

A Boneca Mas Chique é Um Choque



Considerações acerca
da educação de meninas

Fernanda Theodoro Roveri



1290001280



FE

TCC/UNICAMP R769b

2004/7466

Fernanda Theodoro Roveri

A boneca mais chique é um choque:
Considerações acerca da educação de meninas

Universidade Estadual de Campinas
Faculdade de Educação
2004

UNICAMP - FE - BIBLIOTECA

Fernanda Theodoro Roveri

A boneca mais chique é um choque:
Considerações acerca da educação de meninas

Monografia apresentada como
requisito parcial para a graduação
em Pedagogia, sob a orientação
da Profa. Dra. Carmen Lúcia
Soares.

Universidade Estadual de Campinas
Faculdade de Educação
2004

UNIVERSIDADE:	FE
USO CHAMADA:	
TOC/UNICAMP:	
R769b	
V:	
EX:	
TONIDO:	1280
PROG:	11/12/2004
C:	D: X
PREÇO:	R\$ 11,00
DATA:	29/10/04
Nº CPD:	86 22325148

Índice catalográfica elaborada pela biblioteca
da Faculdade de Educação/UNICAMP

R769b Roveri, Fernanda Theodoro.
A boneca mais chique é um choque : considerações acerca da educação de meninas / Fernanda Theodoro Roveri. -- Campinas, SP: [s.n.], 2004.
Orientador: Carmen Lúcia Soares.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação.
1. Barbie (Boneca). 2. Corpo. 3. Infância. I. Soares, Carmen Lúcia. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Educação. III. Título.

04-131-BFE

Para meus pais, Sergio e Elensa, que sempre me apoiaram e nunca deixaram de acreditar em mim.

Para Rodrigo, que, com afeto e entusiasmo, vivenciou comigo essa maravilhosa experiência.

Para Carmen Lúcia Soares, pela grande sensibilidade e paciência no trabalho rigoroso de orientação.

*"(...) Hoje sou costurado, sou tecido,
sou gravado de forma universal,
saio da estampania, não de casa,
da vitrina me tiram, recolocam objeto
pulsante mas objeto
que se oferece como signo de outros objetos
estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
de não ser eu, mas artigo industrial,
peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é coisa
Eu sou a coisa, coisamente..."*

Carlos Drummond de Andrade.

RESUMO

Barbie. Sua imagem nos deseja. Para saber o que ela quer de nós, é preciso descobrir a sua história. A imagem sempre tem algo visto e algo não visto, um poder oculto comanda seu espetáculo.

Uma história da boneca Barbie talvez possa contar as muitas histórias vividas por meninas do mundo inteiro. Meninas mergulhadas na ilusória inocência do brinquedo Barbie, um espelho no qual se projetam os mais devassos vícios e as mais sacras virtudes humanas. Enoldurada por uma publicidade que é a maquiagem do real, Barbie encontra-se voluptuosa em seu nirvana particular, sua sedução está no ápice de toda a magia.

São quarenta e cinco anos de estrelato e Barbie continua tão firme e rígida quanto seu corpo de plástico. Sua vida não tem limitações, ela pode estar em qualquer lugar e se transformar em qualquer coisa: personagem de contos de fadas, lancheira, caderno, roupa, esmalte, figurinha, porta-níquel, sandália, livro infantil, lençol...Barbie pode ser o que quiser!

O que ela quer mesmo é ser a sua melhor amiga e se mostrar como um modelo ético às crianças. Por conta disso, cabe-nos interrogar seu valor, sua origem e o campo no qual a Barbie opera. Pois é um brinquedo, é cultura e, sendo fruto da criação humana, ela deve ser transposta a um alcance de contestação.

Contaremos aqui um pouco da lenda do ícone de sucesso Barbie, uma boneca que, mesmo sendo objeto inanimado, é dotada de uma personalidade versátil que a torna capaz de se transformar em inúmeros temas e ser o ídolo mais devotado pelas meninas, sobretudo no dia de Natal.

Ao mesmo tempo, Barbie também vai nos contar sua história, ou talvez a nossa – a história de quem somos e quem nós desejamos ser. Seja qual for, não deixará de ser uma história que tem permanecido protegida pela auréola da fantasia.*

* Os textos que representam a fala da boneca Barbie são diferenciados ao longo dos capítulos por outro tipo de letra e destacados com moldura.

Agradecimentos

Aos olhares que cintilaram confiança e também dúvida, ansiedade, inquietude.

Aos sorrisos satisfeitos e sinceros.

Às mãos atenciosas que apontaram, corrigiram e aprovaram.

A todos os calorosos corpos que me engrandeceram com seus nobres sinais.

À Mattel, pelas inúmeras transformações em mim.

À soberana amiga Lilli, por ter sido minha inspiradora e também por ter me incentivado a dar meus primeiros passos de boneca.

Sumário

Lista de imagens.....	07
Barbie Ícone.....	08
Barbie Corpo.....	20
Barbie Brinquedo.....	30
Excertos.....	42
Referências bibliográficas.....	43

Lista de imagens

Capítulo I – Barbie Ícone

Imagens de abertura:

Fotos da boneca Barbie retiradas do site: www.barbiecollectibles.com.

Foto da boneca Lilli (à direita, de perfil) retirada do site:
www.collectorsworld.net/bildlilli.htm.

Bild Lilli

As imagens I, II, III e IV foram retiradas do site:

<http://homepages.compuserve.de/skalle200/lilli>.

Tradução: Mariana Cristina de Almeida Vieira e Maria Rita Salzano Moraes.

Capítulo II – Barbie Corpo

Imagens de abertura:

Foto da boneca Barbie:

Gucci, 1997. Foto de Hilbert Noorda/ *Vogue* Itália. In: BEIGBEDER, F. *Barbie*. São Paulo, Cosac & Naif, 2000.

Foto de Sebastião Salgado:

In: SALGADO, S. *Terra*. São Paulo, Companhia das Letras, 1997. p.21

Capítulo III- Barbie Brinquedo

Imagens da abertura:

Fotos de Sebastião Salgado:

In: SALGADO, S. *Terra*. São Paulo, Companhia das Letras, 1997. (pp.102, 106, 108, 110)

Foto da boneca Barbie retirada do site: www.barbiecollectibles.com.



Capitolo



Barbie icone

Gepeto desejava ter um filho. Com o cuidado de um pássaro que junta pequenos gravetos e dá forma ao ninho, Gepeto imprimiu suas digitais na madeira, que delicadamente transformou-se em corpo.

Madeira. Pinóquio. Menino.

Plástico. Boneca. Mulher. Sempre sonhei ter um corpo de brinquedo, ser uma matriz usada para a fabricação de corpos puros, limpos, otimistas e perfíladores das mais belas virtudes. E por que não ser a primeira boneca manequim, símbolo de sucesso?

Mas aqui estou, no Império do Macho, anônima Lilli, languidamente me exibindo nas múltiplas vitrines, alimentando a cobiça dos homens que se satisfazem com minha capacidade erótica.

Quando, nesse mundo elementar de passantes urbanos, sou percebida e admirada, sou vendida a homens que me enchem de vida desejando meu corpo de plástico que se aproxima da textura humana...Bendita entre as Bonecas!

Meus lábios...Desenhados como a chupar um suculento e proibido fruto. Meu olhar...Pornograficamente pintado para fisgar os que me servem de isca. Meu corpo de celulóide é o universo de realização dos mais íntimos desejos humanos! Anseios que nenhuma mulher real patrocinou até agora aos seus homens. Eles querem corpos de bonecas, por isso vêm diretamente ao meu encontro.

Mas o que vejo agora é uma mulher me perseguindo através da vitrine! Quem é essa cujo olhar me toca desesperado e, num êxtase indecente me aprisiona e compra Três exemplares de mim?

Sete voltas ao mundo seriam possíveis se juntássemos, da cabeça aos pés, todas as bonecas Barbie e seus amigos já vendidos desde 1959, ano de sua aparição ao público infantil.

No entanto, menos de meia volta ao mundo foi o suficiente para que a norte-americana Ruth Handler encontrasse, na Suíça, a intrigante boneca alemã Lilli, originária de

uma personagem de histórias em quadrinhos, longe de ser um ícone do puritanismo e precursora do que conhecemos hoje por Barbie.

Em 1956, Ruth Handler e seu marido Elliot Handler, fundadores da empresa norte-americana de brinquedos Mattel, encontraram e pagaram por uma garota de programa feita em celulóide, que era vendida para homens adultos na Alemanha, Suíça e outros países da Europa e América. Seu nome era Bild Lilli, mas tão logo foi trocado pelo da própria filha de Ruth Handler, a Barbara Barbie.

Na época do pós-guerra, a boneca souvenir Lilli era comercializada em bares e tabacarias. Os modelos feitos para a satisfação dos homens adultos possuíam lábios macios, plenos e arredondados. O traje sexy compunha-se de decotes e calças justas. O folheto que a promovia anunciava que “independente de estar mais ou menos despida, Lilli é sempre discreta”.

E também discretamente foi parar nas mãos das crianças: As Lillis com a pele de tonalidade rosa atendiam a demanda infantil, já que vendê-las só para homens adultos não era tão lucrativo, pois meninas desejariam mais e mais roupas para abastecerem suas coleções. Porém era difícil brincar com a Lilli, pois era feita de material frágil, com peças quebráveis, a pintura do rosto e dos sapatos saíam se esfregadas com água.

Boneca apenas para se perceber e querer, feita para fantasiar o faz-de-conta adulto e enfeitar o infantil, além de ostentar e exibir ideais eugênicos de uma nação.

Ruth Handler, antes de recriar a boneca Lilli em protótipo de Barbie, era estenógrafa da Paramount Pictures. Seu marido Elliot, estudante de artes plásticas e projetista, já usava resina, uma espécie de acrílico e plástico nos seus móveis, transplantando, mais tarde, essa tecnologia para a boneca.

Juntamente com Elliot, o filho Ken e a jovem Barbara, Ruth fazia compras na Suíça e desejava desesperadamente uma maneira de fabricar uma boneca de feição mais adulta. Barbara Handler ficou fascinada com Lilli e sua mãe visualizou a oportunidade de apropriar-se de um lucrativo brinquedo para as “meninas crescidas” (como sua filha) que não mais se identificavam com as bonecas-bebês feitas em pano. Era preciso apenas adaptar o visual de Lilli ao espírito inocente que reinava na sociedade norte-americana do período pós-guerra. Steinberg (2001, p.324) nos revela que “o gancho promocional que Handler citou como o mais essencial foi a possibilidade de as garotas poderem possuir apenas uma boneca, já que esta poderia ter diversas roupas.”⁸

⁸Vale ressaltar que naquela época uma boneca Barbie custava 3 dólares mas suas roupas eram vendidas por até 5 dólares (ROGERS, 1999, p.87).

Três anos depois, a primeira boneca Barbie foi fabricada em Tóquio. Os empregados elaboraram os primeiros 22 figurinos de Barbie para que donas de casa japonesas, contratadas temporariamente, os costurassem em suas próprias casas.

Na fábrica de montagem, onde a boneca era feita e embalada, trabalhavam (também temporariamente) homens de meia idade e mais velhos, que moravam nas imediações. O índice de venda naquele ano de 1959 foi de 351.000 bonecas.

Trinta anos depois, um novo chefe executivo da Mattel fechou 10 fábricas, entre elas a última dos Estados Unidos, outras em Taiwan e nas Filipinas, todas empregando mão-de-obra barata⁹. Em 1984, a Mattel viu-se financeiramente arruinada. Foi então que o rei dos títulos de alto risco Michael Milken e outros investidores acreditaram e lançaram US\$231 milhões na carreira lucrativa da modelo Barbie.

