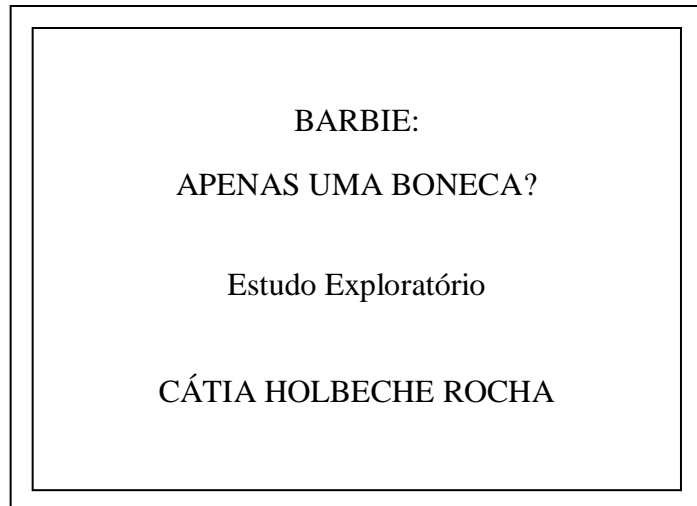




ISPA | Instituto Superior de Psicologia Aplicada



BARBIE:

APENAS UMA BONECA?

Estudo Exploratório

CÁTIA HOLBECHE ROCHA

Orientador de Dissertação:

Professor Doutor Eduardo Sá

Coordenador do Seminário de Dissertação:

Professor Doutor Eduardo Sá

Tese submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de:

Mestre em Psicologia

Especialidade em Psicologia Clínica

2010

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Doutor Eduardo Sá, apresentada no Instituto Superior de Psicologia Aplicada para obtenção de grau de Mestre na especialidade de Psicologia Clínica conforme o despacho da DGES, nº 19673/2006 publicado em Diário da República 2ª série de 26 de Setembro, 2006.

Agradecimentos

No fim de esta enorme, difícil, esgotante, mas empolgante viagem, da qual tantas pessoas fizeram parte e que finalmente vemos chegar ao fim, para brindar a um novo começo, torna-se difícil e embargante escrever estas breves palavras. Mas, aqui vai uma tentativa emocionada de demonstrar a minha gratidão a todos vós.

Mãe e Pai, os meus melhores amigos, companheiros de todas as circunstâncias, quais quer que estas sejam... o meu obrigado pelo apoio, pelas palavras às vezes doces, por outras vezes duras, mas sempre presentes e impulsionadoras. Obrigado por estarem sempre presentes e a vós dedico este trabalho. Amo-vos!

Aos manos, que sim são mais que dois! Eduardo, Sandrinha e Mary Nês (a rabuja), obrigado pelas palavras, amizade, compreensão, carinho, mas acima de tudo a companhia de todos estes anos. Amo-vos!

À pessoa que mais de perto me acompanhou neste processo, demonstrando muita paciência, apanhando horas secantes de espera, travessias sobre o Tejo mais ou menos exaustivas... enfim a ti digo, obrigado por estares na minha vida. Amo-te!

A duas pessoas sem as quais, certamente, este trabalho não teria visto a luz bem lá no fundo do túnel, Mary Pikitita Ritz e Mary Vany... absolutamente incansáveis! E a todos os colegas que perderam tempo comigo e as minhas dúvidas.

E, finalmente, como não poderia deixar de ser ao Prof. Doutor Eduardo Sá, agradeço a disponibilidade, ajuda preciosa, paciência e, sem dúvida, a sabedoria com que nos ajuda sempre a alcançar os nossos objectivos.

O meu sincero Obrigado a todos vós!

Resumo

O objectivo principal do nosso estudo será perceber de que forma os portugueses olham, sentem e pensam a Barbie, bem como a opinião que têm da mesma. Traçando-lhe um perfil psicológico relevante para compreendermos os meandros do seu mundo. Será então uma investigação de carácter exploratório, descritiva de comparação entre grupos, visto que se pretende recolher informação acerca da população em estudo, num único e determinado momento, a fim de se proceder a formulação de hipóteses (Pais-Ribeiro, 2007). Na nossa investigação participaram 203 sujeitos, do sexo masculino e feminino, com idades compreendidas entre os 18 anos de idade e os 57 anos de idade. Assim para podermos proceder com o nosso estudo sentimos necessidade de criar um questionário para esse efeito.

As evidências apontam para as questões relacionadas com a imagem da Barbie, verificando-se que os ideais de beleza (inatingíveis) foram sem dúvida os mais debatidos e mencionados ao longo de toda esta investigação. Estes assumem então, um papel preponderante quando se fala deste ícone, não sendo possível desagregá-los de uma discussão, conversa ou investigação que a vise. Os dados obtidos revelam e corroboram a perspectiva de que a Barbie exhibe uma Perturbação Narcísica da Personalidade, não pondo contudo, as suas propriedades de brinquedo atractivo e projectivo em risco, visto que os adultos continuam a considerá-la apropriada para as crianças.

Estas evidências encontradas tornam-se pertinentes para, de alguma forma, aumentar os conhecimentos acerca não só do brinquedo e das suas propriedades, bem como e especificamente, da própria Barbie que à semelhança de outros brinquedos, co-habita o mundo externo e interno das crianças.

Palavras-chave: Estudo Exploratório; Perturbação Narcísica da Personalidade; Brinquedo; Barbie; Ícone.

Abstract

The Main purpose of our study is to comprehend how the Portuguese see, think and feel Barbie, as well as their opinion regarding herself. Building as well a psychological profile relevant to understand the ins and outs of her world. It will then be an exploratory research, descriptive in group comparison, the point being to collect the data of the target population in one and only specific point in time. 203 subjects of both female and male gender participated in our research, with ages comprehended between 18 and 57 years old. For our research we created our own questionnaire.

The main aspects of our findings are related to Barbie's image and her unattainable figure, which were present throughout the all the study. When talking about this icon the same aspects are intrinsically imbued and can't be separated from each other. Our findings also corroborate the Narcissist personality Barbie has, not putting at risk, though, her attractiveness and properties as a toy, that facilitate and promote projection seeing that our subjects still believe that she is an appropriate toy.

These finding enable us to learn more not only about the properties and benefits of toys, but also and specifically about Barbie, who inhabit the children's external and internal world.

Key words: Exploratory Study; Narcissist Personality Disorder; Toy; Barbie; Icon.

Índice

Resumo	IV
Abstract	V
1. Introdução	1
2. Enquadramento Teórico	
2.1 <i>Barbie: Origens, Empresa e História</i>	3
2.2 <i>Barbie: Controvérsia, Interpretação e Influência</i>	13
3. Método	
3.1 <i>Delineamento</i>	24
3.2 <i>Participantes</i>	24
3.3 <i>Procedimento</i>	25
3.4 <i>Instrumento</i>	25
4. Análise de Resultados	
4.1 <i>Definição de Variáveis</i>	28
4.2 <i>Resultados Obtidos</i>	32
5. Discussão	48
6. Conclusão	57
7. Referências	59
Anexos	62
Anexo 1	63
Anexo 2	69
Anexo 3	74

Índice de Tabelas

4.1 Resultados Obtidos: Tabela de Síntese	38
---	----

1- Introdução

As origens do brinquedo datam dos primórdios da civilização, havendo sido descobertos em escavações de povos tão antigos como a Civilização do Vale do Indo referentes à Era do Bronze, utensílios como apitos e figurinos que representavam animais. Ao longo da história, verificou-se que os brinquedos de cada época eram feitos a partir da matéria-prima que era mais abundante, como tal, no Egípto há milhares de anos atrás as bonecas eram feitas de pedra, na Grécia e Roma Antigas estas eram feitas a partir de cera ou argila.

Outro aspecto que se verifica igualmente desde os primórdios é que cada brinquedo reflectia com alguma exactidão a época e os seus valores sociais, senão vejamos, na Idade Média os meninos divertiam-se com espadas, escudos e barcos de madeira, as meninas com bonecas, a maior parte da sociedade com fantoches e a burguesia com os bobos. Esta foi sem dúvida uma época durante a qual existiram vários confrontos, ficando conhecida na história como uma altura um tanto violenta. Posto isto constatamos então que faria algum sentido que os meninos brincassem com espadas e escudos, era a forma que a sociedade tinha de os preparar para o seu possível futuro.

Contudo e apesar de nas épocas referidas anteriormente o brinquedo ser um elemento secundário na sociedade e com pouquíssima relevância, por volta do século XIX verificou-se que o brinquedo se tornou numa indústria, i. e., a produção dos brinquedos foi deixando de ser artesanal e com produtos directamente retirados na natureza, para passar a ser um produto industrializado, com grande importância na economia, e feito a partir, na sua maioria, de produtos sintéticos (Benjamin, 1984).

Da mesma forma que o brinquedo assumiu esta relevância económica, observou-se uma igual e progressiva relevância social, ou seja, o brinquedo não tinha apenas uma função lúdica como foi sendo estudado, mas também uma função social, de ensinamento das regras e papéis que a sociedade exige. O brinquedo permite igualmente à criança o desenvolvimento das suas capacidades sociais, afectivas e coordenação motora. Para alguns autores o brinquedo representa um espelho da sociedade e também o espelho daquilo que os pais tentam transmitir aos filhos através dos mesmos, ou da forma como desenvolvem, condicionam ou incentivam o jogo com estes. Para outros o jogo simbólico e os brinquedos têm até, mais uma vez de acordo com os pais, a possibilidade de incutir e promover a noção de responsabilidade nos mais novos.

Um dos brinquedos que nos pareceu ter um grande impacto na sociedade, pelo menos tendo em conta a sua longevidade, foi a boneca Barbie. Esta, conta já com 50 anos de vida e um vasto leque de êxitos, carreiras, guarda-roupa, mas acima de tudo é uma enorme geradora de controvérsia. Alguns foram e são os autores que se concentram no estudo da influência que a Barbie possa exercer nas crianças, a maioria pura e simplesmente especula as possíveis implicações que esta possa ter.

Posto isto, após ter sido efectuada alguma pesquisa e não terem sido encontrados estudos portugueses que se debruçassem sobre o nosso ícone, pensámos que seria interessante tentar compreender um pouco melhor, quais as perspectivas que os portugueses têm acerca da Barbie. Como a vêem, como sentem a sua presença na vida quotidiana e qual a sua opinião relativamente a um brinquedo tão presente, senão nas suas próprias vidas, nas dos seus filhos.

Como tal, sentimos necessidade de criar um plano que permitisse realizar o nosso estudo da melhor forma possível. Assim sendo vamos iniciar o trabalho com uma revisão bibliográfica dividida em dois capítulos: *Barbie: Origens, Empresa e História*; *Barbie: Controvérsia, Interpretação e Influência*. Na segunda parte trataremos o método, no qual apresentamos o delineamento do estudo, a caracterização dos participantes, o procedimento e a descrição do instrumento. Por último numa terceira fase, apresentamos os resultados obtidos, seguidos de uma discussão dos mesmos. Finalmente as conclusões finais que podem ser retiradas do estudo.

2 – Enquadramento Teórico

2.1 – Barbie: Origens, Empresa e História

A Barbie é um ícone, uma marca, um reflexo dos tempos. Então pode dizer-se para uma melhor ilustração do seu poder que esta é, em dimensão, equivalente a grandes estrelas de Hollywood, é por assim dizer uma celebridade que os meios de comunicação social seguem com avidez. Como tal, comecemos por rever o que a literatura tem para nos oferecer quanto à boneca mais icónica de sempre.

As primeiras bonecas a serem comercializadas apareceram durante a época do Renascimento, em meados do século XV. O que algumas pessoas desconhecem, é que nesta época, as crianças e adolescentes, não eram considerados relevantes na sociedade. Até ao século XIX, aproximadamente até 1820, todas as bonecas representavam a mulher adulta, particularmente mulheres da alta sociedade, que simbolizavam riqueza, moda e ócio. Portanto, apesar de existirem bonecas, estas não eram dedicadas às crianças, mas sim às adolescentes e mulheres adultas. Em França estas bonecas tornaram-se, igualmente, num importante veículo publicitário para designers e cabeleireiros mostrarem as suas criações. Foi assim que nasceu o conceito de *fashion doll* (Rogers, 1999; Lord 2004).

Contudo, as bonecas bebés não apareceram até meados do século XIX, pois “A Infância foi inventada no século dezoito como resposta às tendências desumanizadoras da revolução industrial, (...). No século dezanove, quando os artistas começaram a visualizar-se como seres alienados presos numa sociedade mundial desumanizadora, a criança tornou-se o salvador da espécie humana, o símbolo do que é a imaginação livre e a bondade.” (Kaplan, 1992 cit. in Lord 2004). Até esta altura as crianças eram vistas, como seres humanos sim, mas não lhes era dada relevância social, pois segundo, o historiador Philippe Aries que estudou o prolongamento da infância e da adolescência, diz-nos que esta é relativamente recente na história. Tendo em conta que no passado não era possível satisfazer a vontade da maioria das crianças, visto que a esperança média de vida era consideravelmente baixa e as necessidades económicas grandes, tornava-se imperativo que formassem família e comesçassem a trabalhar desde muito cedo.

As bonecas bebés foram então introduzidas no mercado pela primeira vez em 1855, na exibição mundial de brinquedos em Paris, mantendo-se como brinquedo favorito no mercado até ao aparecimento da Barbie. Esta tem, portanto, uma longa linha de antecessoras cujas cinturas eram tão ou mais “minúscula” que a sua, os peitos eram acentuado e vestiam-nas

como as senhoras da sociedade se vestiriam na época. Estas bonecas eram tão populares na altura que até a FAO schwarz (armazém de brinquedos americano, semelhante ao Toys R' Us) as comercializava.

Todavia as origens mais directas da Barbie e para nós mais importantes são, na sua essência, algo “duvidosas”, tendo em conta que esta surge do conceito, visão e génio de um cartonista Alemão, com o propósito de entreter e divertir adultos e não crianças. Falamos, portanto, de Reinhard Beuthien, criador de Lilli Doll, a antecessora da Barbie (Lord, 2004). Esta boneca estriou-se nas páginas de um jornal Alemão, Bild-Zeitung, sob a forma de um cartoon cómico, para preencher um espaço em branco numa das folhas do jornal. Contudo, esta era uma época na qual, o país ainda recuperava da Segunda Guerra Mundial, tanto a nível físico como psicológico. Por conseguinte, surgiu então, este fabuloso cartoon que dentro do seu pequeno espaço tinha sempre uma piada a contar ou comentário cómico e na maioria das vezes menos próprio, a fazer. A Lilli era uma secretária ambiciosa, atrevida e sem preconceitos, que procurava declaradamente homens ricos que pudessem sustentar o estilo de vida que gostava de ter.

Após o seu primeiro lançamento como cartoon, o sucesso desta “rapariga” foi tão grande que pouco tempo depois existia um segmento num programa de rádio com a Lilli, uma boneca de 30 cm, criada pelo escultor Max Weissbrodt, que foi lançada a 12 de Agosto em 1955 seguida de um filme intitulado “Lilli – Uma Rapariga da Cidade” exibido em 1958 (Lord, 2004). Esta *fashion doll* era vendida em dois tamanhos, uma de 30 cm e outra de 19 cm, era feita de plástico, com um olhar de lado, sobrancelhas muito finas e arqueadas com os lábios pintados de vermelho, assim, olhando para Lilli, vemos uma mulher de imagem e ar provocante, à semelhança dos seus maneirismos e trajés. A Lilli tinha igualmente (como mais tarde a Barbie se veio a assemelhar) uma toilette para cada ocasião, no entanto, aquilo que a diferencia da Barbie é que estas, como referido anteriormente, eram bastante provocadoras. Por tudo isto, a sua imagem era considerada, por muitos pais, pouco adequada para crianças, assim, a Lilli era apenas vendida em bares e tabacarias como uma brincadeira erótica entre amigos e casais, havendo uma brochura que publicitava “Os cavalheiros preferem a Lilli”.

Posto isto, facilmente concluímos que as origens da Barbie não são de forma alguma “nobres”, inclusive um dos seus designers conotou Lilli como sendo uma “prostituta ou actriz pornográfica entre trabalhos” (Lord, 2004). Contudo ainda que muita gente achasse que a boneca alemã era pouco apropriada, o seu sucesso foi grande o suficiente para que o seu criador registasse pelos menos três patentes da boneca. Ainda assim não demorou muito para que a esta fosse descoberta e as respectivas patentes compradas, como veremos mais à frente.

Foi então, num cruzeiro em família pela Europa no ano 1956 que Ruth Handler (criadora/mãe da Barbie) diz, ter visto pela primeira vez a Lilli Doll, que prontamente lhe despertou a atenção, pois achava que esta tinha uma ar *sui generis* e era bonita como artigo decorativo. Posto isto, Ruth decidiu comprar três Lillis, duas para si e uma para a sua filha Barbara. Torna-se contudo, difícil compreender onde tal aconteceu, visto que nas várias entrevistas que Ruth deu indicou pelo menos três sítios diferentes, nos quais dizia ter comprado as bonecas, o primeiro em Lucerne, Suíça; o segundo em Zurique, Suíça e o terceiro em Vienna, Austria (Lord, 2004; Gerber, 2009). No entanto, Ruth refere que no início dos anos 50, anterior à viagem já mencionada, ao ter observado a sua filha e amiga a brincar com as, então populares, bonecas de cartão surgira-lhe uma epifania quanto à criação e produção de uma boneca adulta para crianças. Apercebendo-se que Barbara e as suas amigas, não só não tratavam as bonecas de acordo com a idade que as mesmas aparentavam ter, como também lhes atribuíam roupas, saídas e discursos de adultos, compreendeu, então que existia uma “falha” no mercado dos brinquedos.

Pouco tempo depois, Ruth decide partilhar a sua ideia com os administradores da sua empresa, que para além de serem todos homens, não conseguiam compreender a pertinência de tal brinquedo. Foi então, após a viagem em família, que Ruth tinha finalmente algo que se assemelhasse ao conceito de boneca adulta que idealizara, sem que fosse preciso despender a quantidade de dinheiro necessária para a construção de protótipos. Sendo que das várias vezes que Ruth referiu a sua ideia, essa era uma das razões apontadas para a recusa da sua proposta, como também os restantes não acreditavam que uma boneca adulta pudesse ter mercado nos Estados Unidos. Assim, com um “modelo” era mais fácil fazê-los acreditar que seria possível fabricar uma boneca semelhante a Lilli, mas muito mais refinada.

Contudo, o objectivo de Ruth não era apenas criar uma boneca que satisfizesse as brincadeiras das crianças, como verificou existirem com sua filha, mas também criar algo que fosse inovador, contrariando a tendência dos brinquedos comercializados na época. Sabendo que o mercado dos brinquedos é, sem dúvida um reflexo das épocas que se vivem, em particular nos anos cinquenta, os brinquedos comercializados para as meninas tinha um cariz muito maternal, por isto, Ruth Handler, sendo uma mulher empreendedora (o que na época era consideravelmente raro) queria contrariar esta tendência.

Neste sentido, é fácil compreender que nos anos 50 estávamos perante uma sociedade profundamente patriarca (dominada pelos homens), na qual os pilares de uma mulher exemplar, assentavam na sua capacidade de cozinhar, casar jovem, estar sempre bem arranjada e ser boa mãe. Existiam inclusive muitas revistas dedicadas às mulheres, nas quais

eram dados conselhos de como manter um casamento, por exemplo, quando o marido entra em casa deve sentir-se o rei no seu domínio, e todos os seus desejos devem ser satisfeitos. Retirando estes aspectos a importância das mulheres na sociedade era praticamente irrelevante (Rogers, 1999).

Não admira portanto, que o mercado dos brinquedos fosse, em particular para as meninas, dedicado apenas a bonecas bebés, preparando as mesmas para a maternidade e responsabilidades de uma boa esposa, onde lhes era possível recriar o dia-a-dia das suas mães, ou por outras palavras a submissão feminina e assim futuramente aspirarem a serem iguais a estas (Rogers, 1999; Turkel, 1998).

Assim podemos compreender, que os objectivos de Ruth ao utilizar uma boneca completamente diferente das até então existentes, era em parte uma tentativa de modificar o papel das mulheres na sociedade e a forma como eram vistas, mas também e acima de tudo concretizar a sua visão pela qual já lutava há algum tempo. No entanto, contrariamente ao que seria de esperar nem tudo foram rosas, a Barbie atravessou fases difíceis no que toca à sua aceitação, estando frequentemente envolvida em controvérsia, assim como a empresa detentora das patentes e marca Barbie®.

A empresa de que falamos é, obviamente, a Mattel uma das maiores empresas de brinquedos do mundo, uma grande e poderosa multinacional (com rendimentos no valor de 5.970 biliões de dólares em 2007), que foi fundada em 1945 por Elliot Handler (marido de Ruth Handler co-fundadora da empresa) e o seu sócio Harold (Matt) Matson, cuja combinação de parte dos seus nomes resultou no nome da empresa. Desde o início das suas vidas que Ruth e Elliot sempre foram pessoas empreendedoras e arrojadas, característica que não fazia parte do feitio de Matson, como tal, em 1946 este decidiu vender a sua parte na empresa. Nesta altura, fins da Segunda Guerra Mundial a Mattel era uma empresa que fabricava peças de decoração em madeira, como molduras e também casas de bonecas.

