

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

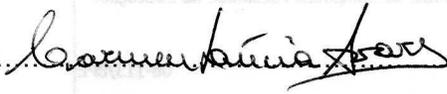
BARBIE – TUDO O QUE VOCÊ QUER SER...

OU CONSIDERAÇÕES SOBRE A EDUCAÇÃO DE MENINAS

Autora: Fernanda Theodoro Roveri  
Orientadora: Carmen Lúcia Soares

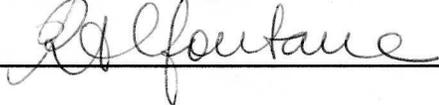
Este exemplar corresponde à redação final da Dissertação defendida por Fernanda Theodoro Roveri e aprovada pela Comissão Julgadora.

Data: 13/08/08.

Assinatura:  .....

Orientadora Profa. Dra. Carmen Lúcia Soares

COMISSÃO JULGADORA:

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca  
da Faculdade de Educação/UNICAMP**

<p>Roveri, Fernanda Theodoro. R769b Barbie : tudo o que você quer ser... : ou considerações sobre a educação de meninas / Fernanda Theodoro Roveri. -- Campinas, SP: [s.n.], 2008.</p> <p>Orientadora : Carmen Lúcia Soares. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação.</p> <p>1. Corpo. 2. Brinquedo. 3. Infância. 4. Gênero. 5. Educação. I. Soares, Carmen Lúcia. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Educação. III. Título.</p> <p>08-113/BFE</p>
---

**Título em inglês :** Barbie : everything you want to be... : or considerations about girl's education

**Keywords:** Barbie; Body; Toy; Childhood; Gender; Education

**Área de concentração:** Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte

**Titulação:** Mestre em Educação

**Banca examinadora:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Carmen Lúcia Soares (Orientadora)

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Roseli Aparecida Cação Fontana

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Helena Altmann

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Kátia Danailof

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Eliana Ayoub

**Data da defesa:** 13/08/2008

**Programa de pós-graduação :** Educação

**e-mail :** [ferdth@yahoo.com.br](mailto:ferdth@yahoo.com.br)

Aos meus pais, Sergio e Eleusa, pela vida e pelos ensinamentos...  
*a semente, a casca, o sumo*

À minha irmã Michelle, com quem vivi a imaginação da infância...  
*o sumo espremido, o mosto*

À querida professora Carmen Soares, pelo acolhimento nos  
desafios vividos no transcorrer da pesquisa...  
*a madeira, o tempo, a textura aveludada.*

Ao meu marido Rodrigo, pela intensa colaboração no cultivo deste  
trabalho que agora degustamos juntos...  
*o bouquet e as lágrimas.*

## **Agradecimentos**

À Mariana Guimarães, querida amiga, que com disposição me ajudou nas leituras em inglês.

Aos amigos “*efhistória*”: André, Evelise, Felipe, Kátia, Leonardo, Rodrigo, Rogério, Sandra e Sílvia, pelo companheirismo e valiosas sugestões.

Ao José Carlos, por ajudar-me a vivenciar os desafios da profissão, pelo interesse demonstrado em discutir a educação de meninos e meninas.

À Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, pelo apoio financeiro concedido durante a realização da pesquisa.

*Mas já que se há de escrever,  
que ao menos não se esmaguem  
com palavras as entrelinhas.*  
Clarice Lispector

## Lista de imagens

Figura 1: Boneco Falcon Missão Impossível – 1978.....	19
Figura 2: Xuxa no programa Clube da Criança. TV Manchete, 1983 .....	25
Figura 3: Barbie “Solo in The Spotlight”, 1960.....	25
Figura 4: Ilustrações na tampa da caixa da boneca Barbie, 1959 .....	30
Figura 5: Barbie e seus amigos .....	41
Figura 6: Cartum de Lilli – 1952.....	44
Figura 7: Transformações em Ken: 1961 e 1970 .....	53
Figura 8: Propaganda de acessórios para churrasco, 1962.....	56
Figura 9: Jill Barad e seus amigos Barbie e Ken .....	63
Figura 10: Boneca Lilli .....	69
Figura 11: Boneca Barbie, 1960.....	69
Figura 12: Amigas no salão de beleza.....	89
Figura 13: Pintando as unhas... ..	89
Figura 14: Se fantasiando.....	89
Figura 15: Cantando em um concurso de Miss Infantil... ..	89
Figura 16: “Vênus de Milo”, do artista Dean Brown, 1982.....	94
Figura 17: O bronzeado de Barbie .....	99