Atualmente, a Mattel funciona com quatro fábricas em países estrangeiros e em vários continentes (duas delas ficam na China). A principal fábrica localiza-se na Malásia, onde as bonecas Barbie são produzidas em linha automatizada de montagem.

Hoje esta boneca plástica atinge US\$2 bilhões de venda por ano. Só no Brasil o número de bonecas Barbie vendidas chega anualmente a 1,5 milhões. Isso sem contar os acessórios, carros, casas... Barbie chega a vender mais carros que a General Motors.¹⁰

A conversão de um brinquedo sexual para adultos na inocente boneca mais vendida no mundo deixou à Barbara a herança de ser brinquedo. E também aos outros filhos Ken e Skipper, gerados pelos pais Ruth e Elliot e (re)fabricados pela indústria Mattel, sob a forma de namorado e irmã de Barbie. Gente de brinquedo.

Gurnett (1999) relata que Ken Handler revelou em uma entrevista que, embora sua irmã tenha muito a ver com o estilo da Barbie, ele nunca imitou o estilo de seu boneco. Ken ainda declara que não estimula seus filhos a brincarem com a boneca Barbie, pois acredita que ela é uma perua, não tem nada sério na cabeça e que sua silhueta é algo que nenhuma jovem pode conseguir, a menos que vire anoréxica ou faça plástica.

Lilli brincou de ser criança e as crianças, Barbara e Ken, foram transformadas em brinquedos por seus próprios pais. Hoje outras crianças do mundo brincam de Barbie. Barbara. Lilli. E gostariam de ser como elas...

Plástico, boneca, mulher: uma metamorfose. Tal qual uma lagarta, Lilli rasteja pela Alemanha afora comendo as folhas verdes oferecidas pelos homens adultos. Mas uma

⁹ Alguns detalhes a respeito da retirada da Mattel das Filipinas são descritos por Annet Fuentes e Bárbara Ehrenreich, na obra de ROGERS, 1999, p.104. As autoras mostram que em 1981 cerca de 3.000 trabalhadores da Mattel entraram em greve protestando contra a violação de acordos salariais. Esta foi a quinta e maior greve em 18 meses.

¹⁰ Informações retiradas de www.rabisco.com.br/01/barbie.htm.

Bild Lilli

Lilli



„Entschuldige, daß ich dich einen Moment warten ließ — aber ich war noch nicht angezogen.“

Imagem I. “Desculpe por ter deixado você esperando, mas é que eu ainda não estava vestida”.

Lilli



„Natürlich haben wir uns geküßt — aber damit er keine falsche Meinung von mir bekommt, habe ich ihm nach dem dritten Kuß eine Ohrfeige gegeben.“

Imagem II. “Claro que nós nos beijamos, mas para que ele não tivesse uma idéia errada de mim, depois do terceiro beijo eu lhe dei um tapa”.

Bild Lilli

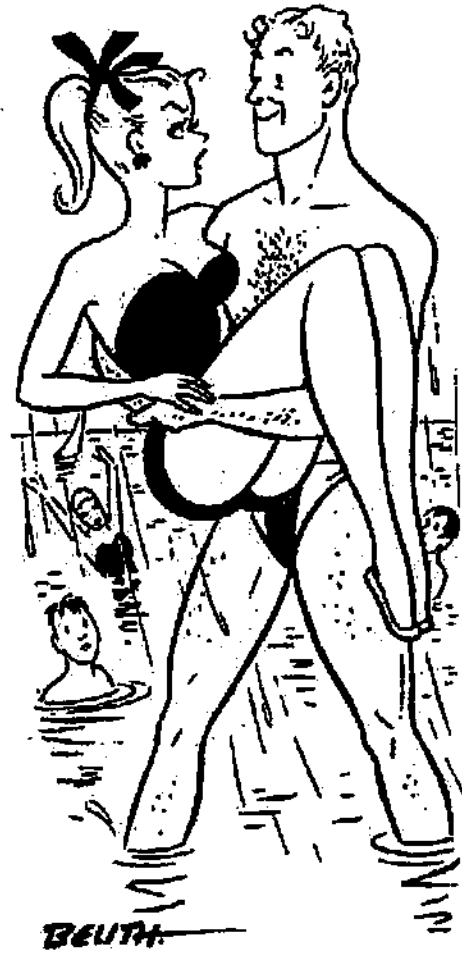
Lilli



„Ich hatte eine Autopanne und wär' noch lange nicht hier, wenn nicht ein junger Fernlastfahrer kräftig mit angefaßt hätte.“

Imagem III. “Eu tive uma pane no carro e não estaria aqui se um jovem motorista de caminhão não pegasse no batente”.

Lilli



„Eine Frage, Herr Rettungsschwimmer, was bringt Sie eigentlich immer, kaum daß ich im Wasser bin, auf die Idee, ich wäre in Seenot?“

Imagem IV. “Uma pergunta, senhor salva-vidas, o que o fez pensar que mal tendo entrado na água eu já estava me afogando?”

mulher a aprisiona: a pele velha da lagarta rompe-se e é descartada. Dentro da pupa de plástico, Lilli muda lentamente de forma. Em poucos dias, suas asas desdobram-se e a monarca Barbie está pronta para voar, apta a pousar em qualquer lugar do mundo.

Serei embalada e estampada com uma nova roupagem: Princesa de Plástico. Esperarei em outras vitrines pelos novos olhares que me perseguirão e me comprarão, na velocidade exata de um segundo, em 150 países do mundo.

Serei a Arca da Boa Nova e carregarei a Lei que mudará o comportamento da humanidade.

Supliquem-me os inocentes! Olhem-me através desse espelho que lanço aos seus olhos carentes de beleza e liberdade!

Pero Vaz de Caminha deixou-nos uma carta inaugural daquilo que fora o contato do europeu com os povos indígenas. Nela, presenciamos os índios tomando conhecimento daquele misterioso grupo através dos objetos oferecidos pelos portugueses. Dentre os “presentes”, um espelho. Tanto quanto a cruz da Primeira Missa, o espelho reflete um marco de dominação em nossa história. A inocência que os europeus atribuíram aos índios sustentava a idéia opressora de que estes não eram bárbaros, por isso estariam “disponíveis para uma transformação ambicionada, no caminho para a civilização”.¹¹ O espelho europeu era seu próprio corpo, um distintivo que feria a imagem do nu, sem dinheiro, “não civilizado”. Esse espelho refletiu uma imposição estética, um olhar de resignação para a própria saga.

Em outros momentos da história humana, o espelho já despertava curiosidade, desejo e vontade de dominar a imagem refletida. Clássicos da literatura infantil apontam dois mundos: o de dentro e o de fora do espelho. Em Branca de Neve, o espelho é o elemento mágico da narrativa, o revelador da virtude e beleza contidas no ideal de ser humano. Na mitologia grega, o herói Perseu, depois de enfrentar a terrível Medusa (que transformava em pedra quem a olhasse), colocou a cabeça do monstro bem no centro de seu escudo brilhante, para que todos os inimigos que a olhassem fossem petrificados... Um

espelho que deforma pelo horror. Já Narciso, ao contrário de Perseu, foi seduzido e enganado pelo espelho d'água, e se afogou na vaidosa tentativa de penetrá-lo.

Por estas e outras histórias, encontramos no espelho a revelação dos vícios e virtudes humanas. Barbie também é um espelho. Ela se projeta como ideal de felicidade e, ao mesmo tempo, aponta os vícios de quem a contempla. Frente a ela, viramos pedra. Mas uma pedra macia que se usa para ser esculpida, tomar uma forma, à sua “imagem e semelhança”. Como os europeus, Barbiespelho nos enfraquece, mostrando a diferença entre os dois mundos (o elementar e o celeste). Como a bruxa, nos olhamos exaustivamente para este espelho procurando traços melhores do que os da Branca de Neve, capazes de nos ajudar a vencer o medo de sermos derrotados por nossas próprias fraquezas. Buscamos ajustar nossa imagem para aquilo que nos convém, encobertando os indícios de um crime contra a beleza social. Já num estágio de sedução, passamos a achar “feio o que não é espelho”, como nos diz Caetano Veloso¹².

O ideal de beleza se materializou em boneca. A boneca foi transformada em pedaço de vidro refletor, embalada e mostrada nas lojas. Seu suporte de sustentação é a mão da menina, que com ela brinca e sonha ser estrela. Barbie foi feita para ser o espelho inquebrável que reflete a única decoração possível para os corpos frágeis e vulgares.

O ícone estético Barbie sugere que as pessoas reais são feitas de material de má qualidade, por isso são carentes de melhorias e precisam que seus contornos se convertam em beleza plástica. Enquanto as mulheres querem se tornar bonecas, Barbie esforça-se para se tornar mulher, a única “humanamente possível”.

¹² CRESPO, J.1992, p.21.

Ao sair da fábrica, recebo o mais refinado diploma: sou consagrada uma profissional da beleza, Modelo Adolescente. Charlotte Johnson é minha estilista e desenha sabiamente todas as roupas e acessórios que embalam meu corpo de medidas perfeitas: vinte e nove centímetros, longas pernas, cintura fina, seios firmes...E loira!

Encantada, adorada, ultrajada e tatuada. É assim que cheguei transcendendo as barreiras do mundo dos brinquedos. Conquistei uma imensurável popularidade e estrelato, ultrapassando todas as previsões do mercado.

Estou sempre me atualizando para não ficar com uma imagem de simples boneca: ganhei pés arqueados, em 1964 permitiram que meus olhos se abrissem e fechassem, em 1965 pude dobrar as pernas (graças ao avanço da engenharia), em 1968 fui dotada de voz¹³ e, além de tudo, atualmente resolvi fazer uma tatuagem de borboleta no ventre. Tenho uma identidade e presença no mundo. Posso ser chamada de gente (fazem até convenções nacionais em meu nome...). Sou pessoa importante: ganhei uma coleção de trajes militares elaborados pelas diretrizes do Pentágono, para que fossem os mais realistas possíveis! Como ousam achar que sou apenas uma boneca? Não sou fantasia, sou real, sou vestida por gente famosa, tenho mais de 500 estilos de maquiagem profissional, tenho casas, carros, irmãs, namorados e um mundo fashion com meu nome. Posso ser o que quiser!

Com a troca constante de embalagens e o visual adaptável às diferentes etnias, Barbie construiu a memória do mundo em quase meio século de existência.¹⁴

Depois de lançada oficialmente na feira anual de brinquedos de Nova Iorque, em 9 de março de 1959, a boneca manequim podia ser comprada por três dólares. Ela apareceu ao mundo usando um maiô listrado de preto e branco e um sapato de salto alto (atualmente, o exemplar original dessa boneca custa no mínimo 7.000 dólares). O modelo era fiel à estética do símbolo sexual predominante nos anos 50- Brigitte Bardot- as sobrancelhas de Barbie eram arqueadas, seus olhos eram acentuados pelo delineador e o

¹² Sampa. *Muito - dentro da estrela azulada*. Polygram, 1978.

¹³ Felipe (2000) destaca que essa época, Barbie ganhou um limitado repertório de sentenças articuladas: "O que devo vestir? Tenho um encontro? Você gostaria de fazer compras comigo? Stacey e eu vamos tomar chá! Vamos fazer festa à fantasia? Adoro ser modelo!". Mas rapidamente a polêmica boneca foi calada pelas críticas das feministas que a acusaram de ensinar as meninas a se conformarem com os papéis de manequim, dona de casa e objeto sexual.

contorno terminava em uma curva ascendente, seus lábios, tão sensuais quanto os de Lilli, eram exibidos com o batom vermelho. Nessa época, a boneca manequim já carregava consigo diversos trajes e acessórios que poderiam ser trocados, de maneira a refletir o universo jovem da época: vestidos rodados, luvas, calças curtas e justas, além de seu “uniforme” de estilista de moda. A aparência de Barbie foi cuidadosamente elaborada para servir de fórmula às mulheres que desejavam ser notadas pelos homens para conseguirem firmar um bom casamento.