Não demorou muito tempo até que ambos (marido e mulher) percebessem através da venda das casas de bonecas que os brinquedos seriam o grosso do seu negócio, desta forma Elliot começou a direccionar mais os seus trabalhos para brinquedos em vez de molduras, fazendo rapidamente da Mattel uma empresa importante no meio dos brinquedos. Tão importante, que apesar de a economia estar em recuperação devido à Segunda Guerra Mundial, não impediu que em 1955 a Mattel valesse já 500 mil dólares.

São características muito específicas que tornam uma pequena empresa familiar numa multinacional e, nesse aspecto a tenacidade e astúcia dos donos da Mattel foram imprescindíveis na conquista do mercado numa época relativamente complicada. Esta

empresa foi pioneira não só na (re) introdução das bonecas adultas no mercado, como também e talvez até mais importante na inovação do marketing. Em 1955 os Handler tomaram uma decisão sem precedentes na história do marketing dos brinquedos fazer um anúncio televisivo, demonstrando a sua gama de brinquedos. Igualmente neste ano foi criado um programa televisivo dedicado às crianças intitulado *Mickey Mouse Club*, um programa com grande sucesso, responsável pela descoberta de grandes estrelas do cinema e da música dos nossos dias, criado pela Disney e exibido na estação televisiva ABC.

A proposta para o anúncio partiu da agência publicitária da Mattel que tinha sido contactada pela ABC, com uma proposta de um anúncio com a duração de 12 meses sem hipótese de cancelamento, no valor de 500 mil dólares. Tendo em conta que a guerra do Vietname estava prestes a acontecer e a depressão económica também não contribuía para o consumo era sem dúvida um paço arriscado. Contudo após uma reunião de 30 minutos com os administradores e uma consulta com o seu gestor Yasuo Yoshida a quem Ruth perguntou sem rodeios “se gastássemos meio milhão de dólares num anúncio televisivo o que acha que aconteceria se este não resultasse?”, após uma hora de reflexão a resposta foi “Não penso que vão falir, mas ficarão gravemente debilitados” (Gerber, 2009). Esta resposta foi suficiente para que o casal decidisse apostar o capital social da sua empresa na totalidade, assim três anos depois a Mattel cresceu, passando de quatro milhões de dólares anuais em vendas para 14 milhões de dólares anuais.

Contudo e apesar do génio de marketing em que a Mattel se tornou, muitos acreditam que apesar do mérito de outros brinquedos, no que toca à Barbie esta nunca será uma invenção própria. Quando a Mattel começou a crescer e a ganhar poder, iniciou um processo de compra de empresas mais pequenas, entre estas estava, como referimos anteriormente a empresa criadora de Lilli. Não seria possível lançar a Barbie no mercado sem a aquisição dos direitos da sua antecessora, pelo que a Mattel procedeu à compra dos mesmos. Como tal, quando se fala na invenção/criação da Barbie, os mais “cépticos” acusam a Mattel de roubo de ideias e não de génio criativo. Não só pelo processo do qual a Barbie nasce, como também pelo facto de em 2002 a Mattel ter lançado uma nova linha de bonecas, as *My Scene* que mantinham as dimensões da Barbie, adquirindo apenas uma apresentação mais dedicada às pré-adolescentes. O objectivo era competir com as Bratz, um novo conceito de boneca adolescente criada pela *M.G.A. Entertainment*, em 2001 que cativou a atenção das meninas mais velhas que já não queriam brincar com a Barbie, provocando danos consideráveis nas vendas da Mattel.

Esta por sua vez instaura um processo contra o criador das Bratz, ex-designer Carter Bryant e a *M.G.A. Entertainment*, alegando que o conceito foi desenvolvido dentro da Mattel enquanto Bryant ainda era seu colaborador, tornando o produto propriedade da mesma. A Mattel ganhou o processo sendo ressarcida em 100 milhões de dólares e garantindo igualmente que as Bratz semelhantes à Barbie seriam retiradas do mercado (Talbot, 2006).

Apesar de estas não terem sido as únicas situações nas quais a Mattel se viu envolvida em processos legais e de ser conotada por alguns como uma empresa “copista”, Ruth, a mulher empreendedora, não deixa de ter o mérito merecido por tornar uma boneca um tanto libidinosa, numa bastante mais respeitável, bonita e polida. Mesmo sendo no início fisicamente muito semelhantes, a primeira tem uma conduta imoral, a segunda tem uma conduta exemplar (Lord, 2004). Podemos então dizer que Ruth terá criado um ícone, um ídolo, um marco dos tempos.

Aquando do aparecimento da Barbie nos finais dos anos 50, viviam-se tempos de prosperidade, optimismo e uma economia em crescimento. Estávamos no período pós-guerra, os subúrbios floresciam, a classe média começava a dominar a cultura e o mercado. Consequentemente da década de 50 em diante, ao contrário das gerações anteriores os adolescentes passaram a consumir mais, pois, como já foi referido estávamos numa época de crescimento económico (Dubin, 1999). Esta época foi igualmente acompanhada pelo aparecimento de centros comerciais em grande número, nos quais a maioria dos trabalhadores das lojas eram jovens adolescentes, mas eram igualmente os mesmos jovens que os frequentavam, tornando-se uma força social emergente e relevante a nível económico.

Segundo Rogers (1999), o grande sucesso da Barbie resulta de marketing e publicidade massivos por parte da Mattel, nunca permitindo que ela estagnasse. Acima de tudo, para que esta marca continuasse a crescer era necessário que a boneca fosse objecto de atenção não só das crianças, como igualmente da comunicação social. Esta autora precisa a ascensão da Barbie por volta dos anos 80 (ainda que outros discordem) quando o número de artigos acerca da Barbie começaram a aumentar, aparecendo cada vez mais em jornais, revistas e anúncios. Foi neste ano que saíram as Barbies Hispânica e Asiática, o que fez sensação entre pais, crianças e, o alvo preferencial da Mattel, a comunicação social, aumentando assim a publicidade e a fama da Barbie.

Apesar da sua idade este ícone nunca caiu no esquecimento, pois houve sempre a preocupação de a manter actual e apelativa às novas gerações e, para garantir que tal nunca aconteça a Mattel tem centenas de designers, *marketeers* e pessoal de pesquisa de mercado cuja única tarefa é reinventar a Barbie (Lord, 2004). Ao longo dos anos esta sofreu muitas

alterações a nível físico, da personalidade, do estilo e da vida (que foram criadas para si), repleta de fantasia, sonho e *glamour*. Desde o seu nascimento, até 2009 quando celebrou o seu quinquagésimo aniversário que a Barbie tem sido alvo de todo o tipo de altos, baixos e controvérsias que se possam imaginar numa celebridade com 50 anos de ribalta, como tal, ao longo desta revisão literária vamos tentar compreender a verdadeira magnitude deste ícone.

A produção demorou dois anos envolvendo dezenas de protótipos, centenas de metros de tecido e um estudo de mercado no valor de 12 mil dólares efectuado por Ernest Dichter (Psicólogo e consultor), até que a 9 de Março de 1959 na Feira Internacional Americana de Brinquedos em Nova York foi apresentada pela primeira vez ao mundo a boneca mais icónica de todos os tempos, falamos claro da Barbie. O seu nome completo é Barbie Millicent Roberts, filha de George e Margaret Roberts, nascida em Willows (cidade fictícia) no Wisconsin, a nove de Março de 1959. Estudou em dois Liceus distintos, no de Willows e no Manhattan International High School, em Nova York.

Na sua primeira apresentação em público a Barbie apareceu num fato-de-banho de corte típico dos anos 50, com riscas brancas e pretas, um olhar de esguelha, sobrancelhas arqueadas, um rabo-de-cavalo (que ficou sua imagem de marca na altura), pernas que não dobravam e uns pés tão pequenos que esta não se mantinha de pé sem auxílio. Assim ainda que o começo não tenha sido perfeito, foram sendo realizados melhoramentos no seu corpo ao longo dos anos.

Inicialmente essas mudanças prendiam-se com o rosto e pés, passando mais tarde ao resto do corpo tornando-a mais flexível e estável. Contudo, com o passar dos anos a Mattel para além de realizar regularmente inquéritos e estudos de satisfação, recebia imensa correspondência de pais e crianças, a expressar a sua preocupação e admiração respectivamente. Era em grande parte dentre esta correspondência que surgiam os pedidos, sugestões e ideias para as alterações de que falamos, aos quais havia todo o interesse em satisfazer, pois eram indicações dos próprios consumidores (Borger, 1997). Estas alterações tinham igualmente o propósito de tornar a boneca capaz de realizar tarefas que antes não conseguia, um exemplo prático disso é a Barbie ginasta, cujas pernas foram alteradas de modo a permitir que a boneca fizesse a espargata. Com toda esta combinação de factos torna-se praticamente impossível contabilizar as modificações que foram feitas desde o começo até aos dias de hoje.

Todavia a Mattel procedeu a uma selecção, das bonecas *vintage* mais bonitas entre 1959 e 1975 para o seu website dedicado aos coleccionadores da Barbie, cuja nota introdutória explica que esta selecção foi realizada tendo em conta as mais de 50 mil

alterações que tiveram lugar entre os anos acima mencionados, por outras palavras, resta-nos apenas imaginar quantas mais poderão ter sido efectuadas até hoje (Lord, 2004). Ainda assim a revista *Smithsonian* diz-nos que se alinhássemos todas as Barbies vendidas nos primeiros 30 anos da sua comercialização, seria o equivalente a dar a volta ao mundo quatro vezes! Mas do mesmo modo que os números são incertos quanto às modificações sofridas pela Barbie, o mesmo acontece com as versões deste ícone, posto isto, procedemos a uma contagem pessoal das versões expostas, no mesmo website acima mencionado, aproximadamente 1070 Barbies diferentes foi o resultado. A única referência encontrada para além da nossa própria contagem foi a de Mary Wernke, uma ávida colecionadora, que contabilizou 2386 versões distintas desde o primeiro ano de produção até 1999.

Sendo assim, a primeira grande alteração efectuada na boneca foi em 1967 quando saiu a “Twist ‘N Turn” Barbie, as diferenças entre esta e a original, eram pestanas e uma cintura rotativa. Como forma de promover a boneca a Mattel fazia um desconto às meninas que trouxessem a sua antiga Barbie, rígida e sem mobilidade, em troca da nova. No entanto, segundo Lord (2004) a modificação mais radical ocorreu em 1971, quando a Barbie finalmente abandonou o seu olhar submisso e de soslaio que caracterizava os nus da época do renascimento, passando a olhar o mundo de frente e de certa forma reflectindo a revolução sexual, “parecia que finalmente a América estava pronta para aceitar que uma mulher podia ser sexual sem sentir vergonha”. A autora diz-nos ainda que até aos anos 80 a Barbie sofria alterações, anualmente a nível físico para que pudesse executar novas tarefas (Lord, 2004).

Verifica-se no entanto, que apesar de todas as alterações e exigências feitas pelos consumidores, mais de 300 mil Barbies foram vendidas em 1959 a um custo de 3.00 dólares por cada uma, perfazendo um total superior a 900 mil dólares. Com esta história seria de pensar que o seu futuro iria ser brilhante e livre de quaisquer problemas. Contudo rapidamente se verificou que não seria assim, pois para além da contextualização feita relativamente à cultura americana nos anos 50, estávamos agora no fim dessa década e as coisas começavam a mudar.

O ano de 1960 foi um ano algo tumultuoso no que toca ao divórcio, assunto melindroso na época (e ainda hoje) na cultura americana. Segundo Lord (2004), esta foi uma época durante a qual a Barbie e toda a sua “vida” estavam a anos-luz de uma dinâmica familiar normal, visto que o seu estilo de vida era simples, sem filhos, sem marido, sem namorado (no início da sua existência), no fundo sem qualquer tipo de responsabilidade. Era livre e independente, não deixando que a sua vida fosse controlada por relações conjugais,

muito menos homens. Posto isto, os consumidores começaram a “exigir” um namorado para a Barbie.

Foi então que a Mattel criou Ken Carson em 1961 (nome inspirado no filho de Ruth Handler, Kenneth Handler, como o da Barbie foi inspirado na sua filha Barbara Handler) o primeiro e único namorado da Barbie. Parece-nos então de acordo com o raciocínio proposto pela autora, que esta teria sido mais uma tentativa de tornar uma boneca pouco convencional, numa que o fosse. Tendo em conta que a Barbie era, solteira e adulta, os valores e princípios importantes para esta cultura anteriormente mencionados, não estavam a ser transmitidos às meninas, pois não faziam parte da vida desta, a Barbie sucintamente representava o oposto. Daí fazer bastante sentido que existisse um Ken, pois começava a parecer que a boneca mais famosa de sempre viera agitar o mundo conservador da América (Lord, 2004; Gerber, 2009).

No que toca à criação do Ken houve algumas dificuldades quanto aos seus genitais, mais concretamente, àquilo a que Ruth se referiu como “um alto” nas suas virilhas. A princípio os homens na sala de reuniões, quando se deu início ao processo criativo do Ken, discordaram por completo, achando que não era adequado para as crianças que este tivesse caracteres genitais salientes, mas mudando de opinião após Charlotte Johnson (designer de roupas da Mattel) ter realçado o facto de que se assim fosse o Ken seria anatomicamente incorrecto. Para que atingissem um consenso, foram necessários três protótipos até que se encontrasse o tamanho perfeito. Porém após consenso atingido, continuavam com o problema de como o cobrir as novas partes do boneco, levando Ruth a explicar numa entrevista que “Nenhum de nós queria um boneco com o pénis à mostra (...)” (Lord, 2004), concluíram então que Ken usaria cuecas permanentes.

Pouco tempo após o aparecimento de Ken a Mattel lançou as roupas de casamento para o casal, conseqüentemente todas as crianças começaram a pedir que a Barbie fosse mãe. Contudo, é aqui que Ruth não cede aos pedidos dos admiradores mais novos da boneca. Acima de tudo, Ruth tinha em si algo de feminista, pois esta afirmou recusar-se a submeter a Barbie ao matrimónio e muito menos à cessação de independência que uma criança traria, a Barbie nunca seria subserviente a ninguém. Como tal, tentando arranjar uma solução para manter os clientes satisfeitos, resolveu lançar em 1963 a “Barbie Baby-sits”, que continha para além da Barbie, um bebé, toda a sua parafernália e três livros intitulados “Como conseguir um aumento salarial”, “Como Viajar” e “Como perder Peso” (Lord, 2004).

Enquanto a Barbie vivia os seus dilemas de não querer ser mãe, mas tentando agradar aos fãs, os Estados Unidos começavam a dividir-se devido à guerra do Vietname e ao movimento para os direitos civis, havia uma discórdia profunda, violenta e generalizada.

Devido a esta separação a Mattel ficou sem saber que lado apoiar, como tal, entre 1964 e 1968, a Barbie começou a parecer-se cada vez mais com a então primeira-dama Jackie Kennedy, através da cópia dos seus trajes. No entanto, em 1968 Jackie casou com Aristotle Onassis e assim sendo, já mais a Mattel aliará a loira favorita do povo a um homem, supostamente envolvido no crime organizado. Entretanto a guerra política interna do país ia aumentando e a Barbie cada vez mais se afastava de toda a comoção. Os títulos das suas roupas passaram a ser baseados em actividades físicas e a sua lista de amigos começou a crescer (Lord, 2004), entre amigos e família a Barbie tem 171 pessoas que fazem parte da sua vida, muito embora alguns já tenham sido descontinuados, a maioria continua presente e acima de tudo, todos os anos este ícone conquista mais amigos.

2.2 – *Barbie: Controvérsia, Interpretação e Influência*

Desde o seu primeiro aparecimento que a vida da Barbie tem sido cheia de controvérsia desde ser adorada por milhões a ser detestada por outros tantos, nem sempre as coisas foram fáceis para a típica menina americana.

Foi sensivelmente três anos após o aparecimento da Barbie que se deu a segunda grande revolução feminina, à qual esta veio dar, de acordo com algumas opiniões, uma grande contribuição, pois todos os seus princípios assentam na independência da mulher. Um ano após o lançamento de Ken, em 1962, a feminista Helen Gurley Brown lançou um livro provocador e arrojado intitulado *Sex and the Single Girl*. Indo directamente tocar em questões “melindrosas” duma sociedade que se encontrava em grande mudança, dando relevância aos direitos das mulheres, em especial o direito da mulher ser solteira, maravilhosa e relevante na sociedade nessas mesmas condições (Rogers (1999); Lord (2004)).

Na época em que o livro foi lançado, a palavra “feminista” era ainda tabu na vida social e política americana, como tal, este livro foi lançado sob a forma de um livro de auto-ajuda, leve e discreto que demonstrava às mulheres solteiras haver uma opção sem ser o casamento. Contudo o livro era na verdade quase como que um pedido, para a liberalização financeira das mulheres assim, como igualmente a “tomada de posse” das suas vidas sexuais. Por tudo isto, segundo Lord (2004) podemos olhar para a Barbie, na época, como uma radical disfarçada de menina bonita, independente, mas bem comportada, que na realidade não se encaixava no que era esperado de jovens moças nos finais dos anos 50.

Não é só na representação e luta pela independência da mulher que Brown e a Barbie parecem estar ligadas. Andavam igualmente de mãos dadas em muitas das ideias que ambas representavam. A Barbie representa um estilo de vida inatingível para maioria das mulheres da época, pois ou se pertencia à classe média, ou então seria difícil sobreviver com todo aquele *glamour* e divertimento, sem um bom marido que providenciasse alimento e casa. O mesmo acontecia no livro de Brown, esta proponha um estilo de vida que era muito difícil uma mulher jovem atingir por si só.

Posto isto, a Barbie é comparada aos homens no sentido em que lhe é permitido o mesmo tipo de privilégios aos quais na maioria apenas estes tinham acesso, como por exemplo, a liberdade de não assumir sacrifícios em detrimento de outrem. Isto apresenta-se como um problema, pois uma mulher que nos finais dos anos 50 inicio dos anos 60 se comporte como um homem, não é considera bem sucedida, nem lhe é desculpado o facto de não assumir tais compromissos, mas é sim visto como egoística, frio e desinteressante. Porém,

tratando-se da Barbie com a sua enfática feminilidade, conseguiu ultrapassar todos estes preconceitos, sendo sempre a mulher independente, bonita e querida da maioria.

Apesar de na perspectiva de alguns a Barbie ter contribuído para a independência das mulheres ainda que de uma forma simbólica, para muitos ela continua a ser um exemplo de tudo aquilo que está de errado com as mulheres. Falamos concretamente das feministas, o que de certa forma se pode considerar surpreendente, pois seria de esperar que fosse apreciada por estas, tendo em conta aquilo que representa. No entanto, historicamente as perspectivas e ideias podem alterar-se e foi isso que aconteceu no caso do movimento feminista, inicialmente as mulheres desejavam serem independentes, livres e auto-suficientes. Uma vez esse objectivo atingido, as mulheres deveriam ser livres de escolher os seus namorados, amigos ou parceiros sexuais sem serem julgadas por tal. Esse objectivo foi igualmente atingido, mas não sem consequências (Lord, 2004; Rogers, 1999).

Infelizmente atingiu-se um ponto em que a mulher começou a ser vista como objecto sexual e, para as feministas o facto de uma mulher ser extremamente feminina significava que esta não só se apresentava como um objecto sexual para abria o precedente de que com as restantes era igual (Turkel, 1998). Como tal, a Barbie passou a representar tudo aquilo que, para o movimento feminista é errado. Esta mudança em perspectiva inclui igualmente Helen Brown que foi considerada outrora “a primeira porta-voz para a revolução (...) hoje é uma mulher que muitas feministas estariam relutantes em considerá-la uma das suas.” (Ehrenreich, Hess, Jacobs (1986), cit. in. Lord, (2004)).

Talvez a Barbie seja mesmo uma solteirona incorrigível, orgulhosa e feliz consigo mesma, pois a 14 de Fevereiro de 2004, no famoso Dia dos Namorados o seu relacionamento termina ao fim de 43 anos de cortejamento, pouco tempo antes de celebrar o seu quadragésimo quinto aniversário a Barbie pôs um ponto final no namoro, continuando a serem amigos e tendo em conta que a relação destes dois personagens sempre foi caracterizada por intermitente, poderá existir a possibilidade de uma reaproximação amorosa. Contudo, esta decisão reflecte não só o mundo inserto da Barbie como também os tempos que se vivem no século XXI, podendo ser observada a partir de três perspectivas, a primeira sendo que a Barbie quis voltar ao que sempre esteve destinada, ser solteira e independente, a segunda, de acordo com a opinião de alguns poderá ser uma crise de meia-idade, ou por último, podemos interpretar este acontecimento, como uma manobra publicitária, visto que por esta altura as suas vendas tinham descido um pouco. Qualquer que seja a perspectiva, a Barbie continua a ser invariavelmente um ícone com ou sem Ken.

