

ESTUDO DE CASO DA BONECA BARBIE: UM OLHAR SOBRE AS RELAÇÕES QUE PAUTARAM ESSA EXPERIÊNCIA EM DESIGN

Case study of Barbie doll: a look at the relationships that guided experience in design

SILVEIRA, Maria Isabel S. C.; McS; FESP/UEMG; bell_silveira@hotmail.com¹

Resumo

Este artigo analisou, pela observação da pesquisa capitaneada por vários autores, o design da boneca Barbie. Visa, ainda, pela análise do estudo de caso da criação da Barbie, relacionar conceitos à processos, materiais e dinâmicas sociais referentes ao desenvolvimento de um produto icônico para determinados grupos sociais.

Palavras-chave: Barbie; Design; Moda.

Abstract

This article analyzed by studying the research captained by several authors, the design of the Barbie doll. It also aims at the analysis of the case study of the creation of Barbie, relate concepts to the processes, materials and social dynamics relating to the development of an iconic product for particular social groups.

Keywords: Barbie; Design; Fashion.

Introdução

Ao se perguntar para uma menina sobre qual é o seu brinquedo preferido, há grande chance da resposta ser: “a boneca Barbie”. Mesmo fazendo parte do imaginário da criança, e ciente da sua interferência no universo infantil, não aprofundaremos neste mérito, visto que esse tema não

¹ Maria Isabel Sulino Carvalho Silveira – McS. em Design (UAM). Esp. Metodologia e Did. do Ens. Superior (FESP/UEMG). Graduada em Moda e Design (FESP/UEMG) e Adm. de Empresas (FECOM). Professora na FESP/UEMG, sócia da Observatório Cons. e Acess. Ltda. e instrutora de cursos e palestras - SENAC MINAS.

acrescenta neste trabalho. Este artigo transitará pelos caminhos trilhados pela idealizadora da Barbie, perpassando por suas inspirações no desenvolvimento da boneca, rompimentos de paradigmas culturais e integração com os conceitos do Design. As inquietações que suscitaram a discussão deste tema justificam-se pelo interesse em entender um pouco mais sobre a icônica boneca Barbie.

Esta pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa de caráter exploratória dedutiva, com dados levantados a partir de referências bibliográficas e via internet.

A referencia para o desenvolvimento da boneca Barbie

Ao observar sua filha Barbara Joice brincando com as bonecas de papel denominadas Betsy, que vinham nas revistas *McCall*, Ruth Rendler, idealizadora da boneca Barbie teve a sua primeira referencia para criar bonecas com aparência adulta. Em oposição as bonecas que existiam na década de 1950, que tinham “aparência infantil, corpo de criança, rosto de criança, o pescoço era curto, barrigas arredondadas, peitos lisos e pernas retas (GERBER, 2009, p. 24)”.

Então a referência para o projeto da Barbie partiu da observação de Ruth, que ficava fascinada ao ver as meninas segurando as bonecas de papel, fantasiando conversas da vida adulta. Ela entendeu que as garotas se projetavam no papel que imaginavam para a boneca, pois imitavam com frequência as conversas e o cotidiano dos adultos nas brincadeiras (ibid). Isso acontecia talvez pelo desejo inconsciente que os seres humanos têm de se projetar nos objetos.

A esse respeito, (BOUCHER, 2010) afirma que desde a pré-história o *homo faber* usava peles de animais com o intuito de se projetar neles, ou seja, se cobriam com peles de animais acreditando que se tornariam fortes e transmitiriam esta mensagem a quem os vissem.

Voltando a falar nas bonecas com aparência infantil, outro fato semelhante à iniciativa da revista *McCall*, foi depois da Segunda Guerra Mundial, por volta de 1946. Os editores de Gibis também começaram a fazer bonecas de papel e a pedir que as leitoras lhes enviassem desenhos de moda, os melhores desenhos eram publicados com o nome das leitoras.

Estas bonecas vinham com roupas para que pudessem ser trocadas, porém as roupas eram presas ao corpo da boneca, com tiras de papel, as roupas não tinham ergonomia, assim se moviam no corpo da boneca.