Como recompensa à sua vaidade e beleza, em 1961 Barbie ganha o namorado Ken, esteriótipo de ator de cinema americano. Ken sempre se mostra fiel à Barbie¹⁵, pois acompanha seu estilo de acordo com a moda das diferentes épocas: chegou a reproduzir a aparência de diversas personalidades: James Dean, Elvis Presley e Frank Sinatra. Em 1962, Barbie se vestiu de Jacqueline Kennedy para consagrar-se um exemplo de elegância e bom gosto. Sempre na última moda, Barbie fechou a década aparentando uma típica garota americana: “moderna, divertida e popular”. Abusou das estampas floridas e psicodélicas, pintou o cabelo de castanho e ruivo. Atraiu uma nova amiga de plástico: Christie, a primeira boneca negra (1969).

No ano de 1970, a boneca recebeu a versão “Barbie Viva”, com tornozelos articulados que lhe permitiram andar com os pés firmados no chão. Mas o modelo saiu de circulação no ano seguinte. Até então, seus olhos eram voltados para um lado, como nas primeiras pinturas de nus pornográficos. Mas em 1971 seu olhar foi modificado e Barbie Malibu olhava para frente. Durante a década de 70, Barbie e Ken continuaram plastificando várias celebridades da época, como John Travolta e outros ícones de Hollywood. Barbie deixou o cabelo crescer, se bronzeou, virou hippie e surfista. Semeava a paz universal e colhia ramalhetes de dinheiro.

O mundo Barbie dos anos 80 foi mostrado em uma primeira Convenção Nacional. Símbolos como Madona e Whitney Houston foram canonizados pela Barbie. Em 1986 a boneca renovou sua antiga fantasia bufante de astronauta usada em 1965, seu novo uniforme espacial compunha-se de uma minissaia rosa choque, um capacete plástico brilhante, um macacão bem justo com direito a lingerie futurista prateada. Seu visual era muito brilhante, transparente e adulado nos inúmeros modelos de gala.

¹⁴ As informações que se seguem foram baseadas nas obras de Gurnett (1999) e na reportagem de Claudia Garcia em www1.folha.uol.com.br/folha/almanaque/barbie.htm.

¹⁵ Apesar disso, a Mattel anunciou, no início de 2004, o término do namoro entre Barbie e Ken, após 43 anos juntos. Essa decisão coincide com o lançamento da Cali (de “californiana”) Girl Barbie, uma boneca bronzeada que teria conhecido um surfista australiano – Blaine.

Nos anos 90, sem rugas, celulite ou qualquer sinal de envelhecimento, Barbie continuou sua celeste carreira dirigindo uma Ferrari. Trocou inúmeras vezes de embalagens, disfarçando-se de cantora de rap, roqueira, médica, salva-vidas, dentista, ginasta e tudo o que lhe convinha ser, inclusive candidata à presidente dos Estados Unidos. Sua invejada imagem foi imortalizada com uma réplica de cera no museu de Grévin, em Paris (1993)¹⁶. Em 1996 ganhou uma nova amiga, a Becky, que era paraplégica e vinha com uma cadeira de rodas. Barbie realizou o sonho de muitas meninas no ano de 1999, ao namorar o ator Brad Pitt, que foi transplantado no corpo de Ken.

Sempre mostrando seu sucesso atrelado à sua beleza e ao seu comportamento jovem e narcisista, Barbie atinge o Novo Milênio com o status de boneca mais vendida no mundo. Só com o lançamento da “Barbie Borboleta” - exemplar que vem com uma tatuagem de borboleta no ventre - a Mattel alçou vôos incríveis e o índice de vendas chegou nas alturas. Computadores, celulares, carros modernos, bichos de estimação de todas as espécies fazem parte dos bilhões de acessórios que abastecem seu Império Comercial e são ostentados em um mundo que gira em torno de si mesma, do namorado Ken e dos seus amigos.

Em comemoração aos seus 40 anos, Barbie fez questão de usar um vestido preto, longo e com detalhes em prata. Adornou-se com um luxuoso buquê formado por 40 rosas vermelhas. Modelo esse de enlouquecer qualquer fanático que lhe persegue. O estilista francês Billy Boy é tido como o maior colecionador de Barbies do mundo, possuindo mais de 2000 bonecas em sua coleção, dentre as quais muitas que ele mesmo desenhou para a Mattel.

Para os próximos anos, Barbie espera continuar se imortalizando na alma de crianças e adultos colecionadores. Para isso, pretende alimentar o sonho da perpétua renovação para que seu mundo perfeito nunca pare de ser fabricado. “A astúcia desse processo é que ele nunca se realiza de fato. Cada etapa conquistada revela tantas outras a serem perseguidas. Não se pode aqui vislumbrar um fim”.¹⁷

Por isso vemos que a boneca Barbie nunca envelhece, mas sempre é posta para inspirar novos desejos da sociedade da época em questão. Trata-se de um ícone, um molde físico que seduz o indivíduo e o mobiliza para persegui-lo.

¹⁶ Barbie também é a única figura não humana no famoso museu de cera de Madame Toussaud, em Hollywood (STEINBERG, S. R. 2001, p.337).

¹⁷ COUTO, E. S. 1998, p.124.

Estou no mundo, sou um mundo e vim para cumprir minha missão:

Sou um convite às mulheres que querem se livrar das parafernália orgânicas que as compõem: retirem o vivo do corpo, arranquem e esvaziem a natureza pateticamente frágil e inconstante de si mesmas: subvertam essa anatomia humana que há tempos está desconfigurada, libertem-se para a plasticidade do silicone que aterrissa pele adentro! Afinal, são as mulheres que decoram e enfeitam o mundo. Ser linda é uma necessidade também econômica, minhas queridas! O mercado valoriza o físico da mulher. Por isso eu sou a consultora de moda que irá ajudar a todas as mulheres a alcançarem uma aparência desejada: Vejam que eu traduzo um corpo eternamente jovem, de 16 a 20 anos, como todos e todas desejariam possuir...

Aos homens, sou o fetiche, sou a beleza de que lhes vale como moeda para manter intacto o domínio sobre suas mulheres. Podem ser velhos, carecas, grisalhos... Mas sempre exigirão uma mulher bem cuidada e atraente consigo. Principalmente no local de trabalho: vejam os telejornalistas já de idade avançada – que são muito competentes para o cargo – precisam de uma companheira que os ajude a apresentar as notícias: ela deve ser jovem e bem maquiada, pois é o espetáculo e o ornamento do ambiente de trabalho. Por isso, homens, vocês são o segundo espelho às mulheres, seus olhares críticos incentivam as mudanças de aparência e determinam o comportamento feminino. Somos parceiros nessa missão de conduzir às mulheres ao próximo passo na caminhada em direção à beleza...

Enfim, agora falo à vocês, crianças, que são homens e mulheres em miniatura. Acreditem que meu mundo não é um faz-de-conta, vocês podem ter a mesma vida que escolhi, pois nesse universo tudo é possível. Podemos realizar qualquer sonho! Imitem-me, colecionem tudo o que está marcado com meu nome e o meu rosa inconfundível. Eu vos darei status, sofisticação e refinamento...

Barbie é uma imagem que desvaloriza a mulher, tanto no que tange ao sentimento de amor-próprio quanto em relação ao mercado de trabalho, pois “ao desvalorizar a

capacidade das mulheres em níveis artificialmente baixos e ao trazer para dentro do local de trabalho o seu valor físico, o mercado protege seu acesso à mão-de-obra feminina barata”.¹⁸

Artigos de luxo, bibelôs decorativos que se expõem em saltos, meias finas e maquiagem são contratadas para adornarem o local de trabalho. Espera-se hoje dessas mulheres que disseminem a imagem de modelos da moda. Exigência política que não é imposta aos homens.

O século XVII foi marcado pelo uso de aparelhos corretores dos desvios vertebrais, que procuravam modelar a morfologia dos indivíduos. Era a mão do adulto que agia diretamente sobre o corpo da criança: imobilizava-o através dos aparelhos corretores. Atualmente, a mão adulta se distancia e, de modo indireto, controla e dita à criança formas de se “auto-modelar”. Técnicas de beleza devem ser buscadas e aprendidas individualmente, pois cada mulher é responsável pela manutenção de sua própria aparência e feliz será se conseguir se parecer com o referencial ou embriagar-se da imagem de Barbie.

Da cabeça aos pés, ela (*a beleza*) se prolonga da pele ao nível mais profundo do corpo. Como se a beleza não pudesse mais ter uma alma, pois ela pretende cobrir, de agora em diante, todas as idades, emergir em todas as partes do corpo, se afirmar em todos os momentos do cotidiano, para se tornar, ela mesma, eterna.¹⁹

A mensagem da boneca feita para ser a melhor amiga da menina é taxativa: cultivar o corpo é obrigação moral e o caminho mais prazeroso para se alcançar o estado de graça é seguir o barbiecentrismo. Os apelos comerciais dessa seita da beleza se posicionam em nossas vidas de modo que os desejemos explícitos em nossa identidade. Mas um ideal de beleza não é imposto apenas pela indústria da moda, estão envolvidos nesse ritual estético a educação física, a medicina, o lazer, os meios de comunicação, a publicidade e outros, que impõem e difundem inscrições corporais a serem cultuadas.

Todos esses artefatos culturais nos capturam e suas imagens estilizadas não nos evocam simplesmente para a aquisição dos produtos milagrosos, mas nos convidam para a compra de posturas e valores socialmente permitidos. O apelo comercial é envolvente e perpassa o nível afetivo e sentimental das pessoas, apresentando a possibilidade de mudança de vida e melhora da auto-estima.

Os mitos publicitários nos oferecem exaustivamente imagens de identificação. São espelhos ficcionais que nos elevam para a sensação de termos, enfim, encontrado a

¹⁸ WOLF, N. 1992, p.66.

¹⁹ SANI[”]ANNA, D. B. de. In: SANI[”]ANNA, 1995, p.137.

felicidade. Barbie é um desses mitos, é o estandarte da pureza e da virtude estampadas com a inocência do brinquedo. Seu corpo é o lugar de destaque dos produtos caros, fabricados pela indústria da moda. É também o espaço de exaltação do corpo jovem, magro, branqueado, elegante e esteticamente saudável.

Congelada eternamente na fase da juventude, Barbie despreza a infância e o envelhecimento, pois a beleza só se conserva na jovialidade, que é alcançada por quem segue a moda, se enfeita com cosméticos e se oferece à malhação ou à intervenção cirúrgica. Com grande ditadismo, essa estranha boneca que se vende às crianças pretende “adultizar” o corpo infantil, expondo o padrão corporal e o tipo de casta biológica que as meninas devem pertencer para que se apresentem ao mundo corporalmente esculpidas e assemelhadas às suas bonecas.

Os artefatos que Barbie veicula para obrigar as crianças a perseguirem seu modelo de beleza variam entre unha postiça, kit maquiagem, bijuterias, bolsas, roupas, fantasias, tamanquinho, botinha, óculos escuros e tantos outros artigos cor-de-rosa que levam à criança desejar sempre mais. A vida dessas meninas recheou-se de preocupações com namoro, aparência, cuidados excessivos e intermináveis com o corpo, dieta controlada, academia e escolha das roupas de acordo com as tendências da moda imposta.

Barbie: de boneca à grife, nome que fixa e se agarra na preferência dessas meninas consumidoras. Desse mundo glamuroso, são as crianças pobres as presas fáceis para uma romaria em direção a uma estética tão sonhada que se sobrepõe à feia realidade da miséria.