## **RESUMO**

Uma boneca eternamente jovem conseguiu atravessar décadas sem mostrar marcas do tempo. Onde a imortal Barbie esconde um dos horrores contemporâneos, a velhice? Onde podemos achar sua imagem “defeituosa”, envergonhada, aprisionada e escondida para que a beleza da boneca triunfe e não pare de ser multiplicada e vendida no mundo todo? Há um quadro não visto, que não é vendido nas lojas, exposto em livros ou estampado nas embalagens da boneca. Há histórias de mulheres que abdicaram suas vidas para que Barbie não definhasse. Investiram esforços para criar uma atmosfera de magia na qual Barbie pudesse sobreviver. O quadro oculto de Barbie também precisa ser revelado, pois não é possível acreditar que essa face singela, terna e loura transpire tanta beleza e inocência. Este trabalho analisa o sucesso da boneca Barbie, os mecanismos publicitários que configuram sua personalidade versátil e os modelos de feminilidade apresentados às garotas. É, desse modo, um trabalho que reflete acerca dos modos de educar meninas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Barbie, corpo, brinquedo, infância, gênero, educação.

## **ABSTRACT**

A forever young doll was able to live through decades without showing the signs of time. Where does the immortal Barbie hide one of the contemporary horrors, the elderliness? Where can we find her “defective”, bashful, imprisoned and hidden image so that the doll’s beauty triumphs and endlessly can be multiplied and sold all over the world? There is a non seen picture, which is not sold in the stores, exposed in books or printed in the doll’s packages. There are stories of women who abdicated their lives so that Barbie didn’t emaciate. They invested efforts to create a magic atmosphere in which Barbie could survive. The hidden picture of Barbie needs to be revealed too, because it is hard to believe that this simple, tender and blond face leaks so much beauty and innocence out. This study analyses the Barbie doll success, the advertising mechanisms that form her multi-faced personality and the models of feminity presented to girls. Thus it is a study that thinks about the ways to educate girls.

**KEY WORDS:** Barbie, body, toy, childhood, gender, education.

# Sumário

<b>LISTA DE IMAGENS.....</b>	<b>VI</b>
<b>CAPÍTULO 1 MENINAS! SEJAM EDUCADAS POR BARBIE E “COM” A BARBIE.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 2 BARBIE FARSA .....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO 3 BARBIE LÂNGUIDA .....</b>	<b>43</b>
<b>CAPÍTULO 4 BARBIE TÓXICA .....</b>	<b>71</b>
<b>CAPÍTULO 5 BARBIE TRIBUNAL – OU CONSIDERAÇÕES SOBRE UMA POSSÍVEL FINALIZAÇÃO .....</b>	<b>91</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>101</b>

## Capítulo 1

### Meninas! Sejam educadas por Barbie e “com” a Barbie...

“Eu sou assim, como você!  
Sabemos bem obedecer  
Não hesitar se temos que sofrer  
Eu sou igual a você  
[...] E todo mundo pode ver  
Um coração com tanto pra dizer  
Eu sou igual a você...”<sup>1</sup>

Imortalidade, perfeição e juventude eterna: Barbie tem sua imagem modelada no museu de cera de Grévin em Paris. Lá está a boneca posando no meio de outras estátuas que reproduzem seres humanos. Seres que têm sua aparência cristalizada num período da vida, a juventude; a cera determina a imagem eterna que deverá ficar em nossa memória e designa um cenário de celebridades e ícones admirados. Barbie original é de plástico, mas a cera das estátuas em que está reproduzida cria um corpo semelhante ao humano e aproxima sua imagem à dos outros humanos lá expostos, fazendo-nos crer que fora dali ela também tem “vida real”. Sua beleza eterna fica presa e imóvel na cera, no plástico. Mas qual é sua história, o que ela fez para estar ali em meio a astros e estrelas?