Todavia e por não existir nada que seja “definitivo” no mundo da boneca mais famosa do mundo, é-nos permitida uma multiplicidade de interpretações quase infinita, sem que haja espaço para certo ou errado, verdadeiro ou falso. Assim com um campo tão abrangente, é fácil compreender a vastidão de opiniões e interpretações que a Barbie suscita. Por continuar a ser um ícone e, conseqüentemente por estar sempre debaixo do escrutínio público, para muitos a sexualidade da Barbie é passível de ser discutida. Como tal, Rogers (1999) diz-nos que no campo dos significados culturais a Barbie poderá não ser heterossexual e, numa perspectiva mais radical poderá até nem ser do sexo feminino. Através das entrevistas realizadas no seu estudo a autora pôde compreender que a Barbie ocupa diferentes percepções ao nível da sexualidade, esta pode ser vista como heterossexual, bissexual, homossexual, um travesti e até assexuada (relacionado com a ausência de caracteres genitais), visto que é possível ser sexy sem ser sexual.

A justificação que substância a teoria de que a Barbie se possa parecer bastante com um travesti reside na aparência da mesma, que se caracteriza por maquilhagem excessiva e guarda-roupa muito brilhante, mas em especial no corpo, tendo os ombros largos, ancas estreitas, pernas extremamente longas e seios enormes. Tudo isto são características ultra-femininas que os transformistas personificam. Pode então dizer-se que a Barbie é também um ícone para os transformistas, havendo inclusive uma Barbie produzida à imagem de Ru-Paul um transformista internacionalmente famoso, que diz ter praticado mastectomias em todas as suas Barbies enquanto criança (Lord, 2004).

Curiosamente, no que toca ao mundo gay as coisas tornam-se um pouco mais dúbias, visto que da perspectiva dos homossexuais masculinos a Barbie é na sua maioria adorada, presumivelmente pela feminilidade e beleza exaladas. Já para a maioria dos homossexuais femininas as opiniões invertem-se, pois de acordo com a opinião de Rogers (1999), sendo lésbicas estas poderão estar tendencialmente, mais ligadas ao movimento feminista, logo desprezam de certa forma o excesso de feminilidade que a Barbie representa, associando-a à imagem de mulher objecto (Lord, 2004).

Outra grande controvérsia, que cientificamente é de maior relevância que a anterior, prende-se com o design do corpo da Barbie. Vários são os estudos que se debruçam sobre esta questão, com objectivo de compreender se efectivamente a Barbie à escala humana seria anatomicamente pouco correcta, impondo ideais de beleza difíceis de atingir, sem qualquer tipo de procedimento cosmético. Como tal, no início da década de 80, foram realizados estudos relativamente às medidas corporais da Barbie. Estudos esses publicados durante a respectiva década, como outros tantos nos dias de hoje, dizem-nos que comparando as

medidas da Barbie à escala de uma mulher adulta estas seriam de aproximadamente 99,06 cm de busto, 45,72 cm de cintura e 83,82 cm de ancas, com 1,80m de altura (Brownell, Napolitano & Van der Reen, 1995; Dubin, 1998; Motz, 1983; Levy & Weingartner cit. in Rogers, 1999). Estas descobertas provocaram uma onda de receio e desconfiança entre alguns técnicos e pais, relativamente às influências desta boneca aparentemente inocente.

Existem, contudo, algumas modelos que estão perto de atingir estas medidas, ainda que os seus níveis de saúde sejam questionáveis. Como tal, começaram a surgir estudos com foco na possível influência da Barbie nos adultos e igualmente jovens adolescentes, havendo no entanto, um descorar quanto aos possíveis efeitos nas crianças. Procederam-se, então, a estudos entre as medidas da Barbie e as de mulheres adultas, saudáveis e atléticas, donde se concluiu que as diferenças em percentagem necessárias para se equipararem à Barbie eram de mais 40% em altura, 14,3% em busto e 10,7% na altura do pescoço e menos 20,4% na cintura, podendo portanto perceber-se que seria ao menos tempo necessário um decréscimo dos níveis de saúde destas mulheres (Brownell, Napolitano, Mongrain & Van der Reen, 1995). Investigadores no Hospital Universitário de Helsínquia concluíram, inclusive que se a Barbie fosse equiparada à escala humana, para poder menstruar, esta necessitaria dentre 17% a 22% mais gordura corporal do que tem (Rintala & Mustajoki, 1992).

Em proporção, jovens que se parecessem com a Barbie, segundo Lord (2004), mais se assemelhariam a pacientes anorécticas. Posto isto, alguns autores começaram mais recentemente a estudar os efeitos da Barbie nas crianças. Com resultados que alegadamente compravam a teoria, algo popular de que aproximadamente desde os anos 90 a Barbie é efectivamente a culpada das perturbações alimentares e insatisfação corporal em geral, incentivando as meninas a serem mais magras. Contudo muitas são as falhas encontradas na forma como os estudos foram conduzidos (em especial com crianças mais jovens), umas observam-se falhas ao nível das amostragens, que raramente são significativas a fim de representar a população, ainda assim os alguns autores utilizam os seus resultados para extrapolar para o resto da população. Por outras vezes o estudo assenta, por exemplo na medição da satisfação corporal das mulheres ou crianças após serem expostas a imagens da Barbie, não sendo, no entanto, feita uma medição do mesmo item anteriormente à aplicação dos estímulos visuais, consequentemente não providenciando um termo de comparação (Dittmar, Halliwell & Ive, 2006; Radford, 2007).

Ainda assim, alguns afirmam mesmo que a responsabilidade do desenvolvimento de perturbações alimentares, baixa auto-estima, insatisfação com a auto-imagem, ou seja essencialmente qualquer questão corporal negativa recai sobre a Barbie e não em qualquer

outra *fashion doll*. No estudo realizado por Dittmar, Halliwell & Ive (2006) mesmo quando as autoras utilizaram outra boneca nos grupos de controlo, a maioria das respostas no grupo mais novo concentraram-se na Barbie. Importa contudo, explicar que esta boneca de controlo tinha um aspecto físico completamente diferente do que o da Barbie, não se assemelhando a uma *fashion doll*, parecendo-nos, como tal, que será um termo de comparação pouco fiável. Assim da mesma forma que existem estudos que afirmam existir uma ligação entre perturbações alimentares, baixa auto-estima e insatisfação com a imagem corporal e os ideais de beleza transmitidos pela Barbie (Altabe, Heinberg, Tantleff-Dunn & Thompson, 1999, cit. in Dittmar, Halliwell & Ive, 2006), outros dizem-nos precisamente o contrário.

Posto isto, alguns autores discordam totalmente da perspectiva anterior, pois ainda que na sua maioria as opiniões sejam de que efectivamente a Barbie transmite um ideal de beleza irreal, é sem dúvida um passo bastante largo alegar-se ser esta a responsável por problemas físicos e emocionais graves, pois muito embora a literatura sobre a Barbie seja extensa muita dela é baseada em especulações e mito desenvolvidos pela comunicação social (Lord, 2004; Kuther & McDonald, 2004). Como tal, para o seu estudo Radford (2007) começou por tentar compreender de onde tinha surgido pela primeira vez a teoria de que imagens de ideais de beleza irreais são as culpadas pela insatisfação corporal ou mesmo perturbações alimentares, tentando ao mesmo tempo encontrar a fundamentação para a “crucificação” pública de que a Barbie tem sido alvo há décadas. Após uma pesquisa minuciosa o autor concluiu que esta teoria surgiu num livro sobre sensibilização racial de 1952, tendo em conta que a Barbie data de 1959 é impossível que as bonecas modernas como ela estejam contempladas nesta afirmação.

Ophira Edut e Sharlene Hesse-Biber são duas autoras com larga experiência no estudo de influências socioculturais na imagem da mulher, mas mesmo assim também estas têm alguma dificuldade em encontrar estudos que tenham estabelecido uma relação causa-efeito indiscutível, entre a exposição a imagens que representam ideais de beleza inatingíveis, como por exemplo a Barbie e a insatisfação corporal, assim como perturbações alimentares e a busca de um corpo perfeito. Posto isto, não se coloca tanto a questão de que não existam estudos no sentido de tentar compreender a influência das imagens de ideias de beleza transmitidos hoje, tanto pela Barbie como por outras imagens semelhantes, pois existem, a questão incide essencialmente no facto de não terem sido encontrados estudos que confirmem com uma percentagem de fiabilidade satisfatória que efectivamente a exposição a imagens de ideais de beleza inatingíveis são a causa de baixa auto-estima, perturbações alimentares,

insatisfação com imagem corporal entre outras. Torna-se então perceptível que esta é uma questão longe de estar encerrada (Radford, 2007).

Lord (2004) por sua vez, baseia-se na história da boneca para a defender, pois se voltarmos aos primórdios da Barbie, ficamos a saber que a construção desta, muito embora já existisse um modelo, foi um desafio, em especial no que toca às suas dimensões. A autora diz-nos que numa entrevista com a desenhadora de roupas para a Barbie, Charlotte Johnson, esta explica que existe uma razão legítima para as dimensões da Barbie, trata-se de uma questão meramente técnica relacionada com as roupas da mesma. Caso as dimensões da boneca fossem maiores, isto é mais aproximadas do real, os seus fatos assentariam de forma estranha, tornando-a desproporcional e conseqüentemente menos apelativa. No entanto, foi tanta a pressão sentida pela Mattel que de entre as muitas alterações que a Barbie sofreu esteve o ajustamento das suas proporções.

Contudo as críticas à imagem da Barbie não ficam por aqui. Outra questão que se levantou foi, o facto de a boneca ter uma imagem demasiado adulta/sexualizada para as crianças. Alguns autores, como Rogers (1999) afirmam que os jovens adolescentes não têm noção de como a imagem sexualizada da Barbie, assim como outros estímulos semelhantes podem influenciá-los. Porém, constata-se uma falha na literatura relativamente a este tema, sendo poucos os estudos empíricos encontrados que se debruçam sobre o assunto, verificando-se mais uma vez que os artigos encontrados, referentes a esta questão são especulações por parte da comunicação social. Por representar tanto a beleza feminina, como o sonho americano, continua a ser um desafio perceber o lugar que a Barbie e outros brinquedos ocupam na vida das crianças. A ambiguidade das mensagens que a boneca transmite torna ainda mais difícil compreendê-la, como às possíveis influências que pode ou não ter (Kuther & McDonald, 2004).

Assim Kuther e McDonald (2004), estudando as opiniões e percepções de pré-adolescentes em relação à Barbie, tentaram compreender se dentro destas opiniões seria mencionada a imagem alegadamente sexualizada da Barbie. As autoras concluíram que à semelhança dos adultos os pré-adolescentes e adolescentes também discordam nas suas opiniões relativamente à boneca. Alguns acham que a boneca pode de facto influenciar as crianças mais novas, devido aos padrões de beleza inatingíveis que apresenta, outros acham-na um modelo a seguir não pela sua beleza, mas sim pelas possibilidades que transmite serem possíveis atingir através da quantidade de profissões que já protagonizou e da independência que representa. Constatou-se igualmente que a Barbie era o brinquedo favorito das meninas dos oito aos doze anos. Outro aspecto considerado pelas autoras após a análise dos resultados

é que pelo facto de a boneca permitir e sugerir cenários adultos nas suas brincadeiras, exista a possibilidade de influência no desenvolvimento do auto-conceito (Kline, 1993; Koste, 1995, cit. in Kuther & McDonald, 2004). Continua então, por verificar se a Barbie efectivamente tem ou não uma imagem demasiado sexualizada para os mais novos.

Como temos vindo a observar desde o início deste capítulo, as opiniões apontam para que a Barbie possa influenciar um sem número de coisas em crianças, adolescentes e adultos. Sendo assim, outra das influências apontada ao ícone é o consumismo, visto que nem o consumista mais acérrimo conseguiria competir com a Barbie, na quantidade de bens acumulados ao longo dos anos. Senão vejamos, no que toca a propriedades podemos contabilizar entre 1960 a 1995 dezanove casas, variando cada uma em arquitectura, tamanho e preço; animais são mais de 50, desde gatos a uma cria de leão; em carros e outros veículos esta senhora conta já com mais de 30, na sua maioria descapotáveis e carros desportivos. Juntamente com cada casa, carro, boneca e até animais de estimação existiam e existem sempre mais acessórios que se podem comprar para complementar cada uma destas coisas, como por exemplo, mais roupa, mais mobílias, mais quartos para as casas, etc. Porém faz algum sentido que esta boneca necessite de tanto espaço, tendo em conta que desde a sua estreia até aos dias de hoje, mais de um bilião de roupas diferentes foram criadas e produzidas para a Barbie (Lord, 2004; Rogers, 1999).

Por toda esta panóplia de coisas e de acordo com a opinião de muitos a Barbie faz parte da alta sociedade, como referido anteriormente, representa o sonho americano para a maioria, pois vive-o em todo o seu esplendor. Isto para alguns apresenta-se como um problema, visto que no mundo da alta sociedade as pessoas definem-se não pela sua produção e realizações pessoais, mas sim pelo seu consumismo, por isso de acordo com esta perspectiva a Barbie como qualquer outro ícone deixa bem claro que “As pessoas são aquilo que possuem” (Hunt, Kernan & Mitchell, 1996). Aparentemente este tipo de comportamento também se pode observar nas crianças, visto que já desde pequenas utilizam os seus brinquedos como medidores de status, isto é, quanto mais elaborada uma Barbie fosse, mais cara seria, logo, a menina que possuísse a boneca mais cara era como que a líder do grupo, a mais popular e a mais respeitada (Rogers, 1999) entre pares.

Apesar de alguns autores que se dedicaram a esta questão reconhecerem que a própria sociedade tem parte da culpa quanto aos níveis de consumismo praticado hoje em dia, continuam por outro lado a achar que a Barbie representa a ascensão da independência, do poder de compra e a determinação dos jovens em acumular bens materiais (West, 1996 cit. in Rogers, 1999). Outros acham que se trata duma questão sociocultural na qual o indivíduo

espera atingir estados de gratificação e realização pessoais através do consumo, sendo portanto, uma questão educativa de valores transmitidos pela sociedade. Apesar de a Barbie continuar a ser a representação não só do consumismo como também do materialismo, não foram encontrados estudos que corroborassem ser esta a responsável pelo crescente consumismo das crianças na sociedade americana.

Contudo, como referido no capítulo anterior, a Barbie permite uma multiplicidade de interpretações infinita, sendo legítimo que se aplique aqui o mesmo princípio. Ainda que na sua maioria as opiniões sejam de que a Barbie leve o protótipo de uma vida burguesa, outras apontam igualmente para que este ídolo possa existir em qualquer classe social, pois são muitas as pessoas que têm Barbies herdadas ou que lhes foram oferecidas, mas que no entanto, não conseguem nunca ter os seus acessórios sendo estes feitos, pela avós ou até mesmo as próprias crianças (Rogers, 1999). Este facto resulta em memórias de momentos passados em família e de relações mais próximas, pois através desta boneca muitas são as pessoas que se recordam particularmente das suas avós e dos momentos de ternura, paciência e brincadeira que a Barbie proporcionou, mesmo para pessoas de uma classe menos elevada. Torna-se igualmente claro no estudo de Rogers (1999) e não só, que em muitas das suas brincadeiras as crianças desempenham muitas vezes, o meio que as envolve como também recriam as vidas das suas figuras de referência.

A discussão acerca da influência que a Barbie pode exercer nas crianças, adolescentes e adultos está longe de findada. Para que possamos, então compreender melhor as ditas influências que esta possa ter, parece-nos importante tentar perceber o papel que os brinquedos, em geral, ocupam na vida das crianças. Segundo a literatura e a opinião de muitos autores o jogo lúdico é benéfico para o desenvolvimento social, cognitivo e afectivo da criança, como também se torna num meio de interiorização e apropriação dos mais variados elementos socioculturais, ou seja, normas e regras tanto da sociedade como de socialização, papéis adultos, identificação de género, etc. O brinquedo é por excelência um transmissor da cultura e sociedade a que pertence, assim ao brincar a criança apropria-se, através de um processo dinâmico, dos valores socioculturais que a rodeiam (Piaget, 1977; Vygostky, 1991 cit. in Valentim & Bomtempo, 1999). Como tal, os brinquedos não só têm uma função recreativa, como também demonstram às crianças o que a sociedade espera delas (Lord, 2004; Kuther & McDonald, 2004; Rogers, 1999).

Posto isto, se os brinquedos são um espelho da sociedade e os conceitos através deles transmitidos são pré-existentes, então a Barbie não passa efectivamente de um espelho da sociedade americana (e cada vez mais da Europa Ocidental, ainda que em menor escala),

onde, segundo vários autores, impera o consumismo e a obsessão com a imagem (Dittmar, Halliwell & Ive, 2006; Kuther & McDonald, 2004; Lord, 2004; Radford, 2007; Rogers, 1999, Valentim & Bomtempo, 1999). Contudo, o brincar não passa só pela apropriação de valores socioculturais, a criança quando entra no jogo faz-de-conta, exercita igualmente uma série de desejos, fantasias e projecções que fazem parte do seu desenvolvimento (Lord, 2004). A criança utiliza o jogo para representar papéis adultos nomeadamente, reproduzir muitas das actividades das respectivas figuras de referência, situações do dia-a-dia, “(...) necessidades não realizáveis imediatamente (...)” (Valentim & Bomtempo, 1999, p. 41) e libertação de frustrações. Assim o mundo da Barbie “reflecte mais uma imagem social da realidade do que a própria realidade social (...) trata-se mais de significar do que representar a realidade.” (Brougère, 1995).

A Barbie e outros brinquedos, como referido anteriormente, são utilizados pelas crianças também como meio de libertar frustrações, o que geralmente se manifesta, relativamente à Barbie, com o estragar e danificar propositado da boneca. Contudo alguns autores apontam, uma razão talvez mais profunda, pois tendo em conta que a Barbie é habitualmente o brinquedo favorito das meninas entre os quatro e os doze, quando estas começam a entrar na pré-adolescência começam também progressivamente a desligar-se dos objectos transitivos e dos que lhes recordam a infância, posto isto, algumas investigações demonstram que de amada a Barbie passa a odiada. Embora o mesmo tipo de comportamento se verifique com os rapazes, tendencialmente estes desde sempre que o demonstraram, sendo que muitas vezes o objectivo era apenas irritar ou vingar-se das suas amigas ou parentes, levando a cabo a destruição das suas bonecas favoritas (Kuther & McDonald, 2004).

No que toca às raparigas, alguns autores sugerem que isto acontece, pois durante um largo período de tempo a Barbie foi não só o brinquedo favorito, sendo igualmente aquele com que se identificavam e o qual aspiravam vir a ser. Contudo com o desenvolver da puberdade, como é normal, as meninas começam a atravessar um período de baixa auto-estima devido às alterações pelas quais os seus corpos estão a passar. Assim verifica-se, para grande surpresa de alguns investigadores, que as crianças mutilam e destroem as suas Barbies propositadamente. São várias as razões apontadas pelas crianças no que toca a este tipo de comportamento, sendo que para algumas das delas a Barbie sofreu um decréscimo de popularidade entre meninas com mais de sete anos de idade, passando a ser vista como um brinquedo de criança. Para outros trata-se simplesmente de uma forma legítima de brincar. Contudo, apesar das razões apontadas anteriormente, os autores admitem ser necessária mais

investigação neste campo para que se possa compreender melhor este fenómeno (Kuther & McDonald, 2004; Nairn, Griffin & Wicks, 2006; Rogers, 1999; Steinberg, 2009).

Porém a Barbie não parece ser a única a despoletar agressividade nas crianças, pois um estudo realizado por Abraham e Lieberman (1985) com o objectivo de comparar o brincar com a Barbie e bonecas bebés revelou que existiam um maior número de atitudes rancorosas e agressivas quando as crianças brincaram com as bonecas bebés do que com a Barbie. A explicação pode residir no facto de que com as primeiras a brincadeira acaba rapidamente, isto é, aparte do normal dar de comer, fazer arrotar e mudar a fralda ao “bebé” não há muito mais que as meninas possam fazer. Como tal, havia mais espaço e tempo para discussões e desentendimentos relativamente às bonecas. As investigadoras concluíram que, com a Barbie, acontecia precisamente o oposto, sendo que a possível explicação é que a boneca permite um maior número de cenários, assim como, o simples vestir/despir e pentear podem durar várias horas. A conclusão preponderante que as investigadoras retiraram do estudo foi que a Barbie promove tanto o desenvolvimento social como o da linguagem (cit. in Rogers, 1999).

O que os estudos anteriores parecem deixar explícito, é que apesar de para algumas crianças a Barbie passar a representar uma figura odiada, todas elas beneficiam e usufruem da promoção que a Barbie permite ao nível do desenvolvimento social e afectivo. Pois como refere Rogers (1999) para muitos dos seus entrevistados quando lhes era mencionada a Barbie esta despertava sentimentos de saudade, do tempo em brincavam com os seus pares; afecto, ao recordarem-se do carinho e paciência de que as avós disponham para costurar fatos microscópicos, etc.

Como tal, parece quase impossível, após esta revisão, definir, catalogar ou até mesmo rotular a Barbie. A multiplicidade de interpretações, representações e ideologias promovidas pela mesma é de tal forma vasto que mesmo que tentássemos definir este ícone estaríamos sempre aquém do seu verdadeiro significado. Visto que se analisarmos toda a revisão, poderemos talvez compreender que a Barbie foi criada de modo a existir no mundo de qualquer pessoa, podendo tornar-se parte identificável desse mesmo mundo (pobre ou rico; caucasiano ou negro, etc.). Se assim não fosse, a Barbie não seria considerada a quadragésima terceira pessoa na lista *The 101 Most Influential People Who Never Lived* (As 101 Pessoas Mais Influentes que Nunca Viveram), não seria possível terem sido vendidas até hoje mais de um bilião de Barbies, pois é deste material que os verdadeiros ícones são feitos, adaptam-se às evoluções da sociedade, possibilitam a milhares identificarem-se com eles e sobrevivem às controvérsias que causam, procurando sempre, no caso da Barbie, satisfazer os seus fãs.