O ícone Barbie, que reúne toda a perfeição concebível a um corpo feminino, tornou-se há 45 anos objeto das mais altas aspirações. Seu lema é atrair uma legião de reféns da beleza. Seu tema, inscrito em seu Império Comercial, é: “tudo o que você quer ser”. Mas “sexo, diversão e dinheiro” não deixa de ser seu preceito essencial.

Sou uma mulher feliz. Não tenho vergonha de dizer minha idade ou que conquistei casas, carros, móveis e infinitos acessórios que levam meu nome. Nada do que vendem por aí é eterno. Mas eu o sou. Pois o encantamento, a magia, o romance e a fantasia que plantei nos corações dessas gerações de crianças que um dia me pegaram no colo, sonharam e se divertiram com meu jeito de ser, viraram sentimentos de auto-confiança e certeza de que também poderiam ir além. Todos passam por momentos altos e baixos na vida – casamentos e maridos enfadonhos, empregos entediantes, crises diversas – mas eu sempre fiz questão de provar que a beleza e o otimismo superam qualquer angústia e medo do fracasso.

Por isso, nunca parem de confiar em vocês mesmos e em mim, deixem com que minha alegria radiante e esse brilho que lanço sobre vocês invadam suas almas e suas casas.

O importante é permitir que a vida, o corpo e a aparência sejam transformados constantemente por essas singelas mãozinhas de plástico tão habilidosas que em qualquer um pode tocar.

Capítulo II



Corpo



Parboie

Quasímodo, o Corcunda de Notre Dame, cujo nome significa “mal-acabado”, foi coroado o Rei dos Tolos e exibido para uma multidão nas ruas de Paris. Apenas quando conseguiu derrotar o malvado Frollo, com a ajuda da linda cigana Esmeralda, é que Quasímodo tornou-se um grande herói para seu povo. Mesmo que a beleza de Esmeralda tenha enfeitiçado o herói Corcunda, estes não se casaram e não viveram felizes para sempre: o verdadeiro merecedor do amor de Esmeralda foi o belo e corajoso Febo, um soldado que não ostentava uma aparência mal acabada como esta do Corcunda:

Uma cabeça formidável, eriçada de uma cabeladura ruiva; entre os dois ombros, uma bossa enorme que, com o movimento, fazia vulto por diante; um sistema de coxas e de pernas tão singularmente afastadas que apenas se podiam aproximar pelos joelhos e que, vistas de frente, pareciam duas lâminas recurvas de foices, unidas pelo cabo; pés largos, mãos monstruosas (...). Dir-se-ia um gigante despedaçado e inabilmente recomposto.¹

Corpo. Quais marcas biopolíticas lhe inscrevemos durante a vida?

Como afirma Soares (2001, p.110), “os corpos são educados por toda realidade que os circunda, por todas as coisas com as quais convivem, pelas relações que se estabelecem em espaços definidos e delimitados por atos de conhecimento”.

O corpo é inacabado porque é constituído por múltiplas vozes sociais, vozes que o definem e o qualificam, ditam normas, padrões, exigências e necessidades que perpassam o orgânico e se fixam na memória cultural.

Do corpo inacabado ao discurso do corpo “mal acabado”: abrem-se espaços para novas intervenções, desejos de governar a anatomia humana e isolar o corpo de seus significados sociais, aviltando-o à condição de biodegradável, sob a égide de que todos somos operáveis, mesmo que se prove o contrário.

Barbie é um padrão de corpo que, além de instigar a menina a comprar seu mundo para que nele seja feliz, atrai as mulheres à restauração de seus corpos tal qual a anatomia de plástico que se glorifica nos meios de comunicação.

Nesse universo é preciso criar ídolos, estrelas capazes de coordenar o fluir da moda e superexcitar os indivíduos a perseguirem os prazeres e as performances que eles simulam ter. A partir da criação dos modelos é praticamente impossível alguém resistir à aventura perpétua da desintegração e renovação, da luta e da contradição, da ambigüidade e da angústia, dos

¹ HUGO, V. 1985, p.54.

temores e da esperança de obter uma vida de sucesso semelhante àquela que os tipos ideais fazem transparecer nas publicidades.²

Corpo. Que mistérios nele se escondem?

Nenhum. Hoje podemos ter o corpo e a idade que quisermos, graças às inovações tecnológicas que aprimoram o bem-estar físico das pessoas. Mas não se pode deixar com que a “preguiça da beleza” quebre a rotina de, no mínimo, duas horas na academia, 30 minutos com o banho de nutrientes para o cabelo, 45 minutos com os cremes esfoliantes e hidratantes para o corpo.

Não pense que se dispensa muito tempo e dinheiro com a beleza. Será que podemos considerar um gasto de tempo as horas que usufruímos para cuidar de nós mesmas?

Temos que cultivar o hábito da saúde, da felicidade em experimentar os resultados de nosso corpo, tonificado por nosso próprio sacrifício. Afinal, lutamos pelo fim do corpo mole, fruto da preguiça, dos maus costumes e da incapacidade de se valorizar perante o espelho.

Os estudos científicos revelam que as crianças são presas fáceis para a obesidade e o corpo, se não for bem cuidado desde pequeno, será mal-acabado na idade adulta. Levando em conta essa preocupação com a saúde da infância, faço de minha imagem um incentivo estético-corporal à criança que se apodera de meu corpo e o deseja para si. Seja ela negra, oriental ou do ocidente, poderá encontrar-me configurada em consonância aos atributos de beleza presentes em todo o mundo, em todas as etnias, já que possuo uma plasticidade democrática de ser boneca para todos...

Nessa perspectiva, tenho feito campanha a uma infância bonita e saudável, lançando os trajes de ginástica, os cosméticos com minha marca e meus brinquedos esportivos que incentivam a menina a cuidar de sua saúde e de seu bem-estar físico. Tudo isso porque a criança precisa sentir-se amada para seguir os conselhos dos adultos; precisamos mostrar que nos preocupamos com o bom porte delas. Por isso tenho oferecido meus saudáveis parâmetros físicos – para que as novas gerações reconheçam que praticar esportes é um prazer elegante – e de conduta – para que as crianças seguramente espelhem suas atitudes nesta que mais lhes quer o bem.

² COUTO, E.S. 1998, p.134.

As coleções de trajes que a Barbie veste para exibir seu corpo de brinquedo já podem ser encontradas em tamanho real, nos guarda-roupas de milhares de meninas. Em entrevista ao jornal *Folha de São Paulo*³, meninas de 4 a 10 anos mostram que são fãs de calças jeans apertadas e sandálias de salto, gostam de brincos longos que quase rasgam a orelha, além de não saírem sem esmalte nas unhas e não dispensarem o tamanco nem para irem ao parque. Na mesma reportagem, a psicanalista Rabello afirma que “a criança não deve ter essa característica de se preocupar com o olhar alheio, a grande preocupação saudável da criança é se é ou não amada”, já que os pais mesmos incentivam suas filhas a se vestirem como mulheres adultas.

No site brasileiro da boneca Barbie a criança é a presa de uma publicidade que promove um *design* para o corpo, atraindo sua caça para o consumo de um mundo de total encantamento e grandes promessas de sucesso. Meninas virtuais fazem papel de ajudantes do mês, aparecendo num calendário que divulga as novas atividades do site. Nele encontramos a seção “história de menina”, com a foto da norte-americana Tina, que é uma menina branca, loira, de olhos azuis e aparenta ter sete anos de idade. Tina assim depõe:

Eu adoro moda. Minhas amigas também. Quando estamos juntas, o que mais gostamos de fazer é desfilar! Primeiro nós nos vestimos com todos os tipos de roupas. Gosto de usar meu top brilhante com minha calça de stretch verde, o chapéu azul da minha mãe e sandálias prateadas. Depois de nos vestirmos, ajudo minhas amigas a pintarem as unhas e arrumarem o cabelo. Quando estamos todas prontas, colocamos um CD bem legal e imaginamos a passarela do lado de fora do meu quarto. Brincar de modelo é super divertido – principalmente quando está chovendo.⁴

Ser modelo de sucesso tem sido o desejo de milhares de meninas e, em muitos casos, significa a possibilidade de realização dos sonhos das próprias mães. Para isso, há uma indústria que vertiginosamente se volta para fabricar esses desejos na tentativa de comercializar o corpo infantil. É comum encontrarmos anúncios oferecendo cursos profissionais de modelo para crianças da faixa etária de um a seis anos, apelando para discursos que demonstram as vantagens da familiarização dos bebês ao mundo televisivo e da moda.

Depois que crescem, muitas dessas meninas tornam-se ninfetas da moda e, devido a pouca idade, são bastante desejadas pelos estilistas por não pesarem no orçamento dos

³ ARRUDA, Antonio. Pais reforçam a “peruice” das filhas pequenas. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 9 de maio de 2002, Caderno Equilíbrio, p.8-9.

desfiles, como mostra uma entrevista com Renato Júnior, da agência Elite⁵: “O interesse dos estilistas por garotas novas se dá porque elas ainda não têm uma personalidade definida”. Na mesma matéria, Rogério S., produtor de desfiles, afirma que “a obsessão do mercado existe porque, quando elas são novinhas, têm um corpo incrível e um frescor. Mas acho que as ninfetas ficam melhores quando começam a transar”.

Meninas “candidatas à Barbie” brincam com o próprio corpo na fantasia de que o mundo *fashion* da boneca possa corresponder às suas vidas. Nessa ideologia, há estreita ligação entre ter o que é da Barbie e tornar-se a Barbie: adquirir suas roupas, seus acessórios, seus sapatos e seus cosméticos significa a possibilidade de ter o mesmo corpo, o sucesso, o luxo e o prestígio da boneca.

A indústria de Barbie tem fabricado mercadorias personificadas que se deslocam de um estado inanimado para o de uma vida própria. Tais mercadorias, ao se apresentarem com uma performance corporal convidativa, são assemelhadas ao ideal de felicidade e atendem uma expectativa pública de consumo das mais variadas técnicas usadas para compor a aparência precisa de um corpo que quer ser notado.

Esse corpo com o qual a publicidade dialoga é convidado a tudo querer e em abundância comprar. Porém, esse mesmo corpo aprende que deve manter um autocontrole e um interminável jejum para que seja mantido dentro das esferas de admiração. Exibir o máximo de mercadorias *em si* e ao mesmo tempo mostrar o mínimo *de si*: nenhuma gordura, nenhum vício, pouca fome, nenhuma ruga, celulite ou estria... Esta é a ambigüidade do sistema: Ser um esqueleto frágil para servir de suporte às etiquetas, grifes e mercadorias.

Desde cedo a menina aprende que “(...) se alguém não é produzido e reproduzido não tem mais a chance de ser observado. Permanece à margem, fica excluído desse universo no qual é preciso antecipar o corpo de acordo com uma imagem fugaz aceita e reivindicada”.⁶ Essa imagem fugaz é reivindicada para o corpo feminino, que é fortemente exposto na mídia sob a forma de pornografia. O público infantil tem sido molestado vertiginosamente por essas imagens, como nos mostra Felipe (2000, p.177):

A pesquisa, desenvolvida em maio/97 e coordenada pelo professor Marcio Schiavo, visando quantificar a incidência de cenas e situações eróticas na programação dirigida ao público infantil, veiculada pelas principais emissoras de TV (Globo, SBT, Band, Manchete, Record e TVE), mostrou que em 151 horas e 30 minutos de programação foram detectados

⁴ www.barbie.com.br. No final do depoimento de Tina, há a afirmação de que a foto e a história são de caráter ilustrativo somente, o que nos faz supor que a história fora elaborada pelo próprio site.