Uma cintura com oito centímetros e meio, um quadril com dez centímetros: vestir a menor numeração de roupas e deixar a barriga definida à mostra! Treze centímetros de bumbum, imune a celulite, estria, culote ou gordura, a qualquer marca de degradação física... Pernas longas, depiladas e sem varizes: sete centímetros já contando o salto, pois o pé sempre deve ficar nas pontas. Seios rígidos que medem 12,5cm e que possuem consistência plástica. Cabelos longos, lisos, louros “naturais”, desde a raiz! Olhos azuis, face sem rugas, maquiagem definitiva. Juntando-se todos esses atributos e dispondo-os num frasco branco de 29cm, tem-se a medida exata para uma intocável silhueta cheia de curvas, um modelo de corpo feminino que se multiplica duas vezes a cada segundo e disponibiliza sua boa forma para 120 milhões de crianças do mundo todo, a cada ano.

Quando nasce uma menina, logo a embrulham em cor-de-rosa, selam-na e estampam-na com uma marca: *Barbie*. Sua mãe a enfeita com laços, fitas e apetrechos que evocam a imagem da deusa, fada loura e fiel companheira de todas as garotas. É preciso fazê-la crescer meiga, graciosa, delicada.

---

<sup>1</sup> Trecho de música cantada pela Barbie no filme: *Barbie: a princesa e a plebéia* (2004).

Ensiná-la a ser menina, sensível e romântica. Logo que a pequena mocinha começa a andar e a falar, a família a acomoda junto à televisão para aprender com os vários filmes – ou “manuais de boas maneiras” –, como por exemplo em *Barbie – Quebra Nozes* (2002), sublinhando às crianças que “se você for generosa, inteligente e corajosa, tudo é possível...”; ou em *Barbie Fairytopia* (2004), em que se vê e lê: “Ela conhecerá novas pessoas que testarão sua coragem e aprenderá o valor da verdadeira amizade”; ou ainda em *Barbie em: as 12 princesas bailarinas* (2006) cuja publicidade ressalta: “A nova animação, que traz uma belíssima arte criada por computador, irá encantar as meninas do mundo todo!”.

Em seguida, os pais permitem-lhe acessar o *site* mágico da boneca e participar de várias “atividades bonitas e educativas”. A cada ano de aniversário, a menina transforma-se pouco a pouco em uma requintada bonequinha e ganha de presente algum amuleto Barbie para aumentar sua coleção. É assim até a adolescência, fase em que a menina pode confiar seus sentimentos e desejos ao *Diário de Barbie*, filme em que o conteúdo focaliza o namoro, a combinação de roupas, a cumplicidade das amigas, a maquiagem: Barbie agora troca de pele e aparece com toda sua popularidade de modelo *fashion*, que ensinará a garota a portar-se como uma mulher sedutora, admirável e de sucesso, conferindo à própria menina a responsabilidade de manter imponente sua aparência. As revistas de beleza irão ajudar-lhe a transfigurar-se naquela em que desde a tenra idade lhe fora parâmetro de feminilidade, o mercado cosmético apresentará tudo o que se fizer necessário para manter em foco sua visibilidade e a medicina estética, por sua vez, oferecerá “a possibilidade de buscar uma solução aos problemas que o envelhecimento acarreta à pessoa” (GÓMEZ, 2003, p. 95).

No Brasil, 80% das mulheres a partir dos 13 anos estão insatisfeitas com algo no seu corpo<sup>2</sup> e metade delas considera-se acima do peso. Além disso, 93% das mulheres afirmam que a mídia é capaz de gerar uma busca doentia por um padrão de beleza e 73% acreditam que a moda é feita para magras. Na China, um pai desesperado desembolsou 625 dólares e comprou 20 bonecas Barbie para acalmar sua filha de 8 anos, que chorava muito<sup>3</sup>. Em São Paulo, Cristina Preda de 32 anos possui uma coleção de quase 160 bonecas, iniciada no nascimento da sua filha. Ela comprava as bonecas, mas tinha dó de dar para a menina, pois ela poderia estragá-las... Hoje Cristina compra uma ou duas vezes por mês Barbies vendidas para o público adulto, que custam em média R\$200,00 cada<sup>4</sup>. Letícia Catunda, de 8

---

<sup>2</sup> Dados apontados na pesquisa *Opiniões e hábitos da mulher do século 21*, feita pelo Grupo Datastore nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro (*Metrópole*, 2007).