Após nos termos proposto a estudar a Barbie, apenas foram encontrados artigos estrangeiros e na sua maioria eram artigos da comunicação social e históricos, tendo sido poucos os estudos empíricos encontrados. Como tal, levantou-se a curiosidade de perceber como os portugueses vêem a Barbie, levando-nos a recolher informação nesse sentido.

3.1. – *Delineamento*

Ao realizarmos uma pesquisa sobre a Barbie foi possível verificar que a maioria das investigações encontradas assentam na influência da sua imagem em adultos, adolescentes e mais recentemente crianças, quanto à restante literatura, pode dizer-se que se tratava maioritariamente de especulações da comunicação social e opiniões pessoais de vários autores.

Quando demos início à pesquisa para a realização desta revisão literária concluímos que, o número de artigos acerca da Barbie nos Estados Unidos da América é consideravelmente mais elevado, o que é compreensível, tendo em conta que foi lá que esta nasceu, não se verificando a mesma dimensão nos restantes países. No que toca especificamente a Portugal, não foram encontrados estudos referentes à Barbie, o que nos despertou bastante curiosidade tendo em conta que falamos de um ícone presente no nosso país há 25 anos.

Assim sendo, o objectivo principal do nosso estudo será perceber de que forma os portugueses olham e sentem a Barbie, como também a opinião que têm da mesma. Será então uma investigação de carácter exploratório, descritiva de comparação entre grupos, visto que se pretende recolher informação acerca da população em estudo, num único e determinado momento, a fim de se proceder a formulação de hipóteses (Pais-Ribeiro, 2007).

3.2. – *Participantes*

Neste estudo obtivemos a participação de 203 participantes no total dos quais 62 eram do sexo masculino e 141 do sexo feminino. A única condição imposta era que os participantes deveriam ter idade igual ou superior a 18 anos.

Sendo este um estudo exploratório, um dos nossos objectivos era conseguir o maior número de participantes possível. Como tal, a amostra desta investigação é do tipo não probabilístico sequencial, visto que não era previamente conhecida a probabilidade relativa de um qualquer elemento ser incluído na amostra, estando elegíveis para participação no estudo todas as pessoas contactadas desde que cumprissem com a única condição exigida (JAMA, 1996, cit. in Pais Ribeiro, 2007). A participação dos inquiridos era inteiramente voluntária, tendo respondido apenas quem assim o desejasse.

3.3. – Procedimento

A recolha da nossa amostra foi realizada em vários locais com contextos diferentes, como por exemplo, em faculdades (Instituto Superior de Psicologia Aplicada; Escola Superior de Educação), junto de amigos escritórios.

Anteriormente à aplicação dos questionários foi pedida verbalmente a autorização nas respectivas Instituições e escritórios, dando a conhecer o objectivo e pertinência da nossa investigação. O mesmo procedimento foi utilizado nos sujeitos, ou seja, quando solicitámos a sua colaboração, foi-lhes igualmente explicado o seu objectivo, assim como que a única condição para a sua participação era ter idade igual ou superior a 18 anos e responderem a um questionário com alguns dados demográficos e 15 perguntas (abertas e fechadas) relacionadas com a Barbie. Por último foram também esclarecidas e asseguradas todas as questões relacionadas com a confidencialidade e o anonimato.

Após cada participante ter acordado colaborar na investigação, tentou-se dentro do possível e, tendo em conta os locais onde se realizou a recolha, que o fizessem o mais isoladamente possível, com o intuito de prevenir qualquer tipo de contaminações ou influências externas nas respostas dos sujeitos. Previamente à entrega dos questionários para o seu preenchimento, acordou-se que no fim de responderem a todas as questões, sem qualquer limite de tempo, os mesmos seriam devolvidos. Por último, aquando da entrega dos questionários agradeceu-se a cada participante.

Para tentar assegurar a fiabilidade dos dados, houve o cuidado de quando se ia entregar um novo questionário perguntar a cada participante se já haviam respondido ao mesmo, caso a resposta fosse afirmativa era explicado, que apenas se podia responder uma vez a fim de assegurar o não comprometimento dos dados, agradecendo-se de qualquer forma a disponibilidade. Espera-se que com este procedimento tenhamos assegurado que os 203 questionários recolhidos na nossa investigação sejam absolutamente individuais e distintos.

3.4. – Instrumento

Para a realização deste estudo houve a necessidade de se construir um questionário de raiz que procurasse ir ao encontro dos nossos objectivos, visto não terem sido encontrados estudos semelhantes na revisão da literatura, que possibilitassem uma adaptação para a população portuguesa (Anexo 1).

Sendo assim, através da informação obtida na revisão literária que foi feita, tentamos encontrar algumas questões que satisfizessem o objectivo do nosso estudo. Posto isto, parecemos então importante explicitar qual o objectivo de cada uma das perguntas:

- ↪ A primeira pergunta visa compreender se o sujeito teve ou não alguma Barbie;
- ↪ Na segunda questão o objectivo é compreender se alguma vez os sujeitos tiveram contacto com a Barbie;
- ↪ A terceira tem como objectivo ajudar-nos a compreender se os sujeitos brincaram com a Barbie quais as idades com que o começaram a fazer;
- ↪ Na quarta questão tentou-se compreender de forma mais directa qual a opinião dos participantes relativamente à Barbie;
- ↪ Com a quinta pergunta procuramos compreender que tipo de profissões seriam comumente atribuídas à Barbie;
- ↪ A sexta questão tem o objectivo de nos ajudar a perceber as profissões que se coadunam mais com a Barbie;
- ↪ Com a sétima pergunta o intuito era verificar quais os tipos de valores sociais e culturais os participantes acham que a Barbie se enquadra;
- ↪ A oitava pergunta visa compreender se os sujeitos consideram que a Barbie possa influenciar a interiorização de valores, imagem corporal e papéis adultos e o porquê;
- ↪ Com a nona questão pretendem entender se os participantes pensam a Barbie possa influenciar a auto-estima e auto-imagem a longo prazo e o porquê;
- ↪ Na décima questão o objectivo era compreender se as pessoas consideram que a imagem da Barbie seja demasiado sexualizada;
- ↪ Na décima primeira pergunta, tendo em linha de conta que geralmente os brinquedos têm uma função educativa, o objectivo era perceber sobre que aspectos os sujeitos acham que a Barbie pode agir;
- ↪ A décima segunda questão tem como objectivo verificar se os participantes têm memória de terem danificado propositadamente alguma Barbie;
- ↪ Com a décima terceira pergunta pretendia-se compreender de acordo com as suas opiniões, como qualificariam a Barbie se esta fosse um ser humano;
- ↪ O objectivo da décima quarta questão era que os participantes tivessem em conta uma possível identidade sexual da Barbie e nos esclarecessem qual achavam que esta poderia ser;
- ↪ Na décima quinta o objectivo era que os participantes descrevessem a Barbie com três adjectivos sem qualquer tipo de condicionamentos de resposta.

Tendo em conta que o instrumento foi desenvolvido pelos investigadores, sentimos a necessidade de, numa primeira fase, efectuarmos um pré-teste de modo a perceber se este funcionaria junto dos participantes, ou se por outro lado este levantaria muitas dúvidas e alguma confusão. Assim, decidimos recolher primeiramente 25 questionários junto de alguns participantes. Depois de serem entregues os questionários conversamos um pouco com os participantes e analisámos as respostas dadas, concluindo que não só a maioria não tinha dúvidas significativas, como as respostas iam ao encontro do que era pretendido.

Posto isto e, visto não existir a necessidade de efectuar alterações no questionário elaborado pelos investigadores, decidimos ser seguro prosseguir com a recolha dos dados, procurando atingir-se o maior número de participantes possíveis.

4 – Análise de Resultados

Antes de darmos início à Análise dos resultados propriamente dita, parece-nos importante esclarecer primeiramente de que forma as variáveis da nossa investigação foram definidas para a criação da base de dados no programa estatístico SPSS, versão 17.0. Após a introdução dos dados foram efectuadas alterações nas variáveis para que se pudesse proceder à análise estatística dos resultados obtidos.

4.1. – Definição de Variáveis

Debrucemo-nos então, primeiramente, sobre as variáveis demográficas que foram definidas do seguinte modo:

- ↪ Na variável *Idade*, verificou-se que existia uma grande dispersão entre o sujeito mais novo que tinha 18 anos e o sujeito mais velho que tinha 57 anos, sendo assim, muito embora não fosse possível devido ao tipo de amostra obter o mesmo número de sujeitos para cada intervalo, tornou-se imperativo a criação de dois intervalos do modo a tornar as idades mais homogéneas. Como tal, criaram-se dois intervalos distintos, um “dos 18 aos 29 anos” e outro “dos 30 aos 57”.
- ↪ Na variável *Sexo* foi utilizado o livro “*Investigação Por Questionário*” para a sua definição, como tal, o sexo “Masculino” correspondia ao número um e o sexo “Feminino” era correspondente ao número dois.
- ↪ Para a variável *Habilidades Literárias*, consultamos o mesmo livro anteriormente mencionado. Sendo assim categorizaram-se os níveis de instrução da seguinte forma: do “primeiro” nível faziam parte pessoas que tinham completado o ensino primário; no “segundo” grau encontravam-se pessoas que haviam completado o ensino básico; em “terceiro” lugar estavam os sujeitos que tinham completado o ensino secundário; no “quarto” nível estavam os participantes que haviam terminado o bacharelato; no “quinto” grau incluíam-se os licenciados; em “sexto” os participantes com mestrados; e em “sétimo” lugar tínhamos sujeitos com doutoramentos. Para a análise inferencial criaram-se apenas dois grupos, o de pessoas que tinham o ensino completo até ao “secundário” e o segundo pessoas com o ensino superior completo “grau académico”.

- ↪ A variável *Profissão* foi categorizada de acordo com o “Índice de Graffard” (Anexo 2), havendo, contudo, a necessidade de a este se acrescentarem outras três categorias que surgiram com as respostas dos participantes que não estavam contempladas neste índice. Como tal, a classificação deste variável foi efectuada da seguinte forma: em “primeiro” lugar encontravam-se sujeitos como directores de bancos, directores técnicos de empresas, licenciados, engenheiros, profissionais com títulos universitários ou de escolas especiais e militares de alta patente; num “segundo” grau pessoas como chefes de secções administrativas ou de negócios de grandes empresas, subdirectores de bancos, peritos, técnicos e comerciantes; ao “terceiro” pertencem os ajudantes técnicos, desenhadores, caixeiros, contra-mestres, oficiais de primeira, encarregados, capatazes e mestres-de-obra; no “quarto” grau inserem-se os operários especializados com ensino primário completo (ex. motoristas, polícias, cozinheiros, etc.); no “quinto” grau inseriram os participantes que eram trabalhadores manuais ou operários não especializados (ex: jornaleiros, mandaretas, ajudantes de cozinha, mulheres de limpeza, etc.); ao “sexto” nível atribuímos os estudantes; no “sétimo” nível optámos por inserir os desempregados; e no grau “oito” inserimos todas as pessoas reformadas. Para a análise estatística do cruzamento das variáveis criamos dois grupos distintos, “funcionários” (todos os que se encontram a exercer determinada profissão) e “não funcionários” (todos os que são estudantes, estão desempregados ou estão reformados).
- ↪ Para definir a variável *Estado Civil* optámos por utilizar as respostas fornecidas pelos participantes, que foram as seguintes: “solteiro(a)”, “casado(a)”, “união de facto” e “divorciado(a)”. Para a análise inferencial foram criados os seguintes: “solteiro” e “não solteiro”.
- ↪ Na variável *Número de Filhos*, considerámos apenas duas classificações, a primeira era “não tinham filhos” e a segunda era “um ou mais filhos”.
- ↪ Quanto à variável *Orientação Sexual*, utilizamos as respostas fornecidas pelos participantes para a sua definição, como tal, classificámo-la da seguinte forma: “heterossexual”, “bissexual” e “homossexual”. Mais uma vez, a fim de se efectuar a análise estatística inferencial foi necessário dividir esta variável em apenas duas categorias: “heterossexual” e “não heterossexual”.

Sendo que o nosso questionário tinha tanto perguntas fechadas como abertas, torna-se importante explicar de que modo se categorizou cada uma. Para as respostas fechadas foram optámos por classificá-las como “sim” ou “não” respondeu. Quanto às respostas abertas estas apareceriam na opção “outros” em cada uma das perguntas do questionário, ou então, em questões nas quais se pedia uma justificação para a escolha da resposta anterior.

Passemos então às categorias que foram acrescentadas resultantes da análise de conteúdo, a fim de se realizar a análise descritiva das variáveis:

- ↪ Na primeira pergunta, posteriormente a pedirmos aos sujeitos que indicassem se tinham possuído barbies, pedia-se igualmente o número de bonecas que tinham tido, contudo a heterogeneidade dos resultados, foi tão elevada que optámos por criar dois intervalos o primeiro desde “zero a 49 Barbies” e o segundo desde “50 barbies a 100 barbies”, não só para que os resultados fossem mais homogéneos, mas também para a análise inferencial.
- ↪ Quanto à terceira pergunta, era pedido aos sujeitos que nos dissessem, se fosse caso disso, com que idade começaram a brincar com a Barbie. Posto isto, houve a necessidade de se criar dois intervalos distintos de “um ano aos 17 anos” e dos “dos 18 anos aos 33 anos” tanto para podermos realizar a análise inferencial, como também para condensar a informação, obtendo-se assim frequências mais elevadas.
- ↪ Na quarta pergunta, referente à opinião acerca da Barbie, apesar de não ter existido a necessidade de se acrescentar nenhuma outra opção, tornou-se imperativo pela quantidade de respostas que se formassem dois grupos distintos, tornando as frequências mais elevadas e conseqüentemente obtendo melhores resultados. Sendo assim, os grupos são os seguintes: *Opiniões Positivas* (que engloba as seguintes categorias: *boneca de sonho; brinquedo prático; feminina; permite interacção entre as crianças; popular; sofisticada; ideal de mulher; trabalhadora; brinquedo de referência; bem sucedida; perfeita; fashion; familiar*); e *Opiniões Negativas* (que engloba as seguintes categorias: *adulta; anatomicamente incorrecta; demasiado desenvolvida; padrões de beleza não acessíveis; boneca comum; pouco trabalhadora; imperfeita; consumista; fútil; pouco inteligente; e prejudicial*);
- ↪ Na quinta pergunta em que se pedia para enumerar algumas das profissões que a Barbie poderia ter, foram indicadas mais duas opções para além das apresentadas: *motorista* e *nadadora salvadora*. Nesta questão era dada a opção

“Não aplicável, porque não brinquei”, como tal, para obtermos frequências mais elevadas, dado haver muita dispersão, filtramos todas as pessoas que responderam *Não aplicável* e apenas analisamos as restantes;

- ↪ Na sexta questão onde se pedia para que quem tivesse brincado com a Barbie indicasse o tipo de brincadeiras mais usuais, também duas outras opções foram facultadas pelos sujeitos: *Passar modelos* e *simular relações sexuais*. Nesta pergunta utilizamos igualmente o mesmo tipo de filtro referido na questão anterior, pelas mesmas razões;
- ↪ Na sétima pergunta pedia-se aos participantes que nos indicassem quais os valores socioculturais acham que a Barbie melhor se enquadrava, apareceu outra resposta: *transmite sexualidade*;
- ↪ Na oitava questão, quando se pediu a justificação da resposta anterior, surgiram várias respostas que foram categorizadas da seguinte forma: sim porque *influência a imagem corporal através dos ideais de beleza que representa*; sim porque *influência a projecção da fantasia e do mundo adulto*; sim porque *ajuda a interiorização dos valores transmitidos pelos pais*; sim porque *é uma referência/modelos a seguir*; sim porque *influência a interiorização de valores socioculturais (vida perfeita, consumismo sem limites, profissões ilimitadas, etc.)*; sim porque *estimula o desenvolvimento social, o jogo simbólico e a identificação de género*; sim porque *transmite estereótipos sociais inatingíveis (vida perfeita, consumismo sem limites, profissões ilimitadas, etc.)*; e não porque *não influencia em nada, pois é apenas um brinquedo*;
- ↪ Quanto à nona questão, quando foi pedido aos sujeitos para justificarem se achavam que a Barbie influenciava a auto-estima e a auto-imagem a longo prazo, as várias respostas foram divididas da seguinte forma: sim porque *representa e transmite padrões de beleza inatingíveis, podendo tornar-se uma figura de referência*; e não porque *é apenas um brinquedo, dependendo da educação dos pais, se influenciar é apenas a curto prazo*;
- ↪ Na décima primeira questão referente às possíveis acções educativas dos brinquedos, foi acrescentada mais uma opção: *não age em nada*;
- ↪ Na décima segunda questão, não se acrescentaram categorias, mas utilizou-se um filtro para serem analisados apenas os resultados de quem tinha efectivamente danificado propositadamente alguma Barbie;

- ↪ Na décima terceira pergunta, pedia-se que imaginassem a Barbie como um ser humano e como esta seria, as seguintes categorias foram adicionadas: *Burra*; *Falta de personalidade*; e *Polivalente*;
- ↪ Por último, na décima quinta pergunta, onde se pedia que fossem fornecidos três adjetivos que melhor descrevessem a Barbie, criámos de entre as várias respostas dois grupos distintos, de maneira a existirem frequências mais elevadas em cada grupo a fim de alcançarmos resultados. Os grupos são os seguintes: *Adjectivos positivos* (nos quais se incluíram as categorias: *feminina*; *bonita*; *inteligente*; *sofisticada*; *atlética*; *bem sucedida*; *sociável*; *fashion*; *companheira*; *perfeita*; *independente*; *sexy*; *polivalente*; *didáctica*; *icónica*; *apelativa*; *elegante*; *saudável*); e *Adjectivos negativos* (nos quais se incluíram as categorias: *falsa*, *superficial*, *ultrapassada*; *fútil*; *inútil*; *imperfeita*; *anorética*; *arrogante*; *sexual*; *desproporcional*; *consumista*; *extravagante*; *feia*; *utópica*; *ignorante*; e *estranha*).

4.2. – Resultados obtidos (Anexo 3)

Primeiramente vamos analisar os dados obtidos para o sexo masculino e o sexo feminino utilizando a análise descritiva dos mesmos. Começaremos então, pela análise descritiva dos resultados das variáveis demográficas. No que toca à *idade* dos participantes masculinos, todos eles responderam a esta questão, sendo que 54,8% dos sujeitos encontra-se no grupo entre os 18 e os 29 anos de idade e 42,5% no grupo entre os 30 e os 57 anos de idade; nas participantes do sexo feminino, observou-se um comportamento semelhante: todas responderam a esta questão observando-se assim que 71,6% encontra-se no primeiro grupo dos 18 anos aos 29 anos, seguidas do segundo grupo, dos 30 anos aos 57 anos com 28,4% dos resultados.

Quanto ao *nível de habilitações*, 54,8% dos sujeitos masculinos tinham o ensino secundário completo; 24,2% tinham o ensino básico completo; outros 17,7 eram licenciados; 1,6% tinham bacharelato e apenas 1,6% não responderam a esta questão; no caso dos sujeitos do sexo feminino, 1,4% não respondeu a esta questão, assim verificou-se que: 66,7% havia completado o secundário; 19,9% eram licenciadas; 5,7% dos sujeitos tinham o ensino básico concluído; e 5% eram mestres.

Relativamente à *profissão* desempenhada, apenas 1% dos homens não respondeu a esta questão, sendo que através dos restantes observaram-se os seguintes resultados: 37,1% encontra-se no grau três de acordo com o *Índice de Graffard*; 24,2% fazem parte do nível

dois; outros 19,4% no grau seis; 11,3% no quarto nível; e 4,8 no nível sete; nas participantes do sexo feminino, apenas 0,7% não responderam a esta questão, como tal concluímos que: 47,5% enquadravam-se no grau seis; 28,4% encontravam-se no nível três; 9,2% no nível dois; 7,1% fazem parte do primeiro grau; outros 4,3% no quarto nível; 1,4% no grau sete; 0,7% no quinto grau; 0,7% no nível oito.

Relativamente à questão demográfica *estado civil* todos os participantes masculinos responderam, como tal, podemos verificar que: 69,4% responderam solteiros; 21% eram casados; 4,8% viviam em união de facto; e 4,8% estavam divorciados; quanto às participantes do sexo feminino apenas 0,7% não responderam. Das que responderam, 70,2% eram solteiras; 22,7% afirmaram ser casadas; 5,7% estavam divorciadas; e 0,7% responderam união de facto.