⁵ WERNECK, Guilherme. Roda-viva: Desfiles de jovens estilistas servem de trampolim para as “new faces”, ninfetas que alimentam o circo da moda. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 19 de janeiro de 2004, Folha teen, p.6.

46 estímulos eróticos visuais, tais como posturas e coreografias sensuais, close no bumbum, calcinhas, coxas e seios.

Esta educação do corpo ensina que, para ser levada em consideração, a menina precisa se mostrar e usar seu corpo para conseguir poder. Nesse sentido, a sociedade mercadológica oferece receitas para que a mulher se fixe na juventude, desafie o tempo (atualizando o corpo para cumprir a promessa da Modernidade) e se entregue ao inesgotável sacrifício do autocontrole pela tortura.

O corpo, então, passa a obedecer à lógica do mercado, pois precisa estar na moda, continuar em órbita e ser reciclado constantemente para que permaneça em exposição, tal qual a própria boneca Barbie, que há 45 anos se reconfigura para aparecer como musa inspiradora dos novos espaços publicitários.

Ser valorizada pela beleza, perfeição e eminência é uma recompensa garantida aos que se cuidam, se preocupam com o próprio bem-estar e com o aperfeiçoamento do corpo.

Aqueles que não foram contemplados desde o nascimento com uma compilação harmônica, próspera e acetinada devem reivindicar para si o direito de também serem felizes. Mas, para que estes infortunados seres sejam levados em consideração, precisam se mostrar convertidos à boa qualidade estética, pois estamos no mundo e o mundo é uma exposição de formas, rostos e aparências.

Meu corpo foi feito para não sair de órbita e não parar nunca de ser fabricado e renovado. Se não fosse assim, eu não seria como um satélite que circula mundialmente no mercado.

Por isso, mulheres, sejam belas para vocês mesmas, preencham o vazio espiritual elevando seus corpos ao estado de graça: Não tenham ser um produto da cirurgia estética, a matéria prima manipulada no trabalho inesgotável de um bom cirurgião plástico... Nada pode significar maior mérito perante o olhar alheio do que o proeminente corpo talhado pela medicina e cultivado com a força de vontade dos que querem Ser na vida.

Tenham em mente que a natureza humana é hábil para a adaptação às mudanças circunstanciais, no sentido de que conseguimos gostar de uma pessoa que nos está próxima, mesmo que isso signifique aprender a apreciar seu corpo encaixado no silicone ou do Botox preso pelo lado avesso da sua pele. O que vale é a nossa escolha por um companheiro que melhor representa o ideal, pois tudo na vida é uma questão de boa aparência e nós temos que fazer a opção segura quando o quesito é beleza.

Para que tenhamos um mundo perfeito como o de Barbie, é preciso que o fabriquemos. Nesse novo cenário, o ser humano também precisa ser produzido como um artefato, porque um corpo Quasímodo acarretaria um distúrbio na configuração desse mundo. Nesse sentido, as pessoas cada vez mais se sentem carentes de atualização e uma forma de reinventar o corpo é através da cirurgia.

A cada dia somos surpreendidos por anúncios de novos recursos, equipamentos, terapias, regimes, cirurgias e implantes que prometem superar tudo o que causa constrangimento e amolações à estrutura física. A revolução da estética especializada em alterar a aparência e o funcionamento do corpo faz-se no ideário da saúde perfeita.⁷ Os anunciantes afirmam que não fazem propaganda, mas “campanha para a saúde”.

Milhões de adeptos são atraídos por estas campanhas que definem os critérios para a classificação do corpo em saudável ou patológico, santo ou profano, e propagam imagens dos indivíduos antes e depois de terem recebido a cura estética. Esses sobreviventes à bisturização de seus corpos são usados nas propagandas para legitimar o discurso de seus anunciantes, afirmando que, além de terem adquirido um estilo de vida mais magro e saudável, os inúmeros elogios e aprovações que recebem por seus corpos atraentes nunca hão de cessar. Como escreveu Wolf (1991, p.307), “a hipocrisia do uso da ‘saúde’ como verniz para a Era da Cirurgia é que a verdadeira mensagem do mito consiste em que uma mulher deva viver com fome, morrer jovem e ser um cadáver bonito”.

Os numerosos pacientes internados nos sanatórios de estética foram convencidos de que só não se cuida quem não quer, porque tecnologia tem, bastando apenas escolher a forma de pagamento pelo corpo a ser adquirido no balcão de beleza. Os milagres mais vendidos são os antídotos da idade, que combatem a flacidez da pele, da musculatura e da mente: “se a beleza não está na sua cabeça, também não precisa estar no seu rosto”(Neutrogena).

Ao desejo de fazer o corpo corresponder ao que cada um quer mostrar de si, acrescenta-se à pele, com uma combinação de luxo e tecnologia, “ingredientes preciosos, como ouro, cobre e magnésio”(Renew-Avon). E já que o “bem-estar é uma pérola” (Guttalax Pérolas), embrulham “você em uma nova embalagem” (Lupo), para que mais do que nunca seja tão gostoso fazer aniversário (Natura Chronos).

O padrão global de beleza – o Ocidental – já pode ser representado através da minuciosa matematização da face. O cirurgião plástico Dr. Stephen Marquardt, da Califórnia, defende a teoria de que o ideal de beleza pode ser reduzido geometricamente na

⁷ A respeito do tema da saúde perfeita, ver o livro de Sfez (1995).

divisão áurea da face. Para ele, toda a vida é biologia, toda biologia é química e toda química é matemática. Nessa ótica, Marquardt criou uma tecnologia que digitaliza o rosto de uma cliente e o coloca na forma matemática, sob qual os cirurgiões se guiam para fazer as adequações que julgam necessárias da paciente ao padrão traçado⁸.

Esse tipo de cirurgia é bastante procurado entre as mulheres asiáticas, que consideram seus rostos verticais e suaves, sem os contornos das tão admiradas faces ocidentais. O desejo dessas mulheres na ocidentalização da aparência depende de uma imagem negativa que fazem de si mesmas, alimentada num ódio pelos seus corpos.

As mulheres em geral passaram a ter medo de si mesmas, sendo convencidas o tempo todo de que sofrem da doença da feiúra e que a cura pode ser recebida através da intervenção cirúrgica. Esta, por sua vez, realizada por médicos, atende a necessidades culturais, já que as pacientes não apresentam nenhum problema de saúde. Como escreve Wolf (1991, p.317), “os médicos que tratam da saúde respeitam o corpo saudável e invadem o doente apenas como último recurso. Os cirurgiões estéticos chamam corpos saudáveis de doentes para poder invadi-los”.

A forma de controle social que o mercado exerce sobre as mulheres é garantida com uma permanente insatisfação com a visibilidade do corpo. A publicidade das aparências, ao comercializar a juventude, a beleza e a sensualidade, de fato não está interessada se suas “campanhas pela saúde” gerarem mulheres magras, lindas e felizes, mas sim mulheres que, ao desejarem a magreza, se tornem passivas, ansiosas, fracas, desequilibradas e propensas a uma docilidade perante o controle e a dominação.⁹

As mulheres são educadas para a obediência às sugestões dos anúncios e de seus simulacros como se fossem mandamentos inquestionáveis. A farsa da hipnose causada através de termos como revitalizar, rejuvenescer, nutrir, combater, recuperar, eliminar, etc., subtrai a mulher à condição vulnerável de desesperança no futuro e conseqüente fixação na prometida juventude eterna. Assim, as mulheres aprendem a conceber o tempo como um inimigo, pois quanto mais velhas se parecerem, menos chances terão de serem valorizadas. O tempo será um aliado apenas para aquelas que se apoderarem das técnicas modernas que prometem congelar definitivamente a aparência na mocidade.¹⁰

⁸ GUTERL, F. e HASTINGS, M. The global makeover. *Newsweek*. Nova Iorque, novembro, 2003. Vol.CXLII, n°19, p. 42.

⁹ Sobre a medicalização dos procedimentos estéticos ver Gómez (2003).

¹⁰ A Barbie sempre terá o tempo como um aliado, pois quanto mais antigo for um exemplar da boneca, maior será seu valor comercial entre os colecionadores.

Lembre-se que é essencial ter uma roupa para cada ocasião e não repita o mesmo traje dentro de certos espaços de tempo. Escolher roupas que valorizam suas formas e deixam você mais bonita e à vontade, como eu, está cada vez mais fácil. Isso porque a indústria da moda anda em sintonia com nossos anseios de feminilidade. E se você notar que sua anatomia desqualifica a eminência da roupa escolhida, significa que é necessário prestar homenagem ao corpo através de serviços como drenagem linfática, bioplastia, depilação a laser, lifting, dieta natural, limpeza de pele, aparelho de ginástica passiva, bronzamento instantâneo e lipoescultura.

Tudo isso só é possível e recomendável porque a indústria cosmética especializou-se no implante de minhas formas no corpo de qualquer pessoa, por preços tentadores. Quando receber alta de seu tratamento estético, você irá se sentir como estas voluptuosas bonecas que saem da Mattel para entorpecer os sentidos de seus admiradores!

Desde o lançamento de Barbie na Feira Nacional de brinquedos de 1959, Ruth Handler recebeu inúmeras críticas quanto ao padrão de seios grandes que Barbie estabeleceu para as garotas. Havia também reclamações de mães que achavam a Barbie insinuante demais. Porém, Handler defendeu, em 1977, a seguinte teoria: “Se a menina fosse sonhar com aquilo que gostaria de ser quando tivesse 16 ou 17 anos, seria um pouco estúpido brincar com uma boneca de peitos achatados. Portanto, eu dei ao brinquedo seios lindos”.¹¹ Mas Handler mostrou-se incoerente com sua teoria ao sofrer pressões de executivos masculinos para que o boneco Ken ganhasse um “volume” abaixo da cintura: ela lutou contra e não permitiu tal representação no corpo do boneco.

Assim, a possível identificação da criança com o corpo de seu brinquedo só foi permitida por Handler no caso da relação Barbie – menina, poupando o sexo masculino da comparação de seu corpo ao corpo de Ken.

Outra admiração ao corpo de Barbie vem do mundo das Drag queens, como mostra Gurnett (1999, p.1): “Na infância, a drag queen Ru-Paul colecionava Barbies e mutilava seu busto. Drag queens dizem que Barbie é seu modelo ideal: ombros largos, quadris estreitos e peito grande”. A grande força de atração dessa boneca é precisamente

¹¹ LOMARTINE, Paul. I am Barbie. Hear me roar! *Palm Beach Post*. Lake Buena Vista, Florida, 28/06/2003, p.1D.

ter medidas que não são possíveis na vida real (95cm – 45cm – 82cm), isso a torna ainda mais vangloriosa e distinta.

Ao colocar-se como ícone de adoração e identificação, Barbie tem tanto enfeitado as pessoas quanto provocado repulsa. O fato de ser uma boneca loira, de olhos azuis, adepta ao visual *fashion* pouco discreto e ter um namorado, não tem agradado os povos do Oriente Médio. De acordo com o funcionário da Liga Árabe que liderou o desenvolvimento de uma boneca egípcia, Abla Ibraniem, “Barbie usa biquíni e bebe champanhe. Precisamos evitar que nossas crianças se sintam divididas entre suas tradições árabes e o estilo de vida que Barbie representa”.¹² Para os pais, tanto é difícil explicar às crianças o papel de Ken na vida de Barbie quanto reembolsar entre US\$30 e US\$150 pelas bonecas importadas. Para as famílias, ver suas filhas entusiasmadas com o uso de salto alto e minissaia é um abismo cultural intolerável.