<sup>3</sup> “Pai compra 20 Barbies, acalma filha e enlouquece mulher”, *Jornal de Itupeva Online*. Disponível em: <<http://www.jornaldeitupeva.com.br/noticia.php?id=060707015756>>. Acesso em: 7 jul. 2006.

<sup>4</sup> “Tudo cor de rosa”, Fortaleza, *O Povo*. Disponível em: <<http://www.noolhar.com/opovo/clubinho/597138.html>>. Acesso em: 28 maio 2006.

anos, planeja brincar com suas Barbies até os 10 anos de idade. Depois, o sonho é ter a mesma carreira da musa. “Quero desfilar igual a Barbie. O mundo todo vai me conhecer”.

Ser conhecida, colecionada, admirada e elevada ao nível de personalidade imortal: a sociedade mercadológica tem injetado na boneca todo oxigênio de que ela precisa para continuar nova e viva no imaginário infantil. Completando meio século de aparição ao público, Barbie, ao contrário de muitos brinquedos, nunca foi esquecida e tampouco envelheceu nas prateleiras das lojas. Quando Barbie fez 30 anos, sua intensiva indústria já havia vendido 600 milhões de bonecas e mais de um bilhão de acessórios, dentre os quais 1,2 milhão de pares de sapato e 35 mil bolsas (O’SICKEY, 2002, p. 32).

Graças à descoberta da criança como consumidora em potencial, a partir dos anos de 1950, os publicitários passaram a falar diretamente com ela. A princípio, a venda de brinquedos era direcionada aos pais, mas os criadores de Barbie foram os pioneiros em desenvolver técnicas de *marketing* e comerciais voltados ao público infantil<sup>5</sup>. As propagandas iniciais da boneca sempre foram testadas antes com um grupo de meninas. Se elas não gostassem, o comercial não era veiculado na televisão. As primeiras imagens televisivas de Barbie sugeriam que ela era uma modelo adolescente, pessoa real que até se mexia nas propagandas. Barbie nunca era mencionada como uma boneca comum. Há uma narrativa construída para fazê-la virar personagem e marcar presença no imaginário da menina, fazendo-a acreditar que pela posse da boneca uma melhor amiga e companheira lhe será confiada. A música veiculada na sua primeira propaganda, no final dos anos de 1950, assim dizia:

Barbie você é linda/ Barbie você me faz sentir/ Minha boneca Barbie realmente é real./ Barbie sorrindo tão pequena/ Sua roupa de dança toca um sino/ Na festa, ela lançará um feitiço/ Muitas bolsas, chapéus e luvas/ E todos os acessórios enfeitam a boneca/ Algum dia eu serei exatamente como você/ Até lá, eu sei bem o que farei/ Barbie, linda Barbie, eu vou acreditar que sou você<sup>6</sup>.

É comum algumas crianças acharem que Barbie realmente *existe em pessoa*. Afinal, seus fãs-clubes, seu *site* e suas publicações fazem de conta que Barbie está interagindo com suas admiradoras, como uma espécie rara de amiga sábia e confidente. Em um de seus gibis, numa seção dedicada aos recadinhos das fãs, a leitora pergunta: “Barbie, você existe?”. E a boneca, dotada de vida, responde-lhe: “Existo sim, Lu... No coraçãozinho de cada uma de vocês que gostam de mim”<sup>7</sup>. Em outro gibi<sup>8</sup>, as garotas pedem dicas (“Acho você o máximo, Barbie. O que você faz pros seus cabelos ficarem tão

---

<sup>5</sup> Em 1955 os criadores da boneca investiram meio milhão de dólares para veicular, por 52 semanas, propagandas de brinquedos no programa Clube do Mickey Mouse, provando que era possível atingir altas vendas com o anúncio direto à criança. Ver Lord (2004, p. 20).

