

Como os padrões da sociedade  
afetam a vida das mulheres

## Capítulo 1 - a Barbie

A boneca mais famosa do mundo foi criada em 1959 por Ruth Handler. Em uma viagem a Europa, ela conheceu a boneca alemã Bild Lilli e comprou 3 delas, deu uma para sua filha e usou as outras duas como inspiração para a criação de sua própria. Ela foi lançada oficialmente em uma feira anual de brinquedos em Nova Iorque, em 9 de março de 1959.



Figura 1 - à esquerda, a primeira Barbie. À direita, a versão "evoluída", de 2015.

Conforme o tempo passou, a boneca loira, magra e de olhos azuis não sofreu grandes mudanças. De acordo com a jornalista H. Tooley, do site de entretenimento norte-americano Examiner.com, se Barbie fosse humana com as proporções físicas que ela apresenta, dificilmente conseguiria se manter em pé – 1,83 m, 99 cm de busto, 46 cm de cintura e 84 cm de quadril, com apenas 49 quilos, dando fundamento a uma possível anorexia.

Alguns projetos, como o do ilustrador N. Lamm, ainda mostram como seria a Barbie se possuísse proporções padrão de uma mulher real.



Figura 2 - comparativo de entre uma moça desenvolvida com medidas padrão para 19 anos (esquerda) e com as medidas da Barbie (direita).

As meninas já não viam mais as bonecas como seus bebês, mas sim como elas mesmas. Dessa forma, a Barbie também afetava a construção da própria auto imagem da criança, visando proporções corporais impossíveis para uma pessoa saudável, e a criação de um esteriótipo enraizado da perfeição loira, magra e de olhos claros, impossível de ser atingida.

## **Capítulo 2 - cirurgias plásticas**

Vivemos em sociedade e recebemos diferentes influências a todo momento. Assim, nota-se foram criados determinados padrões de beleza que repercutem na saúde das mulheres, definindo modelos ideias de estética e beleza.

Segundo a Revista Brasileira de Psiquiatria (2015), houve um crescimento exorbitante na busca por cirurgias plásticas e procedimentos estéticos. Grande parte das mulheres que recorrem a esses tratamentos tentam resolver alguma questão subjetiva dentro delas e, não encontrando as respostas após o procedimento, continuam realizando em um ciclo vicioso.

Geralmente, essa busca também ocorre por falta de satisfação com a própria imagem, seja por aparência estética ou peso, aliados a falta de auto estima das mesmas.

Assim, nota-se que, para elas, a auto estima e a auto imagem corporal satisfatória estão interligadas.

A busca pela aparência perfeita é constantemente alimentada pela mídia e pela indústria da beleza, sempre exibindo modelos dentro dos padrões já enraizados na sociedade (a mulher loira, magra, sem rugas, de olhos claros, alta, sem espinhas, entre outras características), e gerando grandes retornos lucrativos, e criando uma leva de mulheres inseguras com seus próprios corpos e sempre insatisfeitas. Ou seja, levando-as a acreditar que só há beleza se houver magreza, aumentando o consumo de cosméticos, dietas e cirurgias plásticas numa busca incansável pela imagem tida como “perfeita”.