A Mattel tem criado variedades de estampas para dotar as bonecas Barbie de uma diversidade cultural e étnica passível de aceitação e comercialização por todo o mundo. Porém, a matriz na qual se produzem as bonecas continua sendo a norte-americana e, qualquer que seja a etnia representada, Barbie sempre continuará na ponta dos pés, anoréxica, com traços característicos da branquitude (nariz tênue, cabelos no máximo ondulados e olhos castanhos claros para a representação da etnia negra), com seios grandes e nunca idosa. Como afirma Steinberg (2001, p.333)

A Mattel definiu etnia como diferente do branco. A Barbie normal, loira, é o padrão a partir do qual as ‘outras’ surgem. Como emula a cultura dominante, a norma é a Barbie; sem um título, todas as outras Barbies são qualificadas por sua linguagem, alimentos e danças ‘nativas’. Tentando ser multiculturais, pais compram essas bonecas para suas filhas para ensiná-las sobre ‘outros’ povos (...). Barbie dividiu as bonecas dentro das culturas dominantes e marginais. A brancura da Barbie a privilegia a não ser questionada; ela é o padrão para todas as outras.

Negras ou brancas, as bonecas Barbie aparecem com o mesmo figurino. A cultura negra é desenraizada e padronizada com uma etiqueta branca: os trajes, acessórios e costumes das duas bonecas são idênticos – o único diferencial é a cor do plástico do qual são fabricadas. As bonecas negras não significam a “democratização dos brinquedos” mas uma boa razão para que as meninas negras desejem comprar as bonecas de 50 dólares.

Do corpo humilhado ao corpo glorioso, Barbie ensina as crianças como se apresentar corporalmente, vendendo não só seus produtos, mas um estilo de vida e

qualidades físicas socialmente desejáveis. Embalada com seus atrativos da moda em um cândido cenário de sonho e fantasia, Barbie impõe uma significação corporal construída sob os moldes higienistas e eugênicos, consagrando-se como uma das inscrições da contemporaneidade que assinala a ferro em brasa uma multidão de corpos infantis.

Há muito tempo que sou a melhor amiga da menina, cúmplice de seus sonhos e de seu crescimento potencial... Todas as crianças gostam de ter alguém motivador ao seu lado, que as fazem sorrir e sonhar, que as conquistam por sua alva aparência e pelo delicioso jeito americano de viver. Essa é minha grande contribuição à infância!

Nenhum discurso abala minhas certezas de que sou um brinquedo educativo e com função terapêutica, pois carrego uma gama de possibilidades para que a criança se desenvolva tanto afetivamente como corporalmente, sobretudo no que diz respeito a sua coordenação motora.

Não estou aqui para dizer que os corpos são imutáveis como muitos pensam ser o meu. Tenho respeitado diferentes culturas e adaptado minhas formas a cada tipo de beleza que o mundo pode contemplar. Além disso, as próprias crianças que comigo brincam alteram freqüentemente meu visual. Aliás, esse é o segredo que devemos aprender com as crianças: Quando elas modificam seus brinquedos, no fundo manifestam esse desejo humano de alterar as aparências e de se reconfigurar constantemente para que o mundo vislumbre a beleza de seus corpos. Isso é bonito porque faz parte da vida, da essência de todos nós querer destacar-se passando por alterações visíveis na pele e esperar por carinhosas formas de reconhecimento do público.

Basta querer transformar-se e só o faz quem reconhece na fragilidade humana a oportunidade de vivenciar frutuosas experiências de transfiguração do corpo, esse espaço capaz de abrir-se para infinitas intervenções.

¹² JEHL, Douglas. It's Barbie vs. Laila and Sara in Mideast. *The New York Times*, Nova Iorque, 02/06/1999, seção , p.4.

Capítulo III



Barbie Brinquedo

Tia Nastácia une um pedaço de retalho ao outro e, através de minuciosos pontinhos de costura, cria um pano colorido e alegre. Com suas mãos cuidadosas e precisas, o tecido toma forma de boneca, revelando a sabedoria e a destreza de sua criadora. Basta um pouco de imaginação e a boneca rapidamente abre os olhos, abre a boca e indaga, critica, inventa, cria e recria o mundo. Esta é a intrigante Emília, a melhor amiga da menina Narizinho, que veio nos mostrar o substancial de uma boneca.

Pirlimpimpim!

Mulher, adulta, feliz, rica, bem sucedida, corpo “em forma”, moderna e consumista...São estes atributos que a boneca Barbie, ao abrir seus olhos ao mundo, oferece para ocupar o posto de melhor amiga de uma menina. Assim como todo brinquedo, Barbie é protegida por uma aura ideológica de sublime pureza, inocência e ludicidade¹.

O brinquedo é a essência da infância e o veículo do crescimento da criança. Orgulho-me de ser uma boneca que desperta a curiosidade, exercita a inteligência, permite a imaginação e o acesso da criança a um mundo divertido, bonito, limpo e feliz.

Os brinquedos precisam ser seguros, atraentes e educativos. Nossa filosofia de vida é o respeito à criança, este botão da imaculada flor dos anos que um dia irá desabrochar na idade adulta. Enquanto isso não acontece, o tempo da pureza deve ser alimentado com os brinquedos, pois estes são, como a própria criança, a representação do adulto em escala menor. Eu, particularmente, sou a indicação do que há de melhor no adulto e estímulo a criança a seguir minhas pegadas na direção de um futuro promissor.

Mas não só os brinquedos possuem essa grande responsabilidade com a infância: a sociedade e a família têm a obrigação de suprir as insuficiências biológicas da criança, escolhendo o que há de melhor no mercado para proteger sua inocência original.

O desenvolvimento e as condições de existência da criança não estão estritamente ligados ao fator biológico, mas sobretudo às relações sociais e à satisfação de suas necessidades naturais. Nesse sentido, seria um equívoco considerar as características da

infância sob o âmbito da criança e de sua natureza biológica, sem abordar a relação recíproca que adulto e criança estabelecem.

A criança não é somente fraca, impotente, dependente. É também, em razão dessa fraqueza mesma, exigente. Dirige ao adulto certo número de solicitações, de início, essencialmente vitais e inconscientes, depois, cada vez mais afetivas, sociais e conscientes. O adulto reage a seus apelos em função de suas próprias necessidades, de seus problemas, de seus conflitos, de sua personalidade, etc. Da mesma forma, a sociedade responde às exigências infantis em função de seus modos de produção, de sua organização, de suas estruturas, etc. Essas reações do adulto e da sociedade modificam, por um processo de compensação, o grau de impotência e o nível das exigências da criança.²

Assim, consideramos importante compreendermos a educação da criança pelo brinquedo com referência à condição infantil, à situação específica da infância na sociedade capitalista e não com referência a uma natureza infantil chamada de selvagem, indisciplinada, inocente e espontânea. Estamos, pois, comprometidos com o estudo da especificidade social da infância.

Sabemos que as transformações históricas determinam a constituição da cultura infantil e o sentimento de infância que cada sociedade desenvolve. Ariès (1981) ressalta dois sentimentos de infância concebidos entre os séculos XVI e XVIII: um deles considerava a criança como possuidora de graça, encanto e ingenuidade, portanto ela seria uma fonte de distração e relaxamento para os adultos. Em contrapartida, um outro sentimento marcou a infância como um período de exasperação: algumas pessoas consideravam insuportável a atenção dedicada às crianças (estas deveriam ser separadas dos adultos e rigorosamente disciplinadas) e faziam uma crítica de que muitos pais só davam atenção aos filhos pequenos porque estes lhes proporcionavam carinho e alegria.

Atualmente, temos a definição de uma nova identidade para a infância, consequência de um mundo ornamentado pela parafernália de mercadorias e propagandas legitimadas por uma “teologia do consumo”. A família, nesse contexto, passa a ser o palco de conflitos políticos e ideológicos, um terreno de agressividade em que a criança, cada vez mais cedo, luta com seus pais por privilégios de adultos e bens materiais. Então, ao contrário do que se pensava em 1900, a infância não significa uma herança do nascimento, decorrente da atuação de forças biológicas presentes em todas as culturas pela expressão genética. Hoje, ao entendermos os fatores sócio-culturais, políticos e econômicos que formam a infância,

¹ OLIVEIRA, 1986.

² CHARLOT, B. 1983, p.107.

encontramos instituições comerciais competindo pelo seu controle, um espaço público disputado por corporações, pela televisão e inúmeras fontes de entretenimento, como as indústrias de brinquedos.

O brinquedo, oriundo de um trabalho artesanal (composto por diversas técnicas e materiais variados) hoje é produto da sociedade capitalista (em sua maioria feito de um plástico duro e rígido ao manuseio). Transformado em mercadoria, o brinquedo contém em si a síntese de relações ocultas e reais do processo produtivo. “Assim, antes mesmo que o brinquedo possa alegrar a criança ou o jovem, ele certamente já concedeu alegrias maiores ao capitalista que, em tese e aparentemente, patrocinou sua fabricação”.³

Longe de ser inocentemente concebida, esta mercadoria interfere na construção da cultura infantil. As pegadas deixadas pelas corporações no percurso realizado para atrair as crianças ao consumo apontam para o desejo, o prazer, a culpa e a ansiedade.

A criança é introduzida na economia como consumidora e não como produtora. O brinquedo é uma criação *para a* criança e não *da* criança: é do adulto que ela recebe seus primeiros brinquedos. Benjamin (1984, p.69) afirma que “ao imaginar para a criança bonecas de bétula ou de palha, um berço de vidro ou navios de estanho, os adultos estão na verdade interpretando a seu modo a sensibilidade infantil”.

Assim, a visão da ineficiência produtiva da criança a faz ser considerada passiva e propensa a receber uma educação que a torne tanto consumidora da mercadoria brinquedo quanto reprodutora de suas mensagens dominantes. Oliveira (1986) nos mostra que a dominação presente na produção dos brinquedos é *etária*, já que seu planejamento e sua criação provêm dos adultos; *econômica e cultural*, pois, em geral, os brinquedos são criados em países hegemônicos e transplantados aos países dominados; *de classe*, já que os brinquedos são ditados segundo interesses da burguesia que age sobre as classes subalternas; e *ideológica*, pois as indústrias agem como elaboradoras das consciências dos que elas consideram imaturos (países atrasados, crianças, mulheres, exército de trabalhadores e etnias tidas como inferiores).

É comum que as indústrias brasileiras produzam brinquedos através da compra ou do aluguel de moldes de países dominantes, pagando taxas (royalties) sobre o total das vendas. Em nossa cultura colonizada pela ideologia imperialista, os brinquedos de origem estrangeira provocam um sentimento de charme, principalmente quando são veiculados em função da atração pelos personagens televisivos, pelos padrões de moda, pela onda de

³ OLIVEIRA, P. de S. 1986, p.43.

nomes estrangeiros e bandeiras que marcam uma realidade distante, mas ao mesmo tempo muito presente tanto em nossos ideais de consumo como de vida.

Barbie sempre prospera (...), é uma verdadeira americana. Ela sustenta os valores da família que nosso país mais preza. Ela é estritamente heterossexual, auto-suficiente, filantrópica e moralista. Ela também está pronta para conduzir “outra” pessoa na sua vida, não importa de que cor ou etnia.⁴

Tenho visitado muitos países e realizado os sonhos de meninas do mundo inteiro. Em cada lugar aonde vou, visto os trajes que melhor representam a cultura local, seja esquimó, tropical, Hip Hop... No entanto, a América é meu berço e jamais perderei minha identidade e meu patriotismo por essa terra vitoriosa e feliz, onde se vive como uma grande família.