<sup>6</sup> Tradução livre feita a partir do comercial visualizado em <http://www.youtube.com/watch?v=h8-avPUxyno>.

<sup>7</sup> Gibi Barbie n. 25, editora Abril Jovem, 1994, p. 41.

<sup>8</sup> Gibi Barbie n. 15, editora Abril Jovem, 1993, p. 40.

bonitos?”), conselhos diversos (“Eu queria que você desse dicas sobre gatos, inclusive algumas sugestões de nomes pros meus bichanos. Um beijão.”) e elogios (“Barbie, sua revista é superlegal. Um beijão cereja pra você e pra todas as meninas do Clube”).

Barbie tem até festa de aniversário em *buffet* infantil. Em 2006, ano em que completou 47 anos, uma loja na cidade de Natal (RN) recompensou as meninas que investissem 40 reais numa das bonecas concedendo-lhes o direito de participar da festa e cantar parabéns à Barbie, que estaria lá em pessoa<sup>9</sup>. O logotipo da boneca costuma ser exposto em diversos eventos exclusivos para meninas freqüentadoras de *shoppings centers*: um estúdio da boneca foi projetado para que as meninas recebessem o batismo e se confirmassem seguidoras do estilo de vida Barbie: acomodadas em poltronas *pink* e observadas pelas bonecas nas vitrines, as meninas podiam escolher roupas, chapéus, plumas, bolsas e óculos, incorporando o *visual sedutor* de Barbie. Mas os meninos tinham que se dirigir a um outro lado, pois para eles fora reservado “um espaço irado, com paredes grafitadas. [...] Um ambiente radical, com bicicleta, pneus, *skates*, pistas, carrinhos, além de minimotos, para [...] levar suas máquinas e posar para fotos dentro da Garagem Hot Wheels”<sup>10</sup>.

A publicidade não vende apenas a boneca, produto de plástico, ela trabalha para expandir o brinquedo no nível de uma *marca*, pois assim qualquer coisa pode ser *da Barbie*: roupas, artigos escolares, esportivos, eletrônicos, entre outros. A marca representa um modo de vida, um conjunto de atitudes, um conceito de feminilidade. Distanciada do produto, a marca Barbie pode ser o que quiser e estar em qualquer lugar, suas mãozinhas podem tocar ambientes reais e transformá-los em gigantes logotipos cor-de-rosa, como, por exemplo, em 2007, quando uma “Casa Barbie” de tamanho real foi criada em Paris às margens do rio Sena, como parte da exposição “La Ville de Mademoiselle B”<sup>11</sup>. Dez arquitetas francesas prepararam (com o apoio da empresa americana que fabrica a boneca), no Palácio de Chailot, quarto de vestir, salão de beleza, sala de reuniões, jardim secreto, sala de banho, espaço de animais de estimação e o espaço gastronômico de Barbie, com o objetivo de fazê-la *existir*.

Klein (2006, p. 33), ao analisar o expansionismo cultural das marcas, faz uma crítica ao crescente desejo dos fabricantes em transformar um *logo* em estrela e produzir ambientes reais de grife, tal como aconteceu em 1997 com uma rua, em Salford, na Inglaterra, que fora pintada inteiramente de rosa (casas, árvores, cães, carros...) para as comemorações do “mês de Barbie”.

---

<sup>9</sup> “Domingo a festa é da Barbie”, *Tribuna do Norte*, 21 abr. 2006. Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia.php?id=7968>>. Acesso em: 22 abr. 2006.

<sup>10</sup> Correio Criança – “Eventos”, Campinas, *Correio Popular*, p. E8, 16 jun. 2007.

<sup>11</sup> “Barbie, quem diria, vai morar em Paris”, *O Globo on line*, 27 set. 2007. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/viagem/mat/2007/09/27/297922803.asp>>. Acesso em: 28 set. 2007.