Ruth achava que o projeto deste brinquedo era mal desenvolvido para a imaginação das meninas, então começou a pensar como seria se as bonecas fossem tridimensionais. Deste modo pensando em atender as expectativas das meninas projetou a boneca Barbie como uma mulher em miniatura, com roupas de tecidos e acessórios, maquiadas e com unhas pintadas (LORD, 2004).

A maioria dos produtos inclui-se aqui os brinquedos, e neste estudo a Barbie com suas roupas e acessórios, são criados para atender alguma necessidade da sociedade. Assim ao desenvolver produtos de moda, deve-se pensar em um estudo intelectual e pratico, para um “bom” desenho de produto, sobre isto (LIGER, 2012) conclui que:

Desenhar moda não é missão fácil; requer muita pesquisa, dedicação e paciência. Para quem já desenvolve essa habilidade, é uma tarefa aparentemente rápida e descomplicada, mas aperfeiçoar o desenho de um produto que seja comercial e corresponda às expectativas mercadológicas requer muita prática (LIGER, 2012, p. 52).

O Design da Barbie

Segundo (MORAES, 2008), a Segunda Guerra Mundial na Europa, foi como um teste para a capacidade produtiva e o poder de adaptação da indústria. Na década de 1950 foram desenvolvidos plásticos, que devido à capacidade de moldagem e facilidade de produção tornou-se um dos mais importantes elementos na confecção de produtos de uso diário, permitindo infinitas possibilidades de acabamento e de cor. Posteriormente o vinil, tornando possível fabricar formas menores e mais detalhadas. Porém, essa inovação ainda estava presa aos paradigmas dos anos 1950, assim tanto o plástico como o vinil, eram utilizados na construção de “bonecas bebês”, que dominavam o mercado. Um dos motivos pelos quais isso acontecia, era porque naquela era pós-guerra o que tinha que ser prioridade para as meninas era o casamento e a maternidade. Além das “bonecas bebês”, outro exemplo eram as campanhas publicitárias que usavam como modelos moças e crianças juntas, para fazer alusão a “mãe e filha” usando roupas iguais. “Essa imagem foi um instrumento de marketing essencial na publicidade da época, explorando

a importância atribuída aos valores de família e a crescente influência do lar comum (STEVENSON, 2012, p. 153)”.

Nesta mesma época Ruth e Elliot, seu marido tinham como objetivo ingressar no ramo das bonecas, eles pensavam em entrar com algum produto inovador. No entanto, quando Ruth sugeriu ao marido que fizessem uma boneca com aparência adulta ele ficou chocado e se manifestou: "Meu bem, nenhuma mãe vai comprar para a filha uma boneca com seios" (GERBER, 2009, p. 18). Ruth ficou arrasada com a opinião do marido; porém não hesitou em continuar seu projeto da construção da “boneca adulta” e apresentou a ideia ao restante da equipe.

O restante da equipe que trabalhava com eles na empresa concordava com Elliot, diziam que as mães iam ficar escandalizadas com uma “boneca adulta”. Alegavam também que uma pequena boneca de plástico com a riqueza de detalhes que Ruth queria, seria impossível de fazer e por mais que pudesse ser feita, não seria vendida, pois chegaria ao mercado com um custo alto (ibid).

No entanto Ruth não desistiu do projeto da boneca com aparência adulta e no ano de 1956 nas férias da família na Europa, a executiva encontrou aquilo que poderia mudar a ideia de seus projetistas. Em um dos dias das férias, ao sair com a filha Barbara Joyce, as duas passaram na porta de uma loja de brinquedos e viram exposta na vitrine da loja uma boneca feita de plástico duro, o nome dela era Lili. A boneca Lili tinha uma aparência alongada e também lindos trajes. Ruth e Barbara Joice, ainda não tinham visto uma boneca como aquela. Barbara ficou encantada diante da boneca com trajes diferentes em relação às bonecas que ela conhecia (LORD, 2004).

Ruth tentou comprar os trajes da boneca Lili separados, mas foi informada que só eram vendidos acompanhados da boneca. Neste momento teve certeza que os fabricantes da boneca Lili tinham cometido um erro ao não permitir que as roupas fossem vendidas separadamente. Assim, a empresaria comprou algumas bonecas para levar para sua fábrica de brinquedos, a Mattel (ibid).