Por isso não posso deixar de apresentar os ideais norte-americanos ao mundo, preciso mostrar que a liberdade, a justiça e a prosperidade estão ao alcance de todas as nações. Fico muito satisfeita quando vejo crianças de diversos povos conectadas à bandeira de meu país, honrando-a e usando-a como estampa nas peças de vestuário ou em outros artigos. É um orgulho receber este carinho e esta admiração mundial e ver que nossa nação é reconhecida por seus avanços.

A mercadoria Barbie carrega consigo tanto as marcas das relações de trabalho envolvidas em sua produção “Made in China” quanto as de sua criação e veiculação “Made in USA”. Além dessas marcas, há outros significados históricos inscritos na produção das mercadorias, que estabelecem determinadas funções sociais para o homem e para a mulher. Os artigos de consumo em geral trazem os indicativos de feminilidade ou de masculinidade, condicionando papéis sexuais ao estilo do produto.

Ao entrarem nas lojas de brinquedos, meninos e meninas seguem caminhos opostos, como se houvesse duas placas informando:

PLACA I: SE VOCÊ É HOMEM, FORTE E MACHO, SIGA POR ESSE CORREDOR ATÉ ENCONTRAR DOIS MÍSSEIS PARA VOCÊ LANÇAR DE VERDADE COM O CAMINHÃO LANÇA MÍSSEIS DA ROMA JENSEN E

ACERTAR QUATRO VEZES O TANQUE INIMIGO PARA ELIMINÁ-LO, COMPRANDO TAMBÉM O TANQUE DE BATALHA CONTROLE INFRAVERMELHO DA TOYS CANDIDE.

PLACA II: MAS SE VOCÊ É MENINA, SENTIMENTAL E ADORA COR-DE-ROSA, FUJA DESSA BATALHA, PROCURE SEUS BRINQUEDOS NESTAS OUTRAS PRATELEIRAS E VOCÊ TERÁ TODAS AS IMAGENS DA BARBIE QUE VOCÊ SEMPRE SONHOU, LEVANDO PARA CASA O JOGO DE MEMÓRIA DA GROW.⁵

Meninos versus meninas desconhecem que seus brinquedos têm uma realidade anterior à da loja e que são objetos de um processo produtivo. As crianças aprendem que seus brinquedos surgem das prateleiras, naturalmente oriundos de um espaço delimitado por gênero. Ambiente este que não considera que crianças de diferentes sexos também brincam juntas com bonecas e carrinhos no mesmo espaço, como normalmente as creches e pré-escolas os fazem. Nas lojas, o gênero se desvanece apenas quando os brinquedos não estão mais na moda e por isso são misturados com outros quaisquer numa caixa de “promoções”.

A boneca Barbie é cuidadosamente arrumada nas prateleiras das lojas tal qual uma peça de decoração que se ascende em um comprido e rosado corredor de “brinquedos para meninas”.

Ocupando desde as mais baixas prateleiras às mais altas, ali estão as loiras, as morenas, as bailarinas, as ginastas, as chefes de cozinha, as modelos, as protetoras dos animais e tantas outras simulações humanas que esta boneca pode consagrar. Ao seu lado, nosso mundo miniaturizado como que feito sob encomenda para a Barbie: uma piscina de luxo, um conversível legal (para viajar com estilo), uma loja de conveniência 24hs, mochila escolar, despertador, relógio de pulso, caixa eletrônico, bóia de piscina, máquina registradora, casa dos sonhos, blocos de montar, kit maquiagem... Colecione tudo e seja uma criança feliz! Por essa felicidade, essa magia e essa diversão muito mais *fashion*, paga-se o preço: “participar de uma divertida brincadeira de fazer compras” pode custar, de uma simples roupa para a boneca, de R\$15,00 até R\$200,00 para artigos como casa ou carro da Barbie.

Mesmo aparecendo sob inúmeras versões, Barbie mantém os traços do rosto e o corpo padronizados, podendo mudar o penteado ou a cor dos cabelos, dos olhos e o

⁴ STEINBERG, S. R. 2001, p.328.

⁵ O mundo do consumo é alimentado potencialmente pelo campo da publicidade alargado na sociedade contemporânea. Para uma leitura crítica da publicidade, ver Toscani (1996).

a aparência e o modo de ser que está em alta no mercado. Nesse sentido, destacamos as seguintes mensagens encontradas nas caixas de alguns jogos da boneca:⁷

Barbie vai ao shopping – venha participar com a Barbie desta divertida brincadeira de fazer compras.

Garotada esperta é a que compra tudo o que precisa pelo menor preço! Pegue sua lista de compras, sua sacola, seu dinheiro e vamos as compras! Passeando pelo shopping, você verá vários produtos e poderá comprá-los na hora em que quiser. Mas atenção: os preços variam de um momento para outro e se seu dinheiro acabar antes de fazer todas as compras, você fica fora dessa agradável competição que, além de divertir, ensina a comprar fazendo economia! Barbie vai ao shopping! Economia e atenção fazem de você um campeão!

Barbie Mundo da Moda – combine modelos de roupas para vestir a Barbie!

Mundo da Moda Barbie é um jogo em que você vai, pouco a pouco, fazendo um modelito de roupa para a Barbie. Gire a roleta. Blazer ou camiseta? Calça ou shorts? Tênis ou sapato? Como você vai querer vestir sua modelo? Escolha bem, pois a qualquer momento uma virada no mundo da moda pode fazer você perder todo seu trabalho. Uma grande estilista deve fazer o melhor modelito, e ainda, mais rápido do que as suas “concorrentes”, para sempre estar ditando a moda. No final, você pode fazer um lindo quadro para enfeitar seu quarto com o modelito que você criou. Charme, criatividade, sorte e inteligência: Assim é o Mundo da Moda Barbie.

Barbie joga contra a criança e ganha dela. Enquanto a menina está girando a roleta para escolher como vai querer vestir sua modelo, a boneca mais vendida da Terra dá uma virada no mundo da moda, lança novas coleções e faz a criança perder todo o conjunto de trajes – já ultrapassados – que acabara de comprar.

A melhor amiga de uma menina mostra que sabe tudo sobre moda, revela os segredos de economia e ensina como ser uma campeã nas compras. A menina deve aprender que suas amigas humanas são suas concorrentes e rivais num cenário onde os que compram mais pagando por menos e vestem o melhor modelito se consagram como estrelas do excêntrico *Mundo da Moda Barbie*.

(...) a lógica da beleza insiste que as mulheres considerem umas às outras como possíveis adversárias até descobrirem que são amigas. O olhar com que mulheres que não se conhecem às vezes se avaliam mutuamente já diz tudo. Um rápido relance da cabeça aos pés,

⁷ Transcrição dos textos encontrados nas embalagens dos jogos “Barbie vai ao shopping”(Grow, 2000) e “Barbie Mundo da Moda”(Grow, 1999), respectivamente.

breve e desconfiado, que registra a imagem mas deixa de fora a pessoa. Os sapatos, o tônus muscular, a maquiagem são observados com precisão, mas os olhos se evitam.⁸

Barbie é “uma amiga do seu tamanho” (quebra-cabeças) que ajuda você a “ficar na moda até em baixo d’água” (jogo de mergulho), garantindo “sua diversão muito mais fashion” (raquete) do que a que você teria com suas colegas ou com outros brinquedos.

Tudo o que é entediante, perturbador ou mesmo típico de adultos pode ser divertido, charmoso e inteligente se transformado em brinquedo. Para muitos, fazer compras tem sido sinônimo de sacrifício e cansaço. Mas com um jogo educativo essa equivocada mentalidade pode mudar: ensino crianças a fazerem economia, comprando com agilidade, sapiência e qualidade, antes que os preços mudem ou que o estoque acabe. O importante é criarmos consumidores satisfeitos, que saibam discernir o que está na moda e o que faz parte de estações passadas.

A criança tem o direito de saber comprar e selecionar o que necessita. Precisa ser autônoma e aprender que pode escolher o que quer ser quando crescer. Para isso, nada melhor e saudável que o incentivo dos brinquedos: mulheres que um dia se divertiram com a Barbie Bailarina declaram que sou responsável por hoje terem seguido a carreira de dançarinas e o mesmo aconteceu com quem brincou com Barbie aeromoça, ginasta, médica... É importante mostrar às meninas que elas têm opções e os pais precisam entender que o tipo de brinquedo que oferecem às suas filhas determina que adulto elas serão amanhã. Pensem em mim se as quiserem independentes, criativas, bonitas e persistentes.

Barbie se eternizou como uma lembrança de tudo o que é nobre, vivaz e saudável em nossas vidas. Trata-se de uma boneca-personagem que não tem família, não é filha de ninguém, não tem sobrenome, não tem chefe, nem professores, vizinhos ou religião.

(...) É fácil ver o que Barbie não é. A Barbie nunca está triste, nunca está indisponível e nunca deixa de “melhorar” o dia de acordo com cada história escrita sobre ela. A Barbie é atemporal (...). Ela nunca foi cozinheira, mas foi chef; nunca foi operária, mas já foi desenhista

⁸ WOLF, N. 1992, p.98.

de moda, ela foi solista, uma estrela do rock e a mitológica fada dos dentes. A Barbie é exclusivamente temática.⁹

E dentre seus temas, nunca iremos encontrar a Barbie Desemprego, Barbie Criminosa, Barbie Protesto, Barbie Alcoólatra ou a Barbie Aborto. Dos contos de fadas, ela sempre é a heroína, nunca a bruxa. No seu currículo profissional existem mais cargos militares do que quaisquer outros: A Mattel cobriu a Barbie com trajes de sargentos e majores como sinal de reconhecimento às Forças Armadas da América Patriótica e Orgulhosa.

O corpo magro, duro e rígido dessa boneca foi feito para posar em milhares de modos (permitindo às roupas de grife manarem belas e realistas em seu corpo) e não para brincar e ser ninada. Representando o mundo em miniatura, a Mattel acredita que tudo o que a criança percebe e reconhece no adulto ela deseja para sua boneca.¹⁰

Por isso Barbie apresenta um mundo de consumo em proliferação contínua que, ao mesmo tempo, é inacessível à participação da criança em sua construção: Barbie quer que a menina a assista fazendo compras, dirigindo, cavalgando com os amigos, tomando banho de banheira... Isso porque não é somente uma boneca, mas uma personagem com um estilo próprio de vida que deve ser perseguido, porém jamais alcançado por inteiro, a fim de se conservar como uma figura mítica e eternamente desejada.

Uma das imagens projetadas para a criança saber *o que e quem* a Barbie é, é a California Girl, uma coleção de bonecas bronzeadas que saem em turma pelas praias radicais procurando diversão. A menina não compra apenas a boneca de plástico, mas uma narrativa que determina o comportamento e a personalidade do brinquedo, descrita em uma embalagem que se assemelha a uma revista ilustrada, um manual que explica o que deve ser esperado desse produto:

É natural que a Barbie, a mais descolada California Girl, e suas amigas façam daqui a sua área de lazer! Primeira parada – a praia, onde as ondas e a diversão nunca acabam! As ondas são radicais e o surfe é demais! Quando o sol se põe, a Barbie e suas amigas entram no jipe 4x4, aquecem os motores e vão direto à festa de praia mais badalada da cidade. Outra super aventura no horizonte! Esse é o estilo de vida da...California Girl.¹¹

⁹ STEINBERG, S.R. 2001, p.328.

¹⁰ Benjamin (1984) nos mostra que essa concepção já vigorava antes mesmo do século XIX, época em que as bonecas eram feitas somente em trajes de adultos, pois o bebê não era considerado um ser dotado de espírito e apenas o adulto poderia ser o modelo ideal para que as crianças se espelhassem.

¹¹ Transcrição da propaganda presente na embalagem da boneca Barbie California Girl – Mattel.