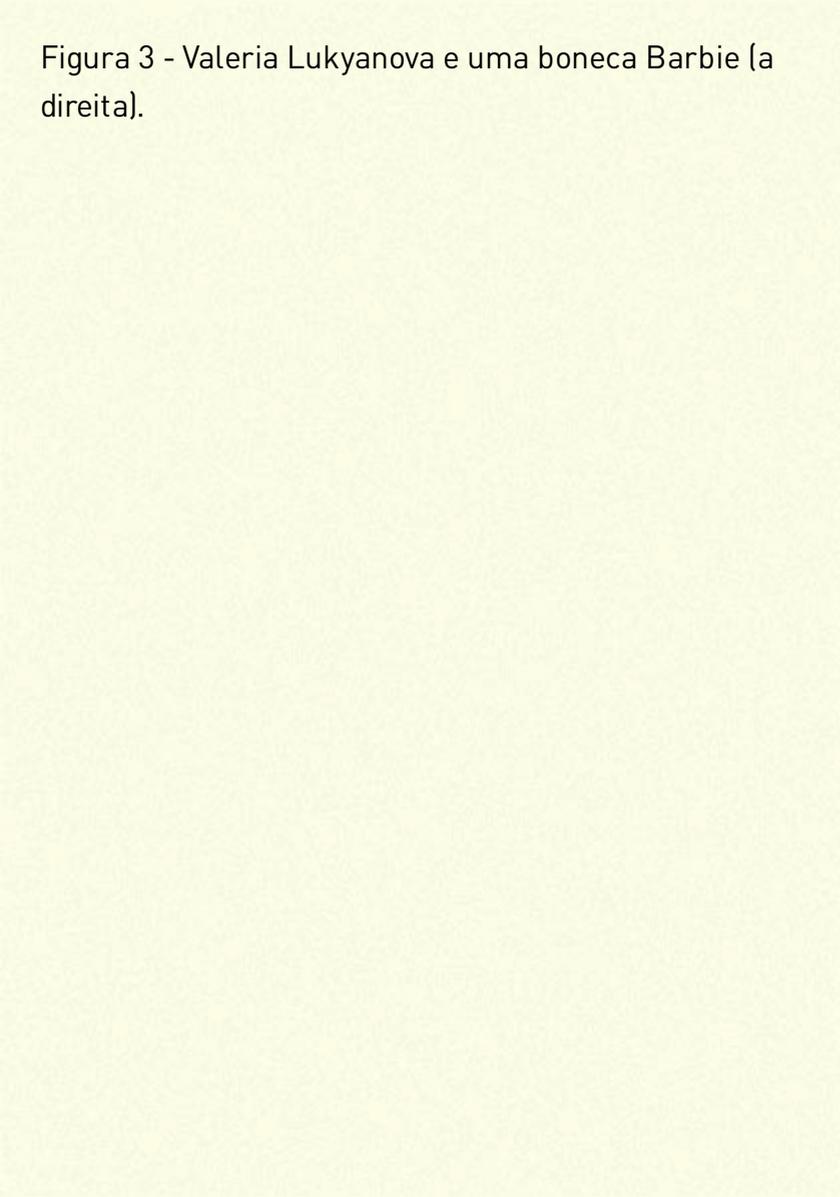
Essa busca faz com que as mulheres percam a noção de fatores biológicos e genéticos, atrás de medidas cada vez menores, produz uma situação cada vez mais assustadora.

### **Capítulo 3 - Valeria Lukyanova, a Barbie humana**

Para alguns, a influencia da boneca mais famosa do mundo é tão grande que surge o desejo de se parecer cada vez mais com ela, como é o caso da ucraniana Valeria Lukyanova. Cirurgias para colocar implantes de silicone, retirar costelas, pouca ingestão de alimentos e, de acordo com ela própria, tentativa de viver a base de fotossíntese, a fim de manter suas proporções de boneca. Ela é retrato da influencia de fatores externos na auto imagem e na motivação para procedimentos estéticos invasivos em busca de um padrão irreal.



Figura 3 - Valeria Lukyanova e uma boneca Barbie (a direita).



Referências:

ŽOVIN, C. R. **A bonequização da mulher:** estratégias midiáticas de transformação do corpo em imagem.

Universidade Paulista, São Paulo, 166f. Tese de doutorado. Disponível em:

<[https://www.unip.br/presencial/ensino/pos\\_graduacao/strictosensu/comu](https://www.unip.br/presencial/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comu)  
acesso em: 18 out. 2019

MAIA, G. C. **Consumo, mídia e beleza:** a mídia como mediadora de padrões de comportamento femininos.

Faculdade 7 de Setembro - FA7. Fortaleza, 49f.

Disponível em:

<<https://www.uni7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/20>

PINHEIRO, M. C. T.; FIGUEREDO, P. M. V. Padrões de beleza feminina e estresse. **Revista Cade**, v. 11, n. 1,

p. 123-141, 2012. Disponível em:

<<https://www.editorarevistas.mackenzie.br/index.php/cade/article/view/490>