No que toca ao *número de filhos* observámos que todos os sujeitos do sexo masculino responderam a esta questão, sendo que 77,4% afirmaram não ter filhos e 22,6% tinham um ou mais filhos; respectivamente às participantes femininas deste estudo 74,5% não tinham filhos e 24,8% tinham um ou mais filhos, sendo que 0,7% não responderam a esta questão. Quanto à *orientação sexual* verificamos que 100% dos homens eram heterossexuais; quantos às mulheres 95,7% afirmaram ser heterossexuais; 2,8% responderam ser bissexuais; 0,7% homossexuais; e outros 0,7% não responderam a esta questão.

Após termos terminado a apresentação dos resultados obtidos relativamente às variáveis demográficas, avançaremos agora para a descrição dos resultados obtidos nas restantes perguntas do nosso questionário. Na primeira questão o objectivo era perceber se os participantes tiveram barbies, assim como a quantidade de bonecas. Relativamente aos sujeitos do sexo masculino verificou-se que: 98,4% não tiveram barbies; 1,6% afirmaram ter tido barbies; no que respeita ao número de Barbies 100% dos homens encontrava-se no intervalo de “zero a 49 barbies”; relativamente às participantes do sexo feminino observou-se que: 77,3% tiveram barbies; e 22,7% não tiveram barbies; no que toca ao número de bonecas, da percentagem que respondeu terem tido Barbies, observámos que 97,2% encontravam-se no primeiro intervalo, i.e., tiveram entre “zero a 49 barbies” e 2,8% tiveram entre “50 a 100 barbies”.

Quando o objectivo era perceber se os participantes tinham brincado com a Barbie, 77,4% dos homens responderam que não; os restantes 22,6% dizem ter brincado; por sua vez 83,7% das participantes do sexo feminino dizem ter brincado com a Barbie; outras 16,3% não brincaram. A terceira questão pedia a idade com que começaram a brincar com a Barbie, tendo em linha de conta que 77,4% dos homens não brincaram, optámos por apenas considerar os que brincaram, como tal, 100% dos homens que brincaram começaram a brincar

entre os “um e os 17 anos”. O mesmo sucedeu com as participantes do sexo feminino, i.e., sendo que 16,3% não brincou com a Barbie, considerámos apenas as restantes, verificando-se que 94,9% começaram a brincar entre “um e os 17 anos” e 5,1% entre os “18 e os 33 anos”.

No que respeita à opinião acerca da Barbie, 1,6% dos sujeitos masculinos não respondeu a esta questão, sendo assim obtiveram-se os seguintes resultados: 82,3% seleccionaram opiniões positivas relativamente à boneca, dos quais 23% referem-se à categoria boneca de sonho; 21% por ser feminina; 11,3% popular; 9,7% bem sucedida; 6,5% por ser considerada um brinquedo de referência; 4,8% ideal de mulher; 3,2% acham-na perfeita; 1,6% por ser um brinquedo prático; quanto às opiniões negativas, 74,2% expressaram opiniões negativas relativamente à Barbie, dos quais 19,4% refere-se ao facto desta representar padrões de beleza não acessíveis; 17,7% por ser uma boneca comum; 16,1% refere-se ao facto de ser adulta; 6,5% por ser consumista e também por acharem que esta é demasiado desenvolvida; 4,8% por ser anatomicamente incorrecta; 1,6% refere-se a ser plástica.

Dentro ainda das opiniões acerca da Barbie, todos os sujeitos do sexo feminino responderam à questão anterior, notando-se que: 87,2% apresentaram opiniões positivas no que toca à Barbie, dos quais, 20,6% correspondem à categoria boneca de sonho; 18,4% acham-na feminina; 12,1% pensam que é popular; 10,6% consideram que é um ideal de mulher; 7,8% por ser um brinquedo de referência; 7,1% consideram que é perfeita; 5,7% por ser bem sucedida; 2,1% acham-na fashion; 1,4% por permitir a interacção entre as crianças; 0,7% por ser um brinquedo prático; e 0,7% por ser uma boneca familiar; relativamente às opiniões negativas, 73,8% assinalaram opiniões negativas, sendo que este valor se subdividiu entre as várias categorias da seguinte forma: 28,4% acham-na adulta (para as crianças); 12,1% consideram que representa padrões de beleza não acessíveis; 12,1% dizem que é comum; 8,5% vêem-na como consumista; 7,1% pensam que esta é plástica; 3,5% consideram-na demasiado “desenvolvida”; e 2,1% acham-na pouco trabalhadora.

Na quinta pergunta, com o objectivo de se conhecer as profissões que as pessoas atribuíam à Barbie, observou-se que: 31,8% disseram dona de casa, bailarina, médica e concursos de beleza; 27,3% achavam que esta seria actriz; 22,7% viam-na como hospedeira; 18,2% disseram cantora; 13,6% não lhe atribuíam nenhuma profissão; 13,6% cabeleireira; 13,6% executiva; 13,6% veterinária; 13,6% cozinheira; 9,1% disseram professora; 4,5% jornalista; relativamente às mulheres, 49,6% responderam que esta era bailarina, 41,5% disseram dona de casa, 34,1% profissional de concursos de beleza, 31,7% responderam professora, 30,9% achavam que era médica, 29,3% veterinária, 26% disseram que era cantora,

23,6% consideravam-na atriz, 19,5% achavam que era cabeleireira, 16,3% viam-na como executiva, 11,4% hospedeira, 8,1% não lhe atribuíam qualquer profissão, 6,5% disseram cozinheira e jornalista, 5,7% achavam que era nadadora salvadora, e 1,6% disseram motorista.

No que respeita às brincadeiras mais comuns, podemos observar nos homens que 77,4% respondeu que esta questão não se aplicava, pois não brincaram com a Barbie, sendo que apenas 22,6% brincou. Após a aplicação do filtro verificámos que: 57,1% disseram namorar; 50% brincavam aos casamentos com o Ken; 35,7% disseram simular relações sexuais; 21,4% disseram ir à cabeleireira; 14,3% optaram por ir passear; 7,1% disseram passar modelos, tomar conta dos filhos, ir trabalhar e ir às compras; é importante referir que nenhum dos sujeitos escolheu as opções lida da casa, dar festas e ir ao parque com os filhos; quanto às participantes do sexo feminino verificamos que: 61,2% preferiam brincar aos casamentos com o Ken; 57,9% disseram ir às compras; 52,1% gostavam de brincar aos namorados; 45,5% optaram por ir passear; 39,7% dar festas; 34,7% escolheram tomar conta dos filhos; 32,2% disseram ir à cabeleireira; 28,1% optaram por ir trabalhar; 26,4% brincavam à lida da casa; 10,7% disseram ir ao parque com os filhos; 5% passavam modelos; e 0,8% brincavam a simular relações sexuais.

Na sétima pergunta pretendia-se saber em que valores socioculturais as pessoas achavam que a Barbie se enquadrava. Dos resultados obtidos para os homens observou-se que: 62,9% referiram o consumismo; 46,8% disseram lazer; 45,2% responderam vida social; 17,7% apontaram a independência; 12,9% consideraram a vida familiar; 6,5% referiram o trabalho; apenas 1,6% optaram pela alimentação, valores morais, saúde e sexualidade respectivamente; quanto às mulheres 61% referiram vida social; 51,1% responderam consumismo; 46,1% optaram pelo lazer; 33,3% disseram vida familiar; 26,2% referiram a independência; 17% consideraram o trabalho; 4,3% saúde; 2,8% disseram que era a alimentação; 2,1% optaram pelos valores morais e valores éticos.

Na pergunta oito o objectivo era perceber se as pessoas achavam que a Barbie influenciaria a interiorização de valores, imagem corporal e papéis adultos 61,8% dos homens acharam que sim e 37,1% discordaram, sendo que 0,7% optou por não responder a esta questão. Quando pedimos a justificação para as suas respostas, verificou-se de 6,5% não responderam, contudo das restantes respostas os resultados foram os seguintes: 30,6% consideram que não influência em nada, porque é apenas um brinquedo; 24,2% consideraram que poderia influenciar por ser uma referência para as crianças; 21% acharam que sim referindo que pode ter algum impacto na imagem corporal devido aos ideais de beleza que representa; 12,9% referiram a interiorização de valores socioculturais, como também

estereótipos sociais inatingíveis; 11,3% consideram que permite a projecção das fantasias e recriar o mundo adulto; 6,5% consideram que esta pode ajudar a interiorizar a educação parental; por último 1,6% responderam pensar que a Barbie pode estimular o desenvolvimento social, jogo simbólico e a identificação de género.

No que respeita ao sexo feminino, 73,8% acharam que a Barbie pode influenciar, enquanto 25,5% responderam achar que esta não tem influência, sendo que 0,7% não responderam à questão. Quando questionadas sobre os motivos das suas respostas, cerca de 6,4% não responderam, mas das restantes respostas observou-se que: 25,5% pensam que a Barbie influencia a imagem corporal; 23,4% acham que a Barbie não tem influência em nada, porque é apenas um brinquedo; 17% acham que pode ser uma referência; 15,6% consideram que esta permite projectar as fantasias e recriar o mundo adulto; 12,8% responderam que pode influenciar na interiorização de valores socioculturais; 12,1% acham que ajuda a interiorizar a educação parental; a opção estereótipos sociais inatingíveis tem o mesmo valor que a anterior; e 7,8% referiram que esta pode estimular o desenvolvimento social, o jogo simbólico e a identificação de género.

Na questão nove o objectivo era compreender se os sujeitos achavam que a Barbie poderia influenciar a auto-estima e auto-imagem a longo prazo, como tal, verificou-se que 53,2% dos sujeitos do sexo masculino achavam que esta não influenciava, enquanto 35,5% acharam que sim. Será importante referir que 11,3% não respondeu a esta pergunta. Quando questionados sobre o porquê das suas respostas, obtivemos os seguintes resultados: 51,6% disseram que não influenciava, pois é apenas um brinquedo sendo a educação dos pais mais importante; 32,3% acharam que pode influenciar por representar padrões de beleza inatingíveis e por ser uma potencial referência; e 14,5% dos sujeitos não apresentaram uma justificação. Quanto às mulheres observamos que 56,7% não acha que a Barbie tenha influência, 41,1% considerou que sim e 2,1% optaram por não responder. No que toca às justificações verificamos que: 55,3% acha que para além de ser apenas um brinquedo, a educação dos pais deve sobrepor-se; 37,6% acham que pode influenciar pelos padrões de beleza e por ser uma referência na vida das crianças; e 5,7% não responderam.

Na décima com o objectivo de perceber se as pessoas achavam que a Barbie tinha uma imagem demasiado sexualizada, 58,1% dos homens responderam que sim, enquanto 40,3% discordam que assim seja. É de referir que 1,6% não responderam a esta questão. No caso das mulheres, 58,9% consideraram que a Barbie tinha uma imagem excessivamente sexual, 40,4% acharam que não, e 0,7% não responderam.

Com a décima primeira pergunta queríamos saber, tendo em conta as funções educativas dos brinquedos, em que aspectos os participantes achavam que a Barbie poderia agir. Sendo que 11,3% dos participantes do sexo masculino não respondeu a esta questão, através dos restantes resultados concluiu-se que, 62,9% consideram apenas transmite ideias de beleza, 35,5% acharam que ajuda na identificação de género, 17,7% acham que facilita o desenvolvimento social, 11,3% pensaram que esta incentivava a interiorização de valores e regras sociais, 9,7% acharam que ajuda a desenvolver a noção de certo e errado e, 4,8% consideravam que não agia de forma alguma. Quanto às mulheres verificou-se que: 76,6% são da opinião que esta apenas transmite ideais de beleza; 47,5% optaram pela identificação de género; 33,3% disseram desenvolvimento social; 14,9% consideraram ser a interiorização de valores e regras sociais; e 2,1% acharam que esta não agia sobre nada.

Quando o propósito era saber se os sujeitos tinham danificado propositadamente alguma Barbie, 80,6% dos homens afirmaram nunca ter danificado uma Barbie, enquanto 17,7% responderam que sim. Dos que responderam afirmativamente 81,8% optavam por lhe arrancar os membros, 63,6% arrancaram-lhe a cabeça, 45,5% cortavam-lhe o cabelo, 36,4% queimavam-na, 18,2% cortavam-na ao meio e 9,1% pintavam-na. No que respeita às mulheres, 66% responderam que não danificaram, 33,3% responderam que sim, dos quais 93,6% afirmaram cortar o cabelo à Barbie, 57,4% pintavam-na, 10,6% arrancavam-lhe os membros, 8,5% disseram que lhe arrancavam a cabeça. Será relevante mencionar que no caso das mulheres as opções queimar e cortar ao meio, não tiveram quaisquer respostas.

Quisemos que os participantes tentassem imaginar como a Barbie seria se fosse humana, como tal, para os participantes masculinos os resultados foram os seguintes: 41,9% achavam que esta seria falsa; 30,6% disseram que seria anoréctica; 24,2% optaram por dizer saudável; 22,6% acharam que seria atlética; 19,4% disseram deslumbrante; 16,1% responderam pouco saudável; 12,9% acharam que esta seria desproporcional; 9,7% responderam que teria falta de personalidade; 8,1% optaram por perfeita; 3,2% disseram que seria anémica; e 1,6% acharam de a Barbie seria burra; a opção polivalente não foi seleccionada por nenhum dos homens. Relativamente às participantes do sexo feminino, observou-se que: 33,3% consideraram que pareceria falsa; 27,7% optaram por anoréctica; 25,5% acharam que seria deslumbrante; 24,8% disseram perfeita; 24,1% pensavam que esta seria atlética; 19,9% viam-na como desproporcional; 17,7% pouco saudável; 17% acharam que seria saudável; 4,3% imaginavam-na anémica; 3,5% falta de personalidade; 1,4% achavam que seria burra; e 0,7% pensavam que seria polivalente.

Na décima quarta pergunta, o objectivo era saber qual a identidade sexual teria a Barbie e de acordo com as suas opiniões observaram-se os seguintes resultados: 56,5% dos sujeitos masculinos achavam que esta era heterossexual; 40,3% viam-na como bissexual; 8,1% foi o valor presente para quem achava que esta era homossexual e para quem optou por assexuada; 6,5% disseram que esta seria travesti; e 4,8% pensavam que a Barbie era transexual; segundo a perspectiva das mulheres 85,1% consideravam a Barbie heterossexual, 14,2% disseram bissexual, 5,7% achavam-na assexuada, 4,3% optaram pelo transformismo, 3,5% consideravam-na homossexual e 2,8% viam-na como transexual.

Relativamente à última pergunta do questionário, pedia-se aos participantes que escolhessem três adjectivos que na sua opinião melhor descrevessem a Barbie, os resultados obtidos para homens foram os seguintes: 75,8% escolheram adjectivos negativos; e 64,5% apresentaram adjectivos positivos; relativamente às mulheres observou-se que 78% aplicaram adjectivos positivos e 59,6% enumeraram adjectivos negativos.

Variáveis	Sexo Masculino	Sexo Feminino
Idade [18;29[e [30;57]	54,8% [18;29[71,6% [18;29[
Nível de Habilitação	54,8% Ensino Secundário	66,7% Ensino Secundário
Profissão	37,1% Grau Três	47,5% Grau Seis
Estado Civil	69,4% Solteiros	70,2% Solteiras
Número de Filhos	77,4% Não Têm Filhos	74,5% Não Têm Filhos
Orientação Sexual	100% Heterossexual	95,7% Heterossexual
Teve Barbies	98,4% Não Teve	77,3% Tiveram
Número de Barbies (“zero a 49 Barbies” e “50 a 100 Barbies”)	100% “zero a 49 Barbies”	97,2% “zero a 49 Barbies”
Brincar com Barbies	77,4% Não Brincou	83,7% Brincou
Idade com que começou a Brincar (“Dos um aos 17 anos de idade” e “dos 18 aos 33 anos de idade”)	100% “dos um aos 17 anos de idade”	94,9% “dos um aos 17 anos de idade”
Opiniões acerca da Barbie		

“Opiniões Positivas” e “Opiniões Negativas”	82,3% “Opiniões Positivas”	87,2% “Opiniões Positivas”
Profissões Atribuídas à Barbie	31,8% “Dona de Casa”	49,6% “Bailarina”
Brincadeiras mais comuns praticadas com a Barbie	57,1% “Namorar”	61,2% “Casar Ken”
Valores Sociais Em que a Barbie se Enquadra	62,9% Consumismo	61% “Vida Social”
Influência da Barbie na Interiorização de Valores, Imagem Corporal e Papéis Adultos	61,8% Influência	73,8% Influência
Influência ou não a AE e a AI a Longo Prazo	53,2% Não Influência	56,7% Não Influência
Imagem Demasiado Sexualizada	58,1% Pensam que sim	58,9% Pensam que sim
Funções Educativas Sobre as quais Pode Agir	62,9% Transmite Ideias de Beleza	76,6% Transmite Ideias de Beleza
Danificava as Barbies	80,6% Sim, Danificavam	66% Não danificavam
Se a Barbie fosse Humana seria	41,9% Falsa	33,3% Falsa
Identidade Sexual da Barbie	56,5% Heterossexual	85,1% Heterossexual
Adjectivos para descrever a Barbie “Adjectivos Positivos” “Adjectivos Negativos”	75,8% Adjectivos Negativos	78% Adjectivos Positivos

Tabela 4.1 – Resultados Obtidos: Tabela de Síntese.

Após a análise descritiva procedeu-se à análise estatística inferencial, cruzando as variáveis demográficas com as respostas dos participantes às perguntas propostas no

questionário. Este procedimento teve como objectivo verificar se há influências das variáveis demográficas sobre o que os sujeitos responderam.

Uma vez que as variáveis são todas nominais foi utilizado o Teste do Qui-quadrado (X^2) para comparar os grupos ou, em alternativa, quando as condições para aplicação do X^2 não eram satisfeitas, recorreu-se ao Teste de Fisher. Desta forma, seguidamente serão apresentados os resultados obtidos que estão organizados pela mesma ordem das variáveis demográficas, embora se tenha optado por referir apenas aqueles em que se obtiveram resultados significativos, dada a quantidade de dados existentes. Todos os resultados foram analisados para um nível de significância de $0,05$ ($sig \leq 0,05$).

Primeiramente quando questionados sobre se tinham tido Barbies observámos que a resposta “teve ou não teve” da nossa amostra tinham diferenças significativas quanto à variável *idade* (X^2 (1,l.g.) = 50,658; $p=0,000$).

Quando questionados sobre se teriam brincado com a Barbie, verificámos que existia influência da variável demográfica *idade* (X^2 (1,l.g.) = 47,993; $p= 0,000$), na resposta “brincou ou não brincou”.

Também nos interessava saber com que idade os sujeitos começaram a brincar, como tal, esta foi igualmente uma das respostas que sofreu influência da variável em questão (Fisher= 0,000).

Quando o objectivo era conhecer qual a opinião que os nossos participantes tinham acerca da Barbie, após cruzar-se a variável *idade* com os resultados apresentados verificou-se que, apenas as opiniões positivas se demonstraram influência desta mesma variável demográfica (X^2 (1,l.g.) = 7,135; $p= 0,008$).

No que toca às profissões que os sujeitos atribuiriam às suas Barbies, podemos observar que as respostas “dona de casa” (X^2 (1,l.g.) = 16,738; $p= 0,000$), “professora” (X^2 (1,l.g.) = 15,808; $p= 0,000$), “cabeleireira” (X^2 (1,l.g.) = 4,880; $p= 0,027$), “atriz” (X^2 (1,l.g.) = 5,078; $p= 0,024$), “médica” (X^2 (1,l.g.) = 8,355; $p= 0,004$), “veterinária” (X^2 (1,l.g.) = 17,441; $p= 0,000$), “cantora” (X^2 (1,l.g.) = 9,845; $p= 0,002$), demonstraram ser dependentes da *idade*.

Relativamente às brincadeiras protagonizadas pelos nossos participantes enquanto crianças, verificámos que “ir às compras” (X^2 (1,l.g.) = 15,168; $p= 0,000$), “ia trabalhar” (X^2 (1,l.g.) = 8,659; $p= 0,003$), “namorar” (X^2 (1,l.g.) = 20,433; $p= 0,000$), “ir passear” (X^2 (1,l.g.) = 6,664; $p= 0,010$), “tomar conta dos filhos” (X^2 (1,l.g.) = 17,225; $p= 0,000$), “lida da casa” (X^2 (1,l.g.) = 9,923; $p= 0,002$), “dar festas” (X^2 (1,l.g.) = 6,138; $p= 0,013$), “ir ao parque com

os filhos” (Fisher= 0,005), “casar com o Ken” (X^2 (1,l.g.) = 26,132; p= 0,000), sofreram influência da variável *idade*.

Quando quisemos saber em quais dos valores sociais e/ou culturais os sujeitos achavam que a Barbie melhor se enquadrava. Após cruzarmos os resultados com a variável verificamos que a resposta “vida familiar” (X^2 (1,l.g.) = 9,942; p= 0,002), depende da *idade*.

Sobre o que os participantes pensavam acerca da influência da Barbie na interiorização de valores, imagem corporal e papéis adultos, concluiu-se que a *idade* influenciou nos casos em que os sujeitos responderam: “não influência em nada, é apenas um brinquedo” (X^2 (1,l.g.) = 5,304; p= 0,021).

Quando quisemos saber se os sujeitos achavam que a Barbie poderia influenciar a auto-estima e a auto-imagem a longo prazo e o porquê, verificámos que a resposta “representação de ideais inatingíveis (padrões de beleza irreais)” (X^2 (1,l.g.) = 5,331; p= 0,021) sofreu influências da *idade*.