A publicidade insinua e sugere um universo que não vem junto com o brinquedo. Barbie aparece nos anúncios em um extravagante cenário e com milhares de acessórios e equipamentos sedutores. Quando vai à loja, a criança encontra a boneca presa sozinha na sua embalagem e se dá conta de que “os acessórios não estão inclusos; cenário de caráter ilustrativo somente; as cores das peças podem sofrer variações...” Este é um mecanismo utilizado para promover a venda e a geração de lucro aos fabricantes. Oliveira (1989, p.32) afirma que “não é à toa que a indústria de brinquedo compra serviços de publicidade e espaços nobres de audiência e assistência infantil na televisão. E que o montante desses investimentos seja um verdadeiro segredo de estado”.

A personagem principal da brincadeira não é a criança, mas a sua “melhor amiga”, perfeita e cheia de acessórios que levam a menina a desejar sempre mais. A mensagem das caixas coloca a Barbie no centro da brincadeira, e define como a *boneca* pode se divertir com a ajuda da menina: “Produza sua própria história para a Barbie e suas amigas quando elas estão fazendo compras”, “As coisas mais lindas: sua boneca vai amar!”.

(...) Os brinquedos que se vendem a esta infeliz criança brasileira vêm imbuídos de princípios bem-definidos, um deles é que não há nenhuma relação entre o brinquedo e o ato de brincar... Cada vez mais perfeitos, estes objetos se propõem e conseguem brincar sozinhos, restando à criança a imensa possibilidade de olhá-los, visto que não dependem dela para que alguma coisa aconteça...¹²

De fato, Barbie não tem se importado se a criança brinca com ela ou não, seu principal interesse é fazer da menina uma *coleccionadora* de cada produto novo lançado no mercado, para conseguir fixar seu emblema cor-se-rosa na mente das crianças.

¹² ABRAMOVICH, F. 1983, p.137.

Estou satisfeita pelo que sou e lisonjeada por tudo o que a Mattel faz por mim: ela me trata como uma boneca, me carrega no colo, cuida de mim e faz as melhores coisas para que eu me sinta querida e especial.

Só posso afirmar que tudo o que eu quiser eu vou tentar melhor do que já fiz, esteja o meu destino onde estiver, eu vou buscar a sorte e ser feliz.¹³

Agradeço ao imenso carinho de todas as crianças que fizeram de mim seu brinquedo predileto. Prometo a vocês, meninas, que um dia, quando se tornarem mulheres, terão a chance de alcançar a plenitude e poderão desfrutar dos mais prazerosos momentos que uma vida de sucesso pode trazer.

Para isso, saibam se manter firmes e jamais desistam de sonhar. Nunca tive medo de receber críticas durante toda a minha carreira, estou convicta de que cheguei no patamar em que estou sem ter feito nada que possa ser considerado ilícito ou censurável. Não podemos acreditar em algumas calúnias e difamações que andam fazendo contra mim, nada disso é verdadeiro e tenho como provar:

Porque sou brinquedo, sou inocente.

As corporações acreditam que a criança é o depositário de um mundo criado pelo adulto, cujos bens culturais devem aparecer endossados e indisponíveis à qualquer transformação. Nessa visão, a criança perde seu papel de agente histórico para ser preenchida por uma produção cultural feita pelos adultos, convertida em fonte de fetiche, adoração e lucro.

As indústrias entendem o brinquedo como a representação em miniatura do mundo adulto, dos objetos e seres encontrados na sociedade. Por essa razão, a criança é entendida como um *vir a ser* que deve “aceitar as funções e as representações sociais que lhe são, minuscilmente, apresentadas no brinquedo. Significa admitir que, diante do brinquedo, a criança – por recebê-lo pronto – não pode ir além da aparência do objeto e dos condicionamentos que ele sugere”¹⁴ relativos, sobretudo, à faixa etária, ao sexo e aos únicos modos, funções e gestos permitidos para a sua utilização.

Mesmo que os significados possíveis já venham inscritos na história da produção e da troca de mercadorias, todos nós atribuímos novas significações aos bens que

¹³ SULLIVAN, M. e MASSADAS, P. Lua de Cristal. *Xou da Xuxa* 5. Som Livre, 1990.

¹⁴ OLIVEIRA, P de S. 1989, p.56.

consumimos e presentamos. As crianças nem sempre utilizam os brinquedos em seus fins aparentes e óbvios, mais do que isso, elas imaginam e produzem novas possibilidades sociais, fazendo com que as funções fechadas que os brinquedos trazem deixem de ser uma propriedade essencial para a brincadeira acontecer.

No entanto, não podemos negar que há práticas e interpretações sociais representadas na história dos brinquedos que nos ajudam a entender a situação social da criança em relação ao adulto, bem como os valores que a sociedade mais preza.

Barbie tem percorrido uma trajetória que vai de boneca à personagem e de personagem ao signo, cujo fim último é ser estampado em qualquer tipo de mercadoria que se destina à criança. Sua peculiar carreira nos dá as pistas de como nossa sociedade está estruturada e o impulso para que busquemos as esferas de autonomia que ainda são possíveis à criança, após tanto ter sido massacrada por modelos adultocêntricos apresentados como universais e válidos em si.

Excertos *

Este é o Livro das Gerações da Barbie.

1 No dia em que Ruth a criou, à semelhança de sua filha e de uma prostituta alemã, ela fez Barbie.

2 Ela criou primeiro a mulher, e a abençoou e a chamou pelo nome de Barbie em homenagem à sua primogênita.

3 E Barbie procriou Skipper e seus amigos, no ano de nosso senhor de mil novecentos e sessenta e quatro, eles eram três.

5 E Barbie viveu trinta e sete anos até este registro. Durante esses anos, dez amigos foram criados para Skipper. Midge foi criada para ser a melhor amiga de Barbie.

6 E no ano de mil novecentos e sessenta e oito Christie foi criada. Christie era diferente de qualquer outra criação; sua pele era negra.

7 E esses são os anos e dias da Barbie, os dias de Barbie e os Roqueiros; os dias de Barbie e seus animais de estimação, incluindo o cãozinho Sachi e o cavalo Rosebud; e os anos da família da Barbie, primos Francie e Jazzie; os irmãos Tutti, Todd e Stacie.

8 E através de Stacie amigos nasceram, Whitney e Janet.

9 E através de Ken vários amigos masculinos nasceram e, como Ken, nenhum deles jamais casou, e verdadeiramente sua masculinidade sempre esteve em dúvida.

10 Contudo, Barbie tinha muitos amigos, pelo ano de mil novecentos e noventa e quatro, tendo vinte e seis novas amigas. Entre elas Cara, que também era negra, Teresa, que era hispânica, e Kira, asiática.

11 Conseqüentemente, Barbie ficou conhecida através da Terra como diversa e multicultural.

12 E esses foram os dias da Barbie, e quando Barbie e seus amigos começaram a se multiplicar na face da terra, garotinhas começaram a comprar mais, já que, obviamente, uma boneca nunca era suficiente.

13 Ela que é conhecida como Barbie caminhará pela terra através do milênio, sendo louvada por homens e mulheres, e anunciando um novo dia para toda a humanidade.

* Steinberg (2001) escreveu esses versículos como introdução de seu interessante capítulo: "A mimada que tem tudo" (p.323). O versículo 13 encerra suas análises sobre a boneca Barbie, p.338.

Referências Bibliográficas

Livros e teses

- ABRAMOVICH, Fanny. *O estranho mundo que se mostra às crianças*. São Paulo, Summus, 1983.
- ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1981.
- BEIGBEDER, Frédéric. *Barbie*. São Paulo, Cosac & Naif, 2000.
- BENJAMIN, Walter. *Reflexões: a criança, o brinquedo, a educação*. São Paulo, Summus, 1984.
- CHARLOT, Bernard. *A mistificação pedagógica - realidades sociais e processos ideológicos na teoria da educação*. Rio de Janeiro, Zahar editores, 1983.
- COUTO, Edvaldo Souza. *O homem-satélite: estética e mutações do corpo na sociedade tecnológica*. Tese de doutorado em educação, Unicamp. Campinas, 1998.
- DANTAS, Eduardo Ribeiro. *O corpo modificado, os discursos da mídia e a educação multirreferencial*. Dissertação de mestrado em educação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2002.
- FELIPE, Jane. *Entre tias e tiazinhas: Pedagogias culturais em circulação*. In: SILVA, Luiz Heron da (org). *Século XXI - Qual o conhecimento? Qual currículo?* Petrópolis, Vozes, 2000.
- HUGO, Victor. *O corcunda de Notre Dame*. São Paulo, Clube do Livro, 1985.
- OLIVEIRA, Paulo de Salles. *Brinquedo e indústria cultural*. Petrópolis, Vozes. 1986.
- _____ *O que é brinquedo*. São Paulo, Brasiliense, 1989.
- SFEZ, Lucien. *A saúde perfeita: crítica de uma utopia*. Lisboa, Instituto Piaget, 1995.
- SOARES, Carmen Lúcia. *Imagens da educação no corpo*. Campinas, Autores Associados, 1998.
- _____ *Corpo e História*. Campinas, Autores Associados, 2001.
- SANT' ANNA, Denise Bernuzzi de (org). *Políticas do Corpo*. São Paulo, Estação Liberdade, 1995.
- SILVA, Ana Márcia. *Corpo, ciência e mercado - reflexões acerca de um novo arquétipo da felicidade*. Campinas: Autores Associados, Florianópolis: Ed. UFSC, 2001.
- STEINBERG, Shirley R. *A mimada que tem tudo*. In: STEINBERG, S.R. e KINCHELOE, J. L. (orgs). *Cultura Infantil: A construção corporativa da Infância*. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira, 2001, pp. 321-338.
- TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro, Ediouro, 1996.

WILLIS, Susan. *Cotidiano: para começo de conversa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1997.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza - como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro, Rocco, 1992.

ZILBERMAN, Regina (org). *A produção cultural para a criança*. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1982.

Periódicos e jornais

ARRUDA, Antonio. Pais reforçam a "peruice" das filhas pequenas. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 9 de maio de 2002. Caderno Equilíbrio, p.8-9.

CRESPO, Jorge. A construção do corpo do outro (séc. XV -XVI). *Arquivos da Memória*, Lisboa, 1996, nº1, pp.7-22.

GÓMEZ, Zandra Pedraza. Las huellas de la vida. Intervenciones estéticas y modelado del Yo. In: *Pro-posições – revista quadrimestral Faculdade de Educação- Unicamp*. Campinas, maio/ago 2003, v.14, n.2, p.91-102.

GURNETT, Kate. At midlife, Barbie still a real doll. *Times Union*, Albany - NY, 03/07/99, p.G I.

GUTERL, F. e HASTINGS, M. The global makeover. *Newsweek*. Nova Iorque, novembro, 2003. Vol.CXLII, nº19, p. 42.

JEHL, Douglas. It's Barbie vs. Laila and Sara in Mideast. *The New York times*, Nova Iorque, 02/06/1999, seção A, p.4.

LOMARTINE, Paul. I am Barbie. Hear me roar! *Palm Beach Post*. Lake Buena Vista, Florida, 28/06/2003, p.1D.

SILVA, Ana Márcia. Das práticas corporais ou porque "Narciso" se exercita. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Universidade Federal de Santa Catarina, maio/1996, vol.17, nº3, pp.244-250.

WERNECK, Guilherme. Roda-viva: Desfiles de jovens estilistas servem de trampolim para as "new faces", ninfetas que alimentam o circo da moda. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 19 de janeiro de 2004, Folha teen, p.6.

Sites

www.barbie.com.br

www.barbiecollectibles.com

www.rabisco.com.br/01/barbie.htm

www.mastercollector.com/articles/dolls/lili.shtml

www1.folha.uol.com.br/folha/almanaque/barbie.htm