Nem todas as crianças podem comprar os produtos que a publicidade da boneca se esforça para vender, mas qualquer pessoa consome os signos de gênero e sexualidade apresentados pela *marca Barbie*, que, vertiginosamente, produz certas formas de pensar, de agir, de estar e se relacionar com o mundo.

[...] Sujeitos consomem não só mercadorias como também valores que estabelecem como deve ser o corpo, como devemos nos vestir, quais comportamentos valorizar, isso tudo não somente através das marcas de gênero, como também de raça/etnia, classe, geração, para citar algumas (SABAT, 2003, p. 153).

Desde que nascem, as crianças vivenciam certas experiências sociais que são determinadas pelo fato de serem meninos ou meninas. Os brinquedos vêm imbuídos de normas que definem o que é permitido e o que não é permitido para cada sexo, há um abismo que separa os “brinquedos fortes” destinados aos garotos, dos outros “brinquedos sensíveis” exclusivos das meninas<sup>12</sup>. Felipe e Guizzo (2003, p. 127) apontam que as propagandas de bonecas investem na idéia de que a vaidade supérflua e o consumo desenfreado são características inerentes ao feminino.

A palavra *boneca* é empregada em brinquedos feitos para meninas e os fabricantes preferem não usar a palavra “boneco” para denominar os personagens masculinos. O termo *figuras de ação* define os personagens velozes, maldosos, heróis e viris vendidos aos meninos. A publicidade de “brinquedos feitos para os meninos” traz uma outra definição de como eles devem comportar-se: as cores escolhidas para estampar a embalagem geralmente são mais escuras, os rostos ofensivos dos bonecos demonstram poder, seus membros são totalmente articulados para realizar inúmeros movimentos que simulam ação e coragem, juntamente com mensagens que demarcam a quem o brinquedo é dirigido, como esta do boneco *Max Steel*, caracterizado pela fabricante como “um super-herói inteligente e forte na medida certa, modelo exemplar para crianças, um herói que luta incessantemente contra o mal. Combinação única de fantasia e realidade”:

Uma batalha eletrizante entre Max Steel e o Elementor no mundo do fogo. Os meninos terão que ajudar Max a salvar o mundo da destruição. Max Steel vem equipado com uma arma de raios infravermelhos para atacar o Elementor Fogo. Nosso herói deve atirar no Elementor mirando em seu ponto fraco, e escapar dos “discos de fogo” lançados pelo terrível vilão. Quando Max acertar o ponto fraco do Elementor, o monstro ruge de dor e seus discos restantes são disparados para cima, como lava de um vulcão em erupção. O Elementor é finalmente derrotado<sup>13</sup>!

---

<sup>12</sup> Mas vale ressaltar que essas dicotomias são criadas pelos adultos e que nem sempre têm o mesmo significado para as crianças no momento da brincadeira.

<sup>13</sup> Transcrição da publicidade do brinquedo Max Steel Batalha de fogo, fabricado pela Mattel.

A proposta da brincadeira é destruir, atirar lanças e projéteis, emitir sons aterrorizantes, detonar vilões, “ser forte na medida certa e deixar o mundo mais seguro”, como anuncia a fabricante do boneco (Mattel). A brincadeira com carrinhos também recebeu o discurso da “performance, atitude e velocidade”:

O conjunto Crashers Campo de Batalha desafia os meninos a criar a maior, pior e mais demolidora de todas as batidas. Lance os carrinhos em direção ao centro para arrebentar, bater e arremessá-los no ar. Ajuste as pistas para aumentar ainda mais a diversão destruidora ou brinque frente a frente com um amigo para ver qual de vocês faz mais destruição<sup>14</sup>.

Essa é a lógica que preside o mundo dos brinquedos dos meninos. Seria a mesma para as meninas? Parece que não, pois se pode ver, por exemplo com a Polly<sup>15</sup>, inúmeros exemplares para estimular a coleção: Polly Fashion, Polly Bichinhos, Polly Mexe e Remexe, Polly World. No catálogo de vendas da Mattel de 2008, encontramos três tipos de brinquedos em que Polly é a motorista de seu carro e dona de um lava-jato. A própria anunciante celebra a produção dos “carrinhos femininos” quando estes há muito tempo são feitos apenas para meninos: “Mais uma inovação da Polly que traz os primeiros carrinhos na escala 1:64 para meninas. São vários modelos diferentes para as meninas colecionarem: jipes, conversíveis, carrinhos com glitter, com essência de frutas, entre outros!”. Mas os platinados e cheirosos carrinhos das pequenas bonecas Polly carregam elementos para que não saiam do domínio “feminino”. A publicidade oferece a narrativa que mantém o carrinho dentro das esferas socialmente aceitas para a brincadeira de uma menina: *moda e diversão* e não *velocidade e destruição*, como prometem os carrinhos para meninos:

Neste verão, a Polly Pocket e seus amigos estão prontos para pegar a estrada no seu superglamuroso conversível! O porta-malas se abre e revela um fabuloso SPA. Decorado com divertidos desenhos e rodas inspirados na geração “paz e amor”, esse veículo é o mais espetacular da cidade! Inclui uma boneca Polly ou Lila vestindo moda suave e própria para o verão e um edredom de praia.

A Mattel, maior fabricante de carrinhos do mundo (linha Hot Wheels), a cada ano traz uma nova máquina de destruição para os meninos. Se, durante a *suave* viagem da Polly ao mundo “Paz e Amor” um carro masculino da linha “Crashers” aparecer na estrada, a bonequinha no mesmo instante poderá ser esmagada, pois os carrinhos dos meninos são feitos para colidir, explodir e lançar chamas artificiais por todos os lados. E ainda, enquanto o menino se divertiria com as “batidas mais

---

<sup>14</sup> Transcrição da propaganda do brinquedo Crashers Campo de Batalha, encontrada no “Guia de Merchandising para lojas 2008”, da fabricante de brinquedos Mattel.

<sup>15</sup> Trata-se de uma boneca de 9cm feita em material siliconizado pela Mattel, a mesma fabricante de Barbie.

espetaculares, malvadas e barulhentas”, a Polly, arrebatada em seu automóvel, se refugiaria na “Super-garagem”, lugar semelhante a um lava-jato, mas que serve para a menina enfeitar seus carrinhos com pintura luminosa e “pedras preciosas”, dentro de uma cabine chamada “Não faça sujeira”. O carrinho percorre a rampa de acesso, sobe no elevador, recebe um banho de tinta brilhante e desce a rampa com um “novo visual”, renascido das cinzas...

A promessa de favorecer o aprendizado e o desenvolvimento infantil não só é anunciada pelos fabricantes de brinquedos como também pela *informática*: uma variedade de programas de computador é apropriada cada vez mais por escolas e espaços de entretenimento que competem pela atenção da criança. Quais são as formas de acessibilidade à informática apresentadas para meninos e meninas? Como as meninas são educadas pelos chamados “*softwares* educativos” e inúmeros jogos *on-line*? Qual compreensão do universo digital é reservada às crianças?

De acordo com Schwartz et al. (2006), se mulheres ainda não têm boa representatividade em laboratórios computacionais e têm menos aulas de programação computacional em escolas e universidades, é porque ainda prevalece o mito de que a mulher não tem competência tecnológica. Mas o afastamento das mulheres nessa área tem muito mais a ver com a forma com que a menina desde cedo é apresentada ao universo da informática e com a falta de divulgação do trabalho de mulheres cientistas, pois “assim como em outras áreas da ciência, as mulheres na informática permaneceram invisíveis e sua contribuição desconhecida”<sup>16</sup>.

Schiebinger (2001) mostra-nos que o ensino da matemática nos Estados Unidos é diferente para meninos e meninas, mencionando que muitas escolas utilizam, para ensinar matemática, ortografia e linguagem, um *software* educacional chamado *Demolition Division*, pelo qual a divisão é aprendida numa situação de guerra. Meninas geralmente acham chato o jogo de explosão e por isso as companhias responderam com um programa produzido só para elas: *Barbie Super Model, beauty and the beast!* De acordo com a autora, “meninos e meninas exibem interesses e habilidades semelhantes em matemática até cerca do sétimo e oitavo ano, quando muitas meninas começam a perder confiança em suas aptidões matemáticas e escolhem menos