Sobre esta relação entre os consumidores e os objetos, (NIEMEYER, 2008), ressalta que desde o fim da Segunda Guerra Mundial, e diante do desenvolvimento dos produtos com ergonomia, outro paradigma veio a somar

ao funcionalismo – a adequação do produto ao usuário. Sobre a importância de pensar no usuário para o desenvolvimento de produtos, a autora ainda ressalta:

[...] um design vinculado as emoções, à experiência, pode ser visto tanto como a complexidade do ambiente pós-industrial, quanto a uma reação desta mesma nova ordem. [...] portanto, nossas “ferramentas”, devem desenvolver a habilidade de ser adaptáveis e sensíveis às mudanças de nossas tarefas, interesses, comunicações e certamente, afeto e emoções (NIEMEYER, 2008, p. 51).

Podemos concluir que Ruth pensava nesta relação entre usuário e produto ao pensar no desenvolvimento da boneca Barbie. Para isso ela começou então a analisar entre outras coisas, a aparência da boneca Lili, e concluiu que ela não era uma boneca propriamente para crianças, ela era como um brinquedo sexual. Uma vez que era comprada na Europa, em tabacarias, bares e lojas de brinquedos com temas adultos, usada como presente aos homens em despedidas de solteiro. Ou seja, não era assim que Ruth queria que a “boneca adulta” que ela estava projetando se comunicasse com seu público-alvo, neste caso as meninas (GERBER, 2009).

Assim, de volta à Califórnia com as “Lilis”, Ruth tinha uma referência para a boneca que queria desenvolver, então ela se jogou de cabeça no trabalho. Nesta mesma época o chefe da equipe de pesquisas e projetos da Mattel, ia para o Japão fazer pesquisas de novos produtos para a fábrica. Então Ruth deu a ele uma Lili e o encarregou de encontrar alguém que pudesse produzir bonecas com aquelas formas e tamanho. Para esse projeto Ruth queria que o plástico tivesse um aspecto maleável, mas como esse material era uma inovação recente, haviam poucos fornecedores. Outro problema era encontrar funcionários com baixo custo de mão de obra, já que as bonecas não podiam sair com preço elevado (Ibid).

Jack Ryan chefe da equipe de pesquisas da Mattel encontrou no Japão um fabricante para as bonecas, mas os problemas não acabaram aí, quando Jack apresentou uma Lili aos fabricantes japoneses, eles reagiram com total reprovação. Achavam que os traços da boneca eram muito vulgares. Por fim, Ryan encontrou um fabricante de brinquedos disposto a desenvolver a boneca, mas o seu método de produção era rudimentar e estavam acostumados a

trabalhar apenas com plástico duro.

Segundo (MORAES, 2008), para estudos iniciais sobre as possíveis configurações e possibilidades de desenvolvimento projetual de qualquer produto, devem ser considerados os seguintes elementos:

Características do produto; Prestação de serviço; Possibilidade da aplicação de acessórios; Modalidade de uso; Tipologia básica; Mercado-alvo; Possíveis materiais a serem utilizados; Processo produtivo fabril; Acabamento de superfície e estudo de cor do produto; custo do produto final (MORAES, 2008, p. 164).

Mesmo diante das dificuldades no projeto de desenvolvimento da “boneca adulta”, Ruth não desistiu e começou a procurar plástico maleáveis nos Estados Unidos. Ela encontrou o plástico denominado PVC, no entanto os avanços eram recentes e os fabricantes do Japão, bem como o chefe de produção da Mattel ainda não haviam testado este material. Dessa forma, o gerente de produção da Mattel foi para o Japão levando o que havia de mais “novo” em publicações sobre plástico, mas ele e os fabricantes japoneses tinham que fazer experiências enquanto colocavam a fabricação em prática.

Quando se procura alternativas para um material existente e pouco mais se sabe, o método da similaridade – pesquisar materiais com atributos que correspondam aos do material visado – é um modo de seguir adiante. Além do mais, muitas boas ideias surgem em buscas aleatórias. Combinar métodos nos dá mais informações, percepções mais claras e maior confiança nas soluções (ASHBY, JOHNSON, 2011, p. 144).