Relativamente à opinião dos participantes às possíveis funções educativas sobre as quais a Barbie possa agir, a resposta “identificação de género” mostrou ser influenciada pela variável *idade* (X^2 (1,l.g.) = 10,081; p= 0,001)

Quando o objectivo foi saber se os sujeitos danificaram propositadamente alguma Barbie e que tipo de práticas eram mais comuns. Relativamente às respostas “danificou ou não danificou” (X^2 (1,l.g.) = 21,676; p= 0,000), “cortar cabelo” (X^2 (1,l.g.) = 21,348; p= 0,000), “pintar a barbie” (X^2 (1,l.g.) = 7,393; p= 0,007) verificou-se que havia influência da *idade*.

Quando o objectivo era saber caso a Barbie fosse humana como é que os participantes achariam que esta seria, concluiu-se que a variável *idade* influencia no caso das respostas: “atletica” (X^2 (1,l.g.) = 4,526; p= 0,033) e “perfeita” (X^2 (1,l.g.) = 4,074; p= 0,044).

Na última pergunta pediu-se aos participantes que utilizassem livremente três adjectivos que na sua opinião melhor descrevessem a Barbie, onde após o cruzamento da variável com os resultados obtidos, pudemos concluir que os adjectivos negativos (X^2 (1,l.g.) = 6,367; p= 0,012) são dependentes da *idade*.

Apresentados os resultados obtidos a partir do cruzamento da variável *idade*, passamos agora para a análise estatística inferencial da variável *sexo*.

Quando o objectivo foi saber se os participantes tiveram Barbies verificou-se que existem diferenças significativas (X^2 (1,l.g.) = 99,388; p= 0,000), sendo que a variável demográfica *sexo* influenciou as respostas dos sujeitos nesta questão.

Ao verificarmos se os sujeitos brincaram com a Barbie observámos que mais uma vez, existiam diferenças significativas na resposta “brincou ou não brincou” (X^2 (1,l.g.) = 70,707; $p= 0,000$), pois apenas 6,9% dos homens respondeu ter brincado, contra 58,1% das mulheres.

Quando questionados acerca do tipo de profissões que atribuiriam à Barbie verificou-se que as respostas “dona de casa” (X^2 (1,l.g.) = 13,062; $p= 0,000$), “professora” (X^2 (1,l.g.) = 15,951; $p= 0,000$), “cabeleireira” (X^2 (1,l.g.) = 5,543; $p= 0,019$), “bailarina” (X^2 (1,l.g.) = 19,761; $p= 0,000$), “atriz” (Fisher= 0,042), “médica” (X^2 (1,l.g.) = 6,121; $p= 0,013$), “executiva” (Fisher= 0,039), “veterinária” (X^2 (1,l.g.) = 11,881; $p= 0,001$), “cantora” (X^2 (1,l.g.) = 7,788; $p= 0,005$), “concursos de beleza” (X^2 (1,l.g.) = 8,046; $p= 0,005$), “não aplicável, porque não brinquei” (X^2 (1,l.g.) = 56,511; $p= 0,000$), sofreram influências da variável *sexo*.

No que respeita aos tipos de brincadeiras mais comuns quando brincavam com a Barbie, podemos observar que as repostas “ir às compras” (X^2 (1,l.g.) = 42,688; $p= 0,000$), “ia trabalhar” (X^2 (1,l.g.) = 14,666; $p= 0,000$), “namorar” (X^2 (1,l.g.) = 18,399; $p= 0,000$), “ir passear” (X^2 (1,l.g.) = 26,517; $p= 0,000$), “tomar conta dos filhos” (X^2 (1,l.g.) = 20,475; $p= 0,000$), “lida da casa” (X^2 (1,l.g.) = 16,704; $p= 0,000$), “ir à cabeleireira” (X^2 (1,l.g.) = 13,668; $p= 0,000$), “dar festas” (X^2 (1,l.g.) = 27,643; $p= 0,000$), “ir ao parque com os filhos” (Fisher= 0,011), “casar com o Ken” (X^2 (1,l.g.) = 29,556; $p= 0,000$), “simular relações sexuais” (Fisher= 0,011), “não aplicável, porque não brinquei” (X^2 (1,l.g.) = 75,036; $p= 0,000$), são dependentes da variável *sexo*.

Quando os participantes foram questionados acerca dos valores socioculturais nos quais pensavam que a Barbie se pudesses enquadrar concluímos que o *sexo* influencia nas respostas: “vida familiar” (X^2 (1,l.g.) = 9,100; $p= 0,003$), “trabalho” (X^2 (1,l.g.) = 4,046; $p= 0,044$) e “vida social” (X^2 (1,l.g.) = 4,384; $p= 0,036$).

Quando o objectivo era saber se os participantes danificaram alguma Barbie propositadamente observámos que as respostas “danificar ou não danificar” (X^2 (1,l.g.) = 4,997; $p= 0,025$), “cortar cabelo” (X^2 (1,l.g.) = 12,269; $p= 0,000$), “arrancar a cabeça” (Fisher= 0,019), “queimar” (Fisher= 0,008), “pintar a Barbie” (X^2 (1,l.g.) = 10,933; $p= 0,001$), “arrancar membros” (Fisher= 0,012) sofreram influência da variável *sexo*.

Numa situação em que pedimos aos sujeitos para imaginarem a Barbie como um ser humano, como achariam que esta seria, concluímos que no caso em que responderam “perfeita” (X^2 (1,l.g.) = 7,644; $p= 0,006$), havia dependência do *sexo*.

Quando o objectivo era compreender qual pensavam ser a identidade sexual da Barbie, verificámos que havia influência da variável *sexo* nas seguintes respostas: “heterossexual” (X^2 (1,1.g.) = 19,585; p= 0,000) e “bissexual” (X^2 (1,1.g.) = 17,052; p= 0,000).

Por último, quando quisemos saber quais os adjectivos que os sujeitos utilizariam livremente para descrever a Barbie, concluímos que as respostas “adjectivos positivos” (X^2 (1,1.g.) = 4,067; p= 0,044) e “adjectivos negativos” (X^2 (1,1.g.) = 4,957; p= 0,026) reflectiram influência da variável *sexo*.

Apresentados os resultados obtidos para a variável *sexo*, iremos agora passar para os dados referentes à variável *habilitações literárias*.

No que respeita às profissões que poderiam ser atribuídas à Barbie verificou-se que a resposta “concursos de beleza” (X^2 (1,1.g.) = 7,768; p= 0,005) é influenciada pelas *habilitações literárias*.

Quando questionados acerca dos valores sociais e culturais nos quais pensam que a Barbie melhor se enquadrava no caso em que os sujeitos responderam “independência” (X^2 (1,1.g.) = 4,069; p= 0,044) e “vida social” (X^2 (1,1.g.) = 4,063; p= 0,044) os dados indicaram existir influência por parte das *habilitações literárias*.

Relativamente a acharem ser possível a Barbie influenciar a interiorização de valores, imagem corporal e papéis adultos e os motivos das suas respostas, verificou-se que as opções “influência a interiorização da educação parental” (X^2 (1,1.g.) = 4,649; p= 0,031) e “estimula o desenvolvimento social, jogo simbólico e identificação de género” (Fisher= 0,039) sofreram influência da variável *habilitações literárias*.

Quando perguntámos aos participantes que tipo de funções educativas sobre as quais achavam possível a Barbie agir, a resposta “interiorização de valores e regras sociais” (X^2 (1,1.g.) = 6,889; p= 0,009) foi influenciada pelas *habilitações literárias*.

No que toca à opinião dos sujeitos de como a Barbie seria se fosse humana, verificamos que nas situações em que os sujeitos responderam “desproporcional” (X^2 (1,1.g.) = 4,914; p= 0,027) e “perfeita” (X^2 (1,1.g.) = 5,683; p= 0,017) existiu influência da variável *habilitações literárias*.

Seguidamente serão apresentados os resultados obtidos no cruzamento da variável *profissão* com as restantes perguntas do questionário.

Quando o objectivo foi saber se os participantes tinham tido barbies, observámos que a resposta “teve ou não teve barbies” (X^2 (1,1.g.) = 39,410; p= 0,000) sofreu influência da variável *profissão*.

Ao verificarmos se os sujeitos tinham brincado com Barbies, verificamos que a resposta “brincou ou não brincou” esteve dependente da *profissão*.

Quando o objectivo foi saber que tipo de profissões a nossa amostra atribuiria à Barbie verificamos que no caso em que os sujeitos responderam “dona de casa” (X^2 (1,l.g.) = 13,070; p= 0,000), “professora” (X^2 (1,l.g.) = 7,370; p= 0,007), “bailarina” (X^2 (1,l.g.) = 0,029), “atriz” (X^2 (1,l.g.) = 9,529; p= 0,002), “médica” (X^2 (1,l.g.) = 4,182; p= 0,041), “veterinária” (X^2 (1,l.g.) = 11,783; p= 0,001) e “cantora” (X^2 (1,l.g.) = 8,384; p= 0,004).

Quando quisemos saber qual o tipo de brincadeiras eram comumente praticadas pelos sujeitos, concluímos que as respostas “ir às compras” (X^2 (1,l.g.) = 27,186; p= 0,000), “namorar” (X^2 (1,l.g.) = 30,401; p= 0,000), “ir passear” (X^2 (1,l.g.) = 7,837; p= 0,005), “tomar conta dos filhos” (X^2 (1,l.g.) = 19,911; p= 0,000), “dar festas” (X^2 (1,l.g.) = 8,491; p= 0,004) e “casar com o Ken” (X^2 (1,l.g.) = 31,264; p= 0,000).

Relativamente aos valores nos quais os sujeitos achavam que a Barbie melhor se enquadrava observámos que existiu influência da variável *profissão* nos casos em que as respostas foram: “vida social” (X^2 (1,l.g.) = 3,830; p= 0,050) e “saúde” (Fisher= 0,043).

Quando o objectivo foi saber se os sujeitos achavam possível que a Barbie influenciasse ao nível da interiorização de valores, imagem corporal, papéis adultos e o porquê, verificámos que a resposta “influência ou não influência” (X^2 (1,l.g.) = 4,047; p= 0,044) houve influência da *profissão*.

Quando o objectivo foi saber que os participantes consideravam que a Barbie tinham uma imagem demasiado sexualizada, no caso em que os sujeitos responderam “imagem sexual ou não sexual” (X^2 (1,l.g.) = 5,703; p= 0,017), concluiu-se que esta estava dependente da variável *profissão*.

No que toca às funções educativas que os brinquedos incluindo a Barbie podem ter, queríamos saber em quais os sujeitos da nossa amostra consideram que esta pode agir. No caso em que os participantes responderam “identificação de género” (X^2 (1,l.g.) = 10,338; p= 0,001), verificou-se que a *profissão* influenciou.

Quando o objectivo era saber se os sujeitos danificaram alguma Barbie e que tipo de danos eram causados, verificámos que havia dependência da variável *profissão* nas seguintes respostas: “danificou ou não danificou” (X^2 (1,l.g.) = 20,126; p= 0,000), “cortar cabelo” (X^2 (1,l.g.) = 22,225; p= 0,000) e “pintar” (X^2 (1,l.g.) = 6,323; p= 0,012).

Na situação em que os sujeitos deveriam imaginar como a Barbie seria caso fosse humana, concluímos que as respostas “falsa” (X^2 (1,l.g.) = 7,188; p= 0,007) e “pouco saudável” (X^2 (1,l.g.) = 3,832; p= 0,050) sofreram influência da *profissão*.

Finalizados os resultados obtidos relativamente à variável *profissão*, passaremos agora para os dados referentes à análise estatística inferencial com a variável *estado civil*.

Quando o objectivo foi saber se os sujeitos tinham tido Barbies observámos que a resposta “teve ou não teve” (X^2 (1,l.g.) = 22,563; $p= 0,000$) era influenciada pela variável *estado civil*.

No que toca a terem brincado com Barbies verificamos que no caso em que os participantes do nosso estudo responderem “brincou ou não brincou” (X^2 (1,l.g.) = 20,128; $p= 0,000$) terá havido influência do *estado civil*.

Quando o objectivo era saber com que idade os sujeitos começaram a brincar com a Barbie, concluiu-se que os grupos “um ano ao 17 anos” e “18 anos aos 33 anos” (Fisher= 0,000) indicaram influência da variável *estado civil*.

Quando quisemos saber a opinião dos participantes relativamente à Barbie, pudemos observar que a resposta “opiniões positivas” (X^2 (1,l.g.) = 7,864; $p= 0,005$) dependeu do *estado civil*.

Relativamente às profissões que a nossa amostra atribuiria à Barbie, observou-se haver influência da variável *estado civil* nas seguintes respostas: “dona de casa” (X^2 (1,l.g.) = 7,841; $p= 0,005$), “professora” (X^2 (1,l.g.) = 5,594; $p= 0,018$), “médica” (X^2 (1,l.g.) = 3,943; $p= 0,047$), “veterinária” (X^2 (1,l.g.) = 4,745; $p= 0,029$) e “cantora” (X^2 (1,l.g.) = 5,247; $p= 0,022$).

Quanto ao tipo de brincadeiras levadas a cabo pelos nossos participantes, concluiu-se que as respostas “ir às compras” (X^2 (1,l.g.) = 6,357; $p= 0,012$), “ia trabalhar” (X^2 (1,l.g.) = 4,404; $p= 0,036$), “namorar” (X^2 (1,l.g.) = 19,916; $p= 0,000$), “tomar conta dos filhos” (X^2 (1,l.g.) = 13,513; $p= 0,000$) e “casar com o Ken” (X^2 (1,l.g.) = 18,774; $p= 0,000$) demonstraram sofrer influência da variável *estado civil*.

Quando o objectivo era saber quais os valores sociais e culturais entre os quais os sujeitos achavam que a Barbie melhor se encaixava, pudemos concluir que a variável *estado civil* influenciou na resposta “lazer” (X^2 (1,l.g.) = 5,547; $p= 0,019$).

Quando quisemos saber se a nossa amostra pensava que a Barbie poderia influenciar a interiorização de valores, imagem corporal e papéis adultos verificámos existir influência da variável na resposta “não influência em nada, pois é apenas um brinquedo” (X^2 (1,l.g.) = 5,416; $p= 0,020$).

Relativamente à acção que a Barbie pode desempenhar em determinadas funções educativas, observámos que no caso que os sujeitos responderam “identificação de género” (X^2 (1,l.g.) = 6,877; $p= 0,009$) houve influência do *estado civil*.

Quando o objectivo era saber se os sujeitos teriam danificado alguma Barbie e que tipo de danos tinham sido causados, pôde concluir-se através dos dados que as respostas “danificou ou não danificou” (X^2 (1,l.g.) = 17,123; p= 0,000), “cortar cabelo” (X^2 (1,l.g.) = 16,863; p= 0,000) e “pintar” (X^2 (1,l.g.) = 5,450; p= 0,020) dependem da variável *estado civil*.

No que toca à perspectiva que os sujeitos teriam da Barbie caso esta fosse humana apurou-se que a respostas “pouco saudável” foi influenciada pelo *estado civil*.

Por último, quando quisemos saber que adjectivos melhor poderiam descrever a ideia que os participantes tinham da Barbie, averiguamos que os “adjectivos negativos” (X^2 (1,l.g.) = 3,856; p= 0,050) dependiam da variável *estado civil*.

Seguidamente apresentaremos os resultados obtidos relativamente à variável *número de filhos*.

Quando o objectivo era saber se os sujeitos tiveram barbies verificámos que no caso em que responderam “teve ou não teve” (X^2 (1,l.g.) = 20,340; p= 0,000) houve influência da variável *número de filhos*.

Quando quisemos saber se os nossos participantes brincaram com a Barbie, pudemos observar que a respostas “brincou ou não brincou” (X^2 (1,l.g.) = 20,170; p= 0,000) mostrou-se dependente do *número de filhos*.

Quanto à questão de com que idade começaram a brincar com a Barbie, houve influência da variável *número de filhos* na resposta “um ano aos 17 anos ou dos 18 aos 33” (Fisher= 0,000).

Quando o objectivo era saber quais as profissões atribuídas à Barbie, averiguou-se que no caso em que responderam “dona de casa” (X^2 (1,l.g.) = 4,849; p= 0,028), “professora” (X^2 (1,l.g.) = 5,888; p= 0,015), “veterinária” (X^2 (1,l.g.) = 5,157; p= 0,023) e “cantora” (X^2 (1,l.g.) = 6,046; p= 0,014) existiu influência da variável *número de filhos*.

Quando o objectivo foi perceber que tipo de brincadeiras eram mais comumente praticadas com a Barbie, observou-se dependência da variável *número de filhos* nas seguintes respostas: “ir às compras” (X^2 (1,l.g.) = 7,577; p= 0,006), “namorar” (X^2 (1,l.g.) = 9,595; p= 0,002), “tomar conta dos filhos” (X^2 (1,l.g.) = 8,879; p= 0,003) e “casar com o Ken” (X^2 (1,l.g.) = 7,960; p= 0,005).

Quando quisemos saber em quais dos valores sociais e culturais os sujeitos achavam que a Barbie melhor se enquadrava, concluímos que a resposta “lazer” (X^2 (1,l.g.) = 4,666; p= 0,031) sofreu influência do *número de filhos*.

Quando o objectivo foi verificar se os sujeitos achavam que a Barbie poderia influenciar na interiorização de valores, imagem corporal e papéis adultos e o motivo,

concluimos que as respostas “influencia a interiorização de valores socioculturais” (X^2 (1,l.g.) = 4,101; $p= 0,043$) e “não influência em nada, é apenas um brinquedo” (X^2 (1,l.g.) = 3,952; $p= 0,047$) tiveram influência da variável *número de filhos*.

Relativamente à questão da imagem demasiado sexualizada da Barbie, verificámos que a resposta “sexual ou não sexual” (X^2 (1,l.g.) = 4,036; $p= 0,045$) demonstrou ter sofrido influência da variável.

Quando o objectivo era saber se os sujeitos teriam danificado alguma Barbie propositadamente e que tipo de danos foram causados, concluimos que a variável *número de filhos* influenciou nas seguintes respostas: “danificou ou não danificou” (X^2 (1,l.g.) = 16,312; $p= 0,000$), “cortar cabelo” (X^2 (1,l.g.) = 17,537; $p= 0,000$) e “pintar” (X^2 (1,l.g.) = 5,242; $p= 0,022$).

Quando quisemos saber que como é que os sujeitos achavam que a Barbie seria, caso fosse humana, verificámos que a resposta “anoréctica” (X^2 (1,l.g.) = 4,516; $p= 0,034$) era dependente da variável *número de filhos*.

Terminada a apresentação dos dados obtidos relativamente à variável demográfica *número de filhos*, passaremos aos resultados obtidos da última variável demográfica *orientação sexual*.

Quando o objectivo era saber se os sujeitos achavam que a Barbie poderia influenciar a auto-estima e a auto-imagem a longo prazo e o porquê, observámos que houve influência da *orientação sexual* nas respostas “influência ou não influência” (Fisher= 0,029), “representação de ideais inatingíveis” (Fisher= 0,023), “depende da educação dos pais, é apenas um brinquedo” (Fisher= 0,027).

Relativamente a terem danificado alguma Barbie e que tipo de danos foram causados, pudemos verificar que a respostas “pintar” (Fisher= 0,020) era dependente da variável *orientação sexual*.

Quando o objectivo era saber a opinião dos nossos participantes relativamente à Barbie, caso esta fosse humana, concluimos que os resultados apontaram haver influência da *orientação sexual* na resposta “anoréctica” (Fisher= 0,023).

Por último, quando quisemos saber que tipo de identificação sexual os participantes atribuíram à Barbie verificámos que a variável *orientação sexual* influenciou a resposta “heterossexual” (Fisher= 0,012).

5 – Discussão

Terminada a análise dos resultados, estarão agora reunidas as condições para retirarmos algumas ilações da nossa investigação. Tentaremos então compreender de que forma os portugueses vêem e encaram as questões relacionadas com Barbie.

De acordo com os resultados obtidos nas três primeiras perguntas, podemos verificar que as mulheres inquiridas, tiveram mais contacto com a Barbie (83,7%) do que os homens (22,6%), a maioria enquanto mais novas, as restantes mais tarde na vida. O mais curioso, relativamente às mulheres que começaram a brincar mais tarde foi o facto de sem lhes ter sido pedido, terem justificado que começaram a brincar mais tarde, indicando que na sua época ainda não existiam Barbies, ou eram muito caras, como tal, quando adultas brincaram com as suas filhas. Isto vem de certa forma ao encontro do que vem escrito na literatura por Rogers (1999) relativamente ao coleccionismo da Barbie, sendo que muitas pessoas tentam compensar em adultos o que não tiveram enquanto criança. No caso dos homens, levanta-se a hipótese de os que não brincaram, pura e simplesmente preferirem brincadeiras mais masculinas, ou então dever-se ainda, de algum modo, às questões culturais da nossa sociedade, relacionadas com a masculinidade e virilidade.

Outra questão de maior relevância neste estudo prende-se com as opiniões sentidas e expressadas pelos nossos inquiridos acerca da Barbie. De acordo com as respostas obtidas, no caso dos homens concluímos que 82,3% atribuíram-lhe opiniões positivas, enquanto 74,2% optou por opiniões negativas. Por sua vez 87,2% das mulheres expressaram opiniões positivas em contraste com 73,8% de opiniões negativas.

Ao reflectirmos sobre estes resultados, conseguimos facilmente identificar uma semelhança com a literatura, quanto à controvérsia e multiplicidade de interpretações que a Barbie não só permite, mas fomenta. Verifica-se igualmente que apesar de os homens não terem tanta “proximidade” com a boneca, tendo em conta que apenas 22,6% brincaram com a Barbie, estes compartilham em percentagens bastante similares o mesmo tipo de opinião que a maioria das mulheres, visto ser praticamente impossível, ainda que nunca tenhamos entrado em contacto com uma Barbie, não ter uma opinião, sentimento ou ideia formada sobre a mesma (Gerber, 2009; Lord, 2004 & Rogers, 1999). Levanta-se então a questão de, se apesar de a Barbie estar presente em Portugal há 25 anos (metade do seu tempo de vida), terá a mesma importância que na sua terra natal, os Estados Unidos da América, onde a divisão de opiniões não parece ter um meio-termo, i.e., ou se a ama ou se a odeia.

Ainda noutra perspectiva Brougère (1995) diz-nos que o brinquedo é um espelho de significados e representações da sociedade e dos adultos para as crianças, o que nos leva a pensar que, ou a Barbie não espelha correctamente a nossa cultura, daí as discrepâncias nas opiniões por nós recolhidas e encontradas na literatura ou, os portugueses não se demitem da responsabilidade da educação parental, veiculando princípios e valores mesmo em momentos que julgamos serem meramente lúdicos.

Outra situação objecto de estudo da nossa investigação, foram as profissões atribuídas à Barbie, onde identificámos que os homens identificaram maioritariamente as respostas dona de casa, bailarina, médica e profissional de concursos de beleza (31,8%). As participantes do sexo feminino optaram pelas mesmas profissões enunciadas anteriormente, sendo que as únicas diferenças são percentagens mais elevadas do que nos homens. Estes resultados vêm corroborar o que alguns estudos referem relativamente ao facto de os brinquedos, incluindo a Barbie, transmitirem valores socioculturais, permitirem a projecção das fantasias da criança, bem como lhes proporcionarem um veículo para recriar, manipular e significar o seu meio envolvente (Brougère, 1995; Kuther & McDonald, 2004; Valentim & Bomtempo, 1999;). Por outro lado, vão igualmente contra outros estudos que afirmam que a Barbie incute determinado tipo de comportamentos e brincadeiras, levando a que quando as crianças crescem possam manter o mesmo tipo de ideais supostamente transmitidas pela Barbie (Freedman, 1986, cit. in Kuther & McDonald, 2004).

Quando o intuito foi compreender que género de brincadeiras eram mais usuais enquanto crianças, as principalmente apontadas pelos homens foram namorar (57,1%), brincar aos casamentos (50%) e simular relações sexuais (35,7%). Com menor expressão nomearam igualmente, ir à cabeleireira (21,4%), ir passear (14,3%), passar modelos, tomar conta dos filhos, ir trabalhar e ir às compras (7,1% para cada uma). Por sua vez as mulheres referiram brincar aos casamentos com o Ken (61,2%), ir às compras (57,9%), brincar aos namorados (52,1%), ir passear (45,5%), dar festas (39,7%), tomar conta dos filhos (34,7%), ir à cabeleireira (32,2%), ir trabalhar (28,1%), lida da casa (26,4%), ir ao parque com os filhos (10,7%), passar modelos (5%) e simular relações sexuais (0,8%).

Observou-se nestes resultados algumas diferenças nas frequências entre os homens e as mulheres, uma das razões que nos parece justificar tal situação é o facto de muito mais mulheres terem respondido a esta questão. Contudo podemos concluir claramente que apesar de os homens terem seleccionado praticamente as mesmas opções que as mulheres, como referimos anteriormente e, das frequências serem visivelmente diferentes entre cada opção, os homens têm interesses bastante diferentes dos das mulheres. Ainda assim não podemos deixar

de colocar a hipótese de que se no caso de brincarem juntos, rapazes com raparigas, as raparigas detinham o controlo da brincadeira ou, se em vez disso, existia uma cedência de parte a parte durante o jogo simbólico. Qualquer que fosse a hipótese verificamos que estes resultados vão ao encontro de alguns estudos na literatura, pois o brincar beneficia a nível cognitivo, social e afectivo, como também transmite regras e valores sociais (Bomtempo, 1996; Vygotsky, 1991 cit. in Valentim & Bomtempo, 1999).

Em relação a enquadrar a Barbie nos valores sociais e culturais os participantes masculinos referiram na sua maioria o consumismo (62,9%) como sendo um valor primordial na vida da Barbie, seguindo-se o lazer (46,8%) e a vida social (45,2%). Já as mulheres apontaram com maior frequência a vida social (61%), seguida do consumismo (51,1%) e do lazer (46,1%). Apesar de terem sido reconhecidos na Barbie outro tipo de valores socioculturais, os que foram mais salientes, sobretudo o consumismo, demonstram que estes vêem a Barbie como alguém desprovido de responsabilidades que vive uma vida despreocupada (Lord, 2004 & Rogers, 1999). Contudo curiosamente verificou-se que 33% das mulheres reconheceram na Barbie valores familiares e 26,2% independência, comparativamente aos homens que apenas atribuíram 17,7% à independência e 12,9% à vida familiar.

Estes resultados remetem-nos para algumas hipóteses: as mulheres poderão atribuir valores de vida familiar e vida social à Barbie pelo facto de a relacionarem com a época em que brincavam com as suas mães, avós e amigos (enquanto que os homens não), podendo esta ter fortalecido esses laço ou, por outro lado, reconhecem-no apenas por esta ser/representar uma mulher e se esperar que dê valor à família e aos amigos. No caso dos homens a atribuição destes valores poderá dever-se ao facto de a verem simplesmente como um boneco, constatando assim o tipo de vida que foi desenhada para este ícone ou, então vêem-na verdadeiramente como a representação da mulher na sociedade onde estão inseridos.

Quando os respondentes foram questionados acerca da influência da Barbie na interiorização de valores, imagem corporal e papéis adultos, verificou-se mais uma vez que as opiniões, pelo menos quando falamos da Barbie estão longe de serem unânime, pois muito embora tanto as mulheres (73,8%) como os homens (61,8%) tenham respondido maioritariamente que sim, os restantes homens discordaram (37,1%) assim como as mulheres (25,5%). As principais justificações apresentadas pelas mulheres foram na sua maioria “sim, porque influência na imagem corporal através dos ideais de beleza que representa” (25,5%), as restantes disseram que “não influenciava em nada, pois era apenas um brinquedo” (23,4%). No caso dos homens a maioria (30,6%) achou que esta “não influenciava em nada, pois é

apenas um brinquedo”, enquanto outros (24,2%) consideram que esta pode “influenciar por ser uma potencial referência na vida das crianças”.

Curiosamente estes resultados, não estão propriamente de acordo com o que se encontra na literatura, onde Dittmar, Halliwell & Ive (2006) nos dizem que de acordo com um estudo realizado, pelas mesmas, a Barbie é a única culpada pela insatisfação com a imagem corporal, pois apesar de a maioria da amostra ter respondido que a Barbie pode influenciar, apenas duas das várias justificações dadas eram de cariz menos positivo. Estando as restantes relacionadas com as funções normais de um brinquedo, ou seja, fomentar e ajudar o desenvolvimento social, afectivo, da linguagem entre outros na criança (Brougère, 1995; Valentim & Bomtempo, 1999). Estes aspectos fazem-nos pensar que, ou os portugueses continuam a dar mais valor à família e conseqüentemente à educação parental, atribuindo-lhe apenas uma função lúdica ou, por outro lado, acham que poderá ter influência positiva nas crianças.

No que respeita à influência da Barbie na auto-estima e auto-imagem a longo prazo, os homens responderam na sua maioria (53,2%) que não achavam que tivesse qualquer influência nestes aspectos, à sua semelhança as mulheres (56,7%) responderam igualmente que não influenciava. Curiosamente, no caso dos homens as frequências dos que não responderam tanto a esta questão como à sua justificação eram bastante elevadas (11,3% e 14,5% respectivamente), levando-nos a pensar se simplesmente não tinham opinião sobre o assunto ou, se noutra perspectiva pensam que apenas as mulheres têm capacidade para responder a esta questão. Quando questionados sobre as justificações às suas respostas, tanto os homens como as mulheres apresentaram como principal motivo o facto de a Barbie ser apenas um brinquedo, podendo apenas, influenciar a curto prazo, sendo que a educação dos pais e o carácter da pessoa sobrepõe-se aos brinquedos da infância.

Novamente estes resultados vêm contrapor os estudos encontrados na literatura, visto que na sua maioria todos apontam para o facto de a Barbie ter uma influência negativa nas crianças tanto pela sua imagem como pelo seu consumismo (Brownell, Napolitano, Mongrain & Van der Feen, 1995; Dittmar; Halliwell & Ive, 2006; Fisher, 2006; Nairn, Griffin & Wicks, 2007; Turkel, 1998). Esta questão leva-nos a pensar que talvez assim o seja pelo facto de nenhum destes estudos estar adaptado à realidade portuguesa. Concluímos então que pelo menos neste sentido para a nossa amostra, a Barbie não é vista como tendo um teor prejudicial tanto para as crianças como para os adultos.

Na décima questão queríamos saber se os participantes consideravam que a Barbie tinha uma imagem demasiado “sexualizada”, os homens responderam maioritariamente que

sim (58,1%) à semelhança das mulheres (58,9%). Dos estudos encontrados, muito poucos se referiam especificamente a esta questão, contudo os que o fizeram, referiam que a imagem da Barbie tendencialmente leva a que as crianças, tenham brincadeiras de cariz mais adulto e consequentemente criam noções estereotipadas do comportamento feminino, que mais tarde podem internalizar. Apesar destas afirmações acima mencionadas, não foram encontrados dados que as corroborassem. Contudo a nossa amostra identificou, efectivamente, um cariz “sexual” na Barbie, seria no entanto, interessante tentar perceber se as pessoas consideram que as próprias crianças também o identificam e se consideram que tal facto seja prejudicial para as crianças.

No respeito às funções educativas sobre as quais a Barbie poderia agir os participantes masculinos consideraram na sua maioria (62,9%) que esta apenas agia quanto à imagem, ou seja, apenas influenciava as crianças quanto a ideais de beleza, com menor expressão indicaram igualmente, identificação de género (35,5%). As mulheres compartilham a opinião dos homens indicando principalmente a transmissão de ideais de beleza (76,6%), seguida igualmente da identificação de género (47,5%). Estes resultados vêm corroborar, alguma da literatura que nos diz que é possível que a Barbie influencie o auto-conceito e a auto-imagem das crianças mais novas, pois obriga, segundo a opinião dos autores, a brincadeiras de cariz mais adulto (Dittmar, Halliwell & Ive, 2006; Kuther & McDonald, 2004).

Na décima terceira questão perguntamos aos respondentes o que achariam da Barbie se estava fosse humana, verificando-se que a principal resposta para ambos os sexos foi falsa. Reflectindo sobre estes resultados apresentam-se-nos duas formas de pensar este aspecto: a primeira seria meramente relacionada com o seu aspecto físico, ou seja, falsa no sentido de representar ideais de beleza inatingíveis e medidas físicas pouco saudáveis, o que iria de encontro às opiniões de alguns autores; o segundo, por sua vez, poderia ser pensado numa perspectiva mais dinâmica (que exploraremos mais à frente nesta discussão), apresentando-se como um traço de personalidade, que os sujeitos identificam com maior facilidade.

De acordo com os resultados obtidos relativamente à sexualidade da Barbie, concluiu-se, claramente, que a maioria dos homens consideram-na heterossexual (56,5%), seguindo-se a opção bissexual (40,3%), à semelhança das mulheres que também a consideram na sua grande maioria heterossexual (85,1%). A partir destes dados duas hipóteses de levantam: ou os participantes estão meramente a projectar-se, identificando-se com a “vida” que foi fabricada para a Barbie e com os estereótipos da sociedade ou, então por outro lado, não conseguiram dissociar-se desses mesmas noções pré-existentes.

Por último, pediu-se aos sujeitos que, livremente, enumerassem três adjectivos que melhor descrevessem a Barbie. Curiosamente nestas circunstâncias os homens apontaram na grande maioria adjectivos negativos (75,8%), contrariamente à resposta relativa à opinião sobre a Barbie. Pensamos, então, que uma possível explicação para este fenómeno poder-se-á prender com o facto de que na opinião dos homens a Barbie, enquanto boneca, é apropriada para as crianças, mas enquanto ideal de mulher não satisfaz os seus padrões. Por sua vez, as mulheres optaram por adjectivos positivos (78%), em concordância com as opiniões expressas anteriormente, levando-nos a pensar que pelo facto de, na sua maioria, terem brincado com a Barbie, não conseguem dissociar-se das memórias de infância, sendo possível que a experiência passada influencie a sua opinião. Esta hipótese parece-nos ser a mais plausível, pois vai directamente ao encontro do que Rogers (1999) verificou no seu estudo sobre a cultura americana e a Barbie, no qual concluiu que as mulheres tendem a associar à Barbie sentimentos de ternura, saudade e recordações familiares. Tendo em linha as hipóteses levantadas tanto para os homens como para as mulheres, podemos dizer que aparentemente, os homens, talvez, por terem menor contacto com a Barbie conseguem pensá-la de forma mais objectiva, por sua vez as mulheres não conseguem desligar-se do sentimento.

Ao pensarmos os pontos anteriores desta discussão, torna-se claro que o denominador comum dos resultados obtidos se prende, maioritariamente, com as questões da imagem da Barbie, verificando-se que os ideais de beleza (inatingíveis) foram sem dúvida os mais debatidos e mencionados ao longo de toda esta investigação. Estes assumem então, um papel preponderante quando se fala deste ícone, não sendo possível desagregá-los de uma discussão, conversa ou investigação que a vise. Embora esta tenha mais aspectos relevantes e interessantes do que aparenta.

Durante esta discussão fomos compreendendo que, quando falamos da Barbie é perceptível que dentro da mesma questão possa existir um antagonismo de ideias, opiniões e sentimentos. A Barbie foi, é e, continuará a ser um poço de controvérsia, onde no mesmo espaço e tempo se torna possível amá-la e odiá-la simultaneamente. Parece-nos então que seria pertinente pensar a Barbie numa perspectiva diferente da existente até à data.

No seguimento do que foi dito anteriormente, pode afirmar-se que a Barbie é por si só um mundo dentro do qual nos é permitido sonhar, imaginar e projectar qualquer fantasia. Contudo, e apesar de ser a realização de um sonho de uma outra pessoa, de um outro Eu, ao longo dos anos a Barbie criou a sua própria identidade e conseqüentemente o seu próprio Eu. Existem, portanto, na sua “vida” características que lhe são intrínsecas, cujos seus 50 anos de

iconicismo tornam factível a identificação das mesmas, sendo através destas que iremos tentar compreender um pouco melhor o funcionamento psicológico da Barbie.

Neste sentido torna-se importante antes de se efectuarem quaisquer interpretações dos resultados, apreender o conceito de Perturbação Narcísica da Personalidade, a fim de podermos então identificar as ditas características, presentes tanto para nós, como nos resultados.

O Narcisismo é na sua essência um requisito fundamental à saúde da vida mental, pois o Homem necessita dele tanto para se reconhecer a si próprio de forma saudável como também por desejar ser reconhecido pelos outros. O narcisismo foi primeiramente referido na psiquiatria por Ellis (1898) e Näcké (1899) e apenas mais tarde referido por Freud em 1910 na tentativa de explicar a homossexualidade, especificamente nos homens, os quais, procuravam rapazes que se parecessem com as suas mães de modo a amá-los como gostariam de ter sido amados por esta (cit. in Kernberg, 2006). Foi, no entanto, após a criação da Segunda Tópica que Freud acabou por descrever o narcisismo como sendo um estado primitivo, denominando-o narcisismo primário e falando apenas mais tarde de um narcisismo secundário que se apoia na identificação com o outro para obter gratificação (Freud, 1905 cit. in Laplanche & Pontalis, 1985). Coimbra de Matos (2001), esclarece-nos melhor dizendo que “*O narcisismo diz então respeito ao amor próprio, à auto-estima. Faço tudo por amor próprio (...). O que vemos são operações narcisantes – que valorizam – ou/e operações descarcisantes – que amesquinham.*”, ou seja, diz-nos no fundo que o narcisismo está concomitantemente ligado à auto-estima.

Ainda neste sentido e segundo Kernberg (2006), o narcisismo é um investimento libidinal do *Self*, que reflecte a integração das imagens e representações do *Self*, que são criadas a partir das relações que o sujeito tem com terceiros, tornando assim possível a representação do objecto e consequentemente a investida no *Self* através da libido narcísica. Contudo, podem existir problemas quando este investimento fica comprometido ou falha, pois tendo em conta que não só o narcisismo começa a desenvolver-se logo desde o nascimento, “*o próprio é primariamente investido pelo objecto – só assim sabendo investir-se e aprendendo a investir no outro*”, i.e. o primeiro contacto afectivo de uma pessoa é sentir que existe dentro do outro, que é reconhecido, amado e único para esse objecto, tornando assim possível a “constância do objecto interno”, bem como a auto-estima começa por ser externa, necessitando do amor do outro para ser estimulada. Na eventualidade de tal não acontecer, estamos então perante uma patologia narcísica, que Coimbra de Matos (2001) divide em dois tipos de narcisismo: Narcisismo Primário e o Narcisismo Secundário ou falha falo-narcísica,

que resulta no fundo de um narcisismo dependente que apenas consegue regular a auto-estima via mundo externo.

De acordo com a perspectiva de Kernberg (2006) são três os tipos de narcisismo patológico, o primeiro é a regressão a formas de regulação da auto-estima infantis, no qual a auto-estima do sujeito depende ainda dos desejos e proibições da infância, sendo este o mais simples e comumente tratado com análise normal. O segundo já um pouco mais grave, no qual o paciente identifica-se com o objecto, projectando o *Self* infantil nesse mesmo objecto, amando o outro como gostariam de ser amados. Por último o terceiro tipo de narcisismo patológico é não só o mais grave, como também o mais difícil de conseguir tratar, sendo designado como a Perturbação Narcísica da Personalidade.

As características desta perturbação são facilmente identificáveis na Barbie, como os participantes do nosso estudo mais ou menos conscientemente o fizeram. As pessoas que têm este tipo de patologia patenteiam características como a grandiosidade (que se traduz em poder, riqueza, vestuário, maneiras, vaidade, etc.), exibicionismo, um falso sentimento de superioridade, uma ambição colossal, a necessidade constante de ser o centro das atenções, uma atractividade física que se traduz em excessiva preocupação com a imagem/aparência. Para além destes aspectos gerais, podemos igualmente observar que para sua própria gratificação estes tendem a exasperar a admiração dos outros, sem em troca dar qualquer tipo de agradecimento, são igualmente pessoas fúteis e superficiais, sendo igualmente incapazes de depender de terceiros, concomitantemente não conseguindo manter relações nem compromissos com outros.

Todos estes são aspectos, uns com maior intensidade que outros são identificáveis nos resultados obtidos na nossa investigação, nomeadamente a grandiosidade, que se manifesta através do consumismo, vida social, lazer, popularidade e trabalho. A vaidade e o exibicionismo estão presentes quando os participantes nos dizem que a Barbie representa ideais de beleza anatomicamente quase impossíveis de alcançar sem qualquer tipo cirurgia plástica, quando representa um estilo de vida que à semelhança da sua imagem é virtualmente inatingível para o “comum dos mortais”, o mesmo se verificou quando quisemos saber como estes imaginariam a Barbie se esta fosse humana com a maioria a responder falsa. A ambição desmedida também está presente na vida Barbie, apenas reconhecer a quantidade de profissões que já desempenhou, muito embora nunca tenha levado nenhuma até ao fim.

Numa outra perspectiva podemos pensar a Barbie não como uma pessoa real, mas sim como um simplesmente brinquedo. Partindo deste ponto de vista, então diríamos que esta, enquanto objecto que, por inerência, permite e fomenta a projecção poderia assumir todas e

quais características que a fantasia assim o desejasse. Torna-se então, claro, partindo da premissa anterior, que os brinquedos podem ser utilizados para representar as figuras de referência, visto que tendencialmente a criança descarrega as suas frustrações, imita, pensa, refaz e projecta todo o seu mundo nos brinquedos. Podemos então dizer que o brinquedo representa os adultos de referência, podendo ser, ao mesmo tempo utilizado para tentar minimizar as carências afectivas, não substituindo, contudo, identificações em falta.

6 – Conclusão

Ao longo deste percurso no qual, tentámos compreender como os portugueses vêem, pensam e sentem a Barbie e que agora chega ao fim, aprofundámos o nosso conhecimento sobre o seu mundo e os meandros dos mesmo que uma breve interacção não permite ver. Baseámos-nos num questionário, por nós criado, que permitisse dar voz aos elementos da nossa amostra, bem como percebermos o real impacto deste ícone na nossa cultura e sociedade. Para além dos aspectos anteriormente referidos, decidimos igualmente debruçar-nos sobre o perfil psicológico e a identificação de marcadas características da Barbie, que apenas se foram tornando mais evidentes no decorrer da revisão da teoria, aguçando-nos cada vez mais a curiosidade e interesse sobre este ícone nascido nos anos 50.

Apesar de reconhecermos algumas limitações e condicionalismo na nossa investigação, a análise dos resultados permitiu-nos confirmar e reconhecer todas as características, mais patentes na Barbie, que não só confirmaram bem como permitiram a identificação de uma Perturbação Narcísica da Personalidade, o que nos abriu uma porta para um mundo por nós ainda não conhecido. Baseando-nos na análise do funcionamento da Barbie, concluímos que esta ao nível da beleza poderá para algumas mulheres representar um ideal, no entanto, não representaria certamente o Ideal do Eu de uma mulher. Podemos constatar-lo através do facto de a nossa amostra feminina continuar a recordar a Barbie com ternura, mas no entanto, não lhe atribuir relevância na influência tanto da auto-estima como das suas funções educativas, presentes na maioria dos brinquedos. No caso dos homens verificamos algo semelhante, ou seja, apesar da sua beleza, esta não se enquadra nos seus padrões da mulher idealizada para a vida.

No seguimento do que foi anteriormente dito, se pensarmos o seu relacionamento com o Ken, seu “suposto” único parceiro até hoje conhecido e com as restantes pessoas na sua vida, identificamos mais uma vez a sua personalidade narcísica, senão vejamos, a Barbie encontra-se constantemente rodeada por pessoas que nunca assumem um plano central de uma cena na sua “vida”, mesmo nas suas campanhas de marketing se pode observar que é o centro da atenção ou encontra-se num plano mais avançado. Foi, igualmente, muito discutida a separação da Barbie e do Ken aquando do quadragésimo terceiro aniversário desta, no entanto, tem sido este, o protótipo de relações na vida deste ícone. Dezenas, senão centenas de “companhias” que fizeram parte da sua vida, acabaram por ser descontinuadas em

determinada altura. Levanta-se então a questão que parece marcar o nosso estudo, a controvérsia.

Poderíamos pensar que são os meios de comunicação que a colocam sempre em xeque, contudo analisando o seu estilo de vida, como temos vindo a fazer até então, verificamos que talvez seja esta que se coloca em xeque, no intuito de obter a tão necessitada gratificação exterior do *Self*. Assim e estando perante um ícone que vive da gratificação que recebe dos outros, ignorando qualquer tipo de crítica e procurando reinventar-se constantemente deixamos no ar uma questão para futura reflexão: Estamos perante uma Mulher Emancipada ou Duma Solidão com Botox?

7- Referências

- Benjamin, W. (1984). *Reflexões: A criança, o Brinquedo, a Educação* (2ª ed.). São Paulo: Summus. (Tradução do original em Alemão: *Über Kinder, Jugend und Erziehung Mit Abbildungen von Kinderbüchern und Spielzeug aus der Sammlung Benjamin*. Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 1969).
- Borger, G. (1997). Barbie's Newest Values. *U.S. News & World Report*, 123(21), 40-41. Retrieved Março 25, 2009, from EBSCOHost Academic Search Complete database.
- Brougère, G. (1995). *Brinquedo e Cultura*. São Paulo: Cortez.
- Brownell, K., Napolitano, M., & Van Der Feen, J. (1995). Distorting Reality for Children: Body Size Proportions of Barbie and Ken Dolls. *International Journal of Eating Disorders*, 18(3), 295-298. Retrieved Março 25, 2009, from Academic Search Complete database.
- Coimbra de Matos, A. (2001). *A Depressão*. Lisboa: Climepsi
- Dittmar, H., Halliwell, E., & Ive, S. (2006). Does Barbie Make Girls Want to be Thin? The Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on The Body Image of 5- to 8-year-old Girls. *Developmental Psychology*, 42(2), 283-292. Retrieved Março 25, 2009, from PsycARTICLES database.
- Dubin, S. (1998). Who's That Girl?. In Y. Z. McDonough (Ed.), *The Barbie Chronicles: A Living Doll Turns Forty* (pp. 19-38). New York: Touchstone.
- Gerber, R. (2009). *Barbie and Ruth: The Story of the World's Most Famous Doll and the Woman Who Created Her*. New York: HarperCollins Publishers.
- Gomes Pedro, J. (1983). *Índice de Graffard*. Retrieved Março 27, 2009, from http://pt.wikipedia.org/wiki/Classifica%C3%A7%C3%A3o_de_Graffard
- Hill, M. M., & Hill, A. (2005). Investigação por Questionário. *Introdução à Investigação* (pp. 19-65). Lisboa: Sílabo.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2005). Investigação por Questionário. *A Construção de um Questionário* (pp. 69-166). Lisboa: Sílabo.
- Hunt, J., Kernan, J., & Mitchell, D. (1996). Materialism As Social Cognition: People, Possessions, and Perception. *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 65-83. Retrieved Março 27, 2009, from Psychology and Behavioral Sciences Collection database.
- Kernberg, O. (2006). *Agressividade, Narcisismo e Auto-Destrutividade na Relação Psicoterapêutica*. Lisboa: Climepsi.

Kuther, T., & McDonald, E. (2004). Early Adolescents' Experiences with, and views of, Barbie. *Adolescence*, 39(153), 39-51. Retrieved Março 27, 2009, from Academic Search Complete database.

Laplanche, J. & Pontalis, J.-B. (1985). *Vocabulário da Psicanálise* (6ª ed.). Lisboa: Moraes Editores. (Tradução do original em Francês: Vocabulaire de la Psychanalyse. Paris: Press Universitaires de France, 1967).

Lord, M. G. (2004). *Forever Barbie: The Unauthorized Biography of a Real Doll*. New York: Walker & Company.

Nairn, A., Griffin, C., & Wicks, P. (2008). Children's Use of Brand Symbolism. *European Journal of Marketing*, 45(5/6).

Nairn, A., Griffin, C., & Wicks, P. (2006). The Simpsons Are Cool but Barbie's a Minger: the role of brands in the everyday lives of junior school children, (Rel. Tec.). Bath: University of Bath.

Pais-Ribeiro, J. L. (2007). Metodologia de investigação em psicologia e saúde. *Aspectos Gerais de Metodologia de Investigação* (pp. 15-28). Porto: Livpsic.

Pais-Ribeiro, J. L. (2007). Metodologia de investigação em psicologia e saúde. *As Fases dos Projectos de Investigação* (pp. 31-38). Porto: Livpsic.

Radford, B. (2007). Media and Mental Health Myths: Deconstructing Barbie and Bridget Jones. *Scientific Review of Mental Health Practice*, 5(1), 81-87. Retrieved Março 27, 2009, from PsycINFO database.

Rintala, M., & Mustajoki, P. (1992). Could Mannequins Menstruate?. *BMJ: British Medical Journal*, 305(6868), 1575-1576. Retrieved Março, 27, 2009, from Academic Search Complete database.

Rogers, M. F. (1999). *Barbie Culture*. London, SAGE.

Steinberg, N. (2009). *You Always Hurt The Ones You Love: Why do Girls Mutilate Their Barbies Dolls*. Consultado em 1 de Abril de 2009 através de http://www.forbes.com/2009/03/05mutilating-barbie-dolls-business_harm.html.

Talbot, M. (2006). Little Hotties. *New Yorker*, 82(40), 74-83. Retrieved Março, 27, 2009, from Academic Search Complete database.

Turkel, A. (1998). All About Barbie: Distortions of a Transitional Object. *Journal of the American Academy of Psychoanalysis*, 26(1), 165-177. Retrieved Abril 1, 2009, from PEP Archive database.

Turkel, A. (2000). The Good Girl Grows Up: Gender and Self-Esteem. *Journal of the American Academy of Psychoanalysis*, 28(1), 147-161. Retrieved Abril 1, 2009, from PEP Archive database.

Valentim, M., & Bomtempo, E. (1999). Representação da Boneca Barbie em Meninas de 6 a 8 anos de Diferentes Estratos Sociais: Um Estudo Preliminar. *Boletim de Psicologia*, 40(110), 39-57.

<http://www.barbiemedia.com/?subcat=27&story=18>. Consultado em 1 de Abril de 2009.

<http://www.barbiemedia.com/>. Consultado em 1 de Abril de 2009

<http://www.bebarbie.net/2008/03/how-many-different-barbies-have-been.html>. Consultado em 15 de Abril.

http://en.wikipedia.org/wiki/Ruth_Handler. Consultado em 15 de Abril de 2009.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Barbie>. Consultado em 15 de Abril de 2009.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Mattel>. Consultado em 15 d Abril de 2009.

http://en.wikipedia.org/wiki/Bild_Lilli_doll. Consultado em 15 de Abril de 2009.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Bratz>. Consultado em 15 de Abril de 2009.

<http://www.ideafinder.com/history/inventions/barbiedoll.htm>. Consultado em 1 de Abril de 2009.

<http://investor.shareholders.com/mattel/releasedetail.cfm?ReleaseID=362525>. Consultado em 7 de Abril de 2009.

ANEXOS

Anexo 1:
Questionário para Adultos sobre a Barbie

Questionário para adultos sobre a Barbie

Idade: _____

Sexo:

M F

Habilitações literárias: _____

Profissão: _____

Estado civil: _____

Nº de filhos: _____

Orientação Sexual: _____

Depois de ler as questões que se seguem por favor escolha, em cada uma, a ou as opções que lhe parecerem mais indicadas. Tem ainda no final de cada questão a opção “outros”, na qual pode referir coisas que tenha pensado e que não estejam incluídas nas opções. As que incluem a questão “porquê?” são de resposta para desenvolver com as suas ideias. Será garantida a confidencialidade dos dados aqui recolhidos.

1 – Durante a sua Infância teve Barbies?

Sim

Não

1.1 – Quantas: _____

2 - Brincou com a Barbie?

Sim

Não

3 – Se brincou, com que idade começou a brincar com a Barbie?

4 – Qual a sua opinião acerca da Barbie actualmente?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Boneca de “Sonho” | <input type="checkbox"/> Boneca demasiado “Desenvolvida” |
| <input type="checkbox"/> Adulta | <input type="checkbox"/> Brinquedo Prático |
| <input type="checkbox"/> Feminina | <input type="checkbox"/> Boneca que permite interagir com outras crianças |
| <input type="checkbox"/> Popular | <input type="checkbox"/> Anatomicamente incorrecta |
| <input type="checkbox"/> Padrão de beleza não acessível | <input type="checkbox"/> Sofisticada |
| <input type="checkbox"/> Boneca comum | <input type="checkbox"/> Pouco trabalhadora |
| <input type="checkbox"/> Ideal de mulher | <input type="checkbox"/> Trabalhadora |
| <input type="checkbox"/> Brinquedo de referência | <input type="checkbox"/> Familiar |
| <input type="checkbox"/> Bem Sucedida | <input type="checkbox"/> Imperfeita |
| <input type="checkbox"/> Consumista | <input type="checkbox"/> Fútil |
| <input type="checkbox"/> Perfeita | <input type="checkbox"/> Pouco Inteligente |
| <input type="checkbox"/> Fashion | <input type="checkbox"/> Prejudicial |
| <input type="checkbox"/> Plástica | |
| <input type="checkbox"/> Outras: _____ | |

5 – Quais as profissões, se algumas, atribua à (s) sua (s) Barbie (s)?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Nenhuma | <input type="checkbox"/> Médica |
| <input type="checkbox"/> Dona de Casa | <input type="checkbox"/> Executiva |
| <input type="checkbox"/> Professora | <input type="checkbox"/> Veterinária |
| <input type="checkbox"/> Cabeleireira | <input type="checkbox"/> Cantora |
| <input type="checkbox"/> Hospedeira | <input type="checkbox"/> Concursos de Beleza |
| <input type="checkbox"/> Bailarina | <input type="checkbox"/> Cozinheira |
| <input type="checkbox"/> Actriz | <input type="checkbox"/> Jornalista |
| <input type="checkbox"/> Não aplicável, porque não brinquei | <input type="checkbox"/> Outros: _____ |

6 – Tente recordar-se de quando brincava com a Barbie (s). Que tipo de brincadeiras eram mais comuns?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ir às compras | <input type="checkbox"/> Lida da Casa |
| <input type="checkbox"/> Trabalhar | <input type="checkbox"/> Ir à Cabeleireira |
| <input type="checkbox"/> Namorar | <input type="checkbox"/> Dar festas |
| <input type="checkbox"/> Passear | <input type="checkbox"/> Ir ao parque com os Filhos |
| <input type="checkbox"/> Tomar conta dos Filhos | <input type="checkbox"/> Casar com o Ken |
| <input type="checkbox"/> Não aplicável,
Porque não brinquei | |
| <input type="checkbox"/> Outros: _____ | |

7 – Tendo em conta os valores sociais e culturais, em quais pensa que a Barbie se enquadra?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Vida Familiar | <input type="checkbox"/> Independência |
| <input type="checkbox"/> Trabalho | <input type="checkbox"/> Vida Social |
| <input type="checkbox"/> Lazer | <input type="checkbox"/> Consumo |
| <input type="checkbox"/> Alimentação | <input type="checkbox"/> Saúde |
| <input type="checkbox"/> Moral | <input type="checkbox"/> Ética |
| <input type="checkbox"/> Outros: _____ | |

8 – Acha que a Barbie influencia a interiorização de valores, imagem corporal e papéis adultos?

- Sim
- Não

Porquê? _____

9 – Na sua opinião, sente que a Barbie pode influenciar a auto-estima e auto-imagem a longo prazo?

Sim

Não

Porquê? _____

10 – Na sua opinião a Barbie tem uma imagem demasiado “sexualizada”?

Sim

Não

11 – Sabendo que os brinquedos em geral têm funções educativas, incluindo a Barbie, para si esta pode agir sobre:

Desenvolvimento social

Identificação de género (masculino ou feminino)

Interiorização de valores e regras sociais

Noção de certo e errado

Ideais de beleza

Outros: _____

12 – Tem memória de ter danificado propositadamente alguma Barbie?

Sim

Não

Se sim, escolha uma das seguintes opções:

Cortava-lhe o cabelo

Arrancava-lhe a cabeça

Queimava-a

Cortava-a ao meio

V.S.F.F.

- Pintava-a
- Arrancava-lhe os membros
- Outros: _____

13 – Se a Barbie fosse um ser humano, na sua opinião esta seria:

- Deslumbrante
- Pouco saudável
- Anoréctica
- Saudável
- Anémica
- Atléticoa
- Desproporcional
- Perfeita
- Falsa
- Outros: _____

14 – Tendo em conta a possível identidade sexual da Barbie, acha que esta pode ser:

- Heterossexual
- Homossexual (lésbica)
- Bissexual
- Transformismo (Travesti)
- Transexual
- Assexuada
- Outros: _____

15 – Por favor enumere três adjectivos que, na sua opinião, melhor descrevam a Barbie.

**OBRIGADA
PELA
PARTICIPAÇÃO**

Anexo 2
Classificação de Graffard

Classificação de Graffard

Profissão

Classificar-se-ão as famílias em cinco categorias, segundo a profissão exercida pelo pai. Se a mãe exercer uma profissão de nível mais elevado do que a do pai, neste caso servirá de base para a classificação da família.

1º grau: Directores de bancos, directores técnicos de empresas, licenciados, engenheiros, profissionais com títulos universitários ou de escolas especiais e militares de alta patente.

2º grau: Chefes de secções administrativas ou de negócios de grandes empresas, subdirectores de bancos, peritos, técnicos e comerciantes.

3º grau: Ajudantes técnicos, desenhadores, caixeiros, contra-mestres, oficiais de primeira, encarregados, capatazes e mestres-de-obra.

4º grau: Operários especializados com ensino primário completo (ex. motoristas, polícias, cozinheiros, etc).

5º grau: Trabalhadores manuais ou operários não especializados (ex: jornaleiros, mandaretas, ajudantes de cozinha, mulheres de limpeza, etc).

Nível de instrução

As categorias são as seguintes:

1º grau: Ensino universitário ou equivalente (12 ou mais anos de estudo). Por exemplo, catedráticos e assistentes, doutores ou licenciados, títulos universitários ou de escolas superiores ou especiais, diplomados, economistas, notários, juizes, magistrados, agentes do Ministério Público, militares da Academia.

2º grau: Ensino médio ou técnico superior (10 a 11 anos de estudo). Por exemplo, técnicos e peritos.

3º grau: Ensino médio ou técnico inferior (8 a 9 anos de estudo). Por exemplo, indivíduos com cursos de liceu, industrial ou comercial, militares de baixa-patente ou sem Academia.

4º grau: Ensino primário completo (6 anos de estudo).

5º grau: Ensino primário incompleto (com um ou dois anos de escola primária, que sabem ler) ou nulo (analfabetos).

Fontes de rendimento familiar

Segundo a principal fonte de rendimento da família, adoptam-se as cinco categorias seguintes:

1º grau: A fonte principal é fortuna herdada ou adquirida (ex: pessoas que vivem de rendimentos, proprietários de grandes indústrias ou grandes estabelecimentos comerciais).

2º grau: Os rendimentos consistem em lucros de empresas, altos honorários, lugares bem remunerados, etc (ex: encarregados e gerentes, lugares com adição de rendimentos igual aos encarregados e gerentes, representantes de grandes firmas comerciais, profissões liberais com grandes vencimentos).

3º grau: Os rendimentos correspondem a um vencimento mensal fixo, tipo funcionário (ex: empregados de Estado, Governos Civis ou Câmaras Municipais, oficiais de primeira, subgerentes ou cargos de responsabilidade em grandes empresas, profissionais liberais de médio rendimento, caixeiros-viajantes).

4º grau: Os rendimentos resultam de salários, ou seja remuneração por semana, por jorna, por horas ou à tarefa (ex: operários, empregados de comércio e escriturários).

5º grau: O indivíduo ou a família são sustentados pela beneficência pública ou privada (ex: indivíduos sem rendimentos). Não se incluem neste grupo as pensões de desemprego ou de incapacidade para o trabalho.

Conforto do alojamento

Trata-se de dar uma impressão de conjunto, ainda que um pouco subjectiva. Estabelecem-se cinco categorias:

Grupo 1º: Casas ou andares luxuosos e muito grandes, oferecendo aos seus moderadores o máximo conforto.

Grupo 2º: Casas ou andares que, sem serem tão luxuosos como os da categoria precedente, são, não obstante, espaçosas e confortáveis.

Grupo 3º: Casas ou andares modestos, bem construídos e em bom estado de conservação, bem iluminadas e arejadas, com cozinha e casa de banho.

Grupo 4º: Categoria intermédia entre 3 e 5.

Grupo 5º: Alojamentos impróprios para uma vida decente, choças, barracas ou andares desprovidos de todo o conforto, ventilação, iluminação ou também aqueles onde moram demasiadas pessoas em promiscuidade.

Aspecto do bairro onde habita

Grupo 1º: Bairro residencial elegante, onde o valor do terreno ou os alugueres são elevados.

Grupo 2º: Bairro residencial bom, de ruas largas com casas confortáveis e bem conservadas.

Grupo 3º: Ruas comerciais ou estreitas e antigas, com casas de aspecto geral menos confortável.

Grupo 4º: Bairro operário, populoso, mal arejado ou bairro em que o valor do terreno está diminuído como consequência da proximidade de oficinas, fábricas, estações de caminhos de ferro, etc.

Grupo 5º: Bairros de lata.

Classificação Social

A soma total dos pontos obtidos na classificação dos cinco critérios dá-nos uma pontuação final que corresponde à classe social, conforme a classificação que se segue:

Classe I: Famílias cuja soma de pontos vai de 5 a 9.

Classe II: Famílias cuja soma de pontos vai de 10 a 13.

Classe III: Famílias cuja soma de pontos vai de 14 a 17.

Classe IV: Famílias cuja soma de pontos vai de 18 a 21.

Classe V: Famílias cuja soma de pontos vai de 22 a 25.

Anexo 3

Outputs obtidos para a Análise de Resultados

Outputs obtidos para a análise dos resultados

Dada a quantidade de *outputs* que se obtiveram para a realização deste trabalho deparámo-nos com a necessidade de remeter os mesmos para um CD que vai junto neste anexo.

No interior deste CD os dados estão organizados da seguinte forma: ao abrir-se o CD encontra-se uma pasta denominada “Base de Dados”, dentro da qual se poderá encontrar um ficheiro com o nome “Base de Dados_Barbie”, uma pasta intitulada “Análise de Frequências” e uma outra pasta nomeada “cruzamento das variáveis”.

No ficheiro “Base de Dados_Barbie” encontram-se todos os dados inseridos no que respeita às respostas dadas pelos sujeitos a todas as questões colocadas. Na pasta “Análise de Frequências” encontram-se os *outputs* relativos à análise das frequências de todas as respostas. Na pasta “Cruzamento das Variáveis” encontram-se todos os ficheiros que contêm os *outputs* relativos à análise inferencial das variáveis demográficas com cada uma das questões do questionário. Assim, por exemplo, no primeiro ficheiro podemos encontrar o cruzamento de todas as variáveis demográficas com todas as respostas possíveis à questão 1. E assim sucessivamente.