Apesar da equipe japonesa ainda estar aperfeiçoando o método de moldagem da boneca, alguns exemplares foram enviados para Mattel e a equipe da empresa constatou que a boneca tinha uma aparência vulgar e teria que passar por alterações, pois a estética dela não comunicava com o público-alvo ao qual ela seria destinada (GERBER, 2009). A experiência estética é um dos meios de comunicação entre o telespectador e qualquer obra. Sobre esta experiência, em perspectiva mais ampliada, Mukarovsky afirma que:

[...] a atribuição de valor estético a qualquer coisa é um fato social, dependente de diferentes contextos históricos e culturais, mas que está presente a todas as realidades que o homem já viveu e pode viver. Com efeito, “o estético não é uma espécie de espuma, uma mera decoração da vida, mas um componente importante de todos os seus processos” (MUKAROVSKY, 1981, p. 128).

A partir dessas considerações, é possível pensar que o design de um

objeto pode também provocar experiências estéticas no usuário. Assim sendo, com o intuito de criar uma “boneca adulta” com uma estética que dialogasse com o público-alvo, neste caso, as meninas da década de 1950 foi contratado para criar o rosto da boneca, um maquiador renomado na época, que se chamava *Bud Westmored*. Com a ajuda do maquiador, foram feitas diversas alterações no rosto da boneca, entre elas a parte da frente do cabelo da boneca Lili que caía sobre o rosto no formato de um coração, foi alterado na Barbie, na tentativa de torna-lo um rosto convencional, ganharam fios para serem penteados (GERBER, 2009).

As mudanças eram sutis, mas Ruth fez questão que elas fossem realizadas. Mesmo com as alterações feitas, assim que a boneca ficou pronta a Mattel constatou que a boneca tinha olhos muito inclinados e apesar dos vários pedidos de *Jack Ryan*, que os seios fossem lisos, eles haviam sido feito com mamilos (ibid).

O nome Barbie e a moda

Ruth tratava sua criação como uma filha e por esse motivo resolveu dar a boneca o nome de Babs, apelido da filha Barbara Joyce, mas esse nome já estava registrado, assim como "Barbara", mas Barbie estava disponível e Ruth assim a registrou (ibid).

A empreendedora queria criar um guarda-roupa elegante para Barbie, então Elliot sugeriu que ela fosse visitar a Escola de Arte *Chouinard de Los Angeles* e foi lá que contratou a estilista americana *Charlotte Buettenback Johnson*, a quem Ruth fez o seguinte pedido “Quero roupas tipicamente americanas, adequadas para situações que interessam a garotas - vestidos de formatura e de noiva, roupas profissionais e até mesmo calças compridas (Ibid, 2009, p. 25)”. Na visão da empresaria a troca de roupas seria peça chave da boneca e a venda de seu vestuário seria a parte mais lucrativa do projeto Barbie.

A estilista contratada por Ruth passou os dois anos seguintes no Japão procurando por tecidos e desenvolvendo as pequenas roupas. Todos os detalhes eram explorados por ela. Para Ruth os detalhes eram indispensáveis, mesmo sabendo dos altos custos que provocariam, pois acreditava que as mães e filhas gostariam de ver e valorizariam os detalhes (LORD, 2004).

Podemos observar esta visão empreendedora de Ruth e analisar sua preocupação com o projeto da Barbie, com um termo recente que permeia as discussões sobre design, o ‘*experience design*’, este termo é discutido hoje por designers e descrito como uma:

[...] abordagem mais ampla que o design tradicional, pois além de criar produtos e serviços, visa a relação entre usuário-produto – foco na relação com indivíduos e não com uma massa de consumidores – preocupação em criar um ambiente (produto) que envolva o indivíduo emocionalmente, agregando valores às experiências de compra e uso (NORMAN, 2008, p. 68).

Assim, com o intuito de envolver emocionalmente as meninas da década de 1950, Ruth vestiu a Barbie com a moda vigente naquele momento. Ela ainda demorou alguns anos para preparar a boneca para ser vendida, Barbie foi apresentada ao mercado consumidor no ano de 1959, na feira Americana de brinquedos de Nova York, com um preço inicial de três dólares (GERBER, 2009).

Barbie e o mercado consumidor

Na feira Americana de Nova York, Ruth estava confiante quanto ao lançamento da Barbie, porém isso mudou logo, a maioria dos compradores que passavam pelo *stand*, faziam pequenos pedidos, isso quando faziam. Os compradores eram em sua maioria homens e achavam que era inviável vender uma boneca com aquela aparência para as meninas da época (ibid).

No entanto a empresária não desistiu, contratou *Dichter*, um consultor da época para traçar uma estratégia de marketing para os produtos da Mattel, em especial para Barbie, queria entender o porque a boneca não estava sendo vendida. Segundo (COBRA, 2007), é importante entender e conhecer o comportamento do público-alvo, para atender suas necessidades, seus desejos, sonhos e bagagens culturais.

Então na busca de entender o que pensavam os possíveis consumidores da Barbie, *Dichter* fez várias pesquisas de campo, para saber qual era a real opinião que mães e filhas tinham da boneca. Foi a partir dos resultados das pesquisas, que a o consultor de marketing incentivou Ruth a vender a boneca Barbie como um instrumento que fazia alusão a feminilidade,

ensinando-as a se vestir de acordo com os padrões da época (ibid).

A moda e a arte têm em comum a existência de uma estreita relação entre o autor e o objeto de criação. Ambas são saberes pertencentes a campos privilegiados da experiência estética, permitindo o uso de infinitos signos interpretados subjetivamente pelos diferentes indivíduos. A moda, assim como a arte, permite ao homem expressar-se, comunicar-se com o mundo (FERRAZ, 2012, p. 59).

Assim, com a estratégia de marketing proposta, outra imagem de moda foi construída e a Barbie apareceu em seu primeiro comercial no ano de 1959, a boneca aparecia como uma mulher real de 1950. Ela ganhou uma melodia que induzia as meninas a copia-la, a letra da música dizia: “Um dia serei como você, até lá eu sei o que vou fazer. Barbie, linda Barbie, vou fingir que sou você (ibid, 2009, p. 54)”. As estratégias e a execução de um plano de marketing impulsionaram as vendas e a fábrica Mattel se tornou reconhecida nas pequenas costas triangulares de plástico da Barbie.

Considerações Finais

Um produto pode até necessitar de um plano de marketing para ser lançado, no entanto de acordo com NORMAN (2008, p. 101), “O uso é o teste crítico de um produto: é o que se sustenta sozinho, sem apoio de propaganda ou de material de *merchandising*”. O que importa é se o produto tem bom desempenho, o quão satisfaz a necessidade da pessoa que usa, o que ela sente em operá-lo. Dessa forma o Designer que aplicar os princípios do design centrado no ser humano terá recompensas.

No desenvolvimento da boneca Barbie, é possível perceber que o foco do design se pauta pela experiência. A estratégia de Ruth Rendler ao criar a Barbie ressalta essa perspectiva do design, Ruth partiu do princípio da interação das meninas com as bonecas, de promover uma experiência estética prazerosa entre as meninas e a boneca Barbie.

Nesse sentido é possível entender que a base para um design vinculado as emoções é promover experiências e estimular uma atitude estética no usuário, além de fomentar as relações entre objetos e usuários, para além da questão do uso.

Vale mencionar que um projeto parte de um sistema aberto e dinâmico, que articula e respeita as habilidades do design com elementos econômicos,

culturais e éticos de uma sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHBY, M.; JOHNSON, K. *Materiais e Design, arte e ciência da seleção de materiais no design de produto*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BOUCHER, F. *História do vestuário no Ocidente*. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

COBRA, C. *Marketing e moda*. Senac. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2007.

FERRAZ, M. F. Introdução: o contexto da pesquisa de moda. In: FAÇANHA, A; MESQUITA, C. *Styling e criação de imagem de moda*. São Paulo, SP: SENAC, 2012, p. 50-60.

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

LIGER, I. *Moda em 360 graus*. São Paulo: Senac, 2012.

LORD, M.G. *Forever Barbie*. United States of America. Walker & Company, 2004.

MORAES, D. *Limites do design*. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

MUKAROVSKY, J. *Escritos sobre estética e semiótica da arte*. Lisboa: Editorial Estampa, 1981.

NERY, M. L. *A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino*. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2005.

NIEMEYER, L. *Design Atitudinal*. In: *Design, Ergonomia e Emoção*. Rio de Janeiro: Mauad X; FAPERJ, 2008.

NORMAN, David. *Design Emocional*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

STEVENSON, N. J. *Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen*. Ed. Zahar, Rio de Janeiro, 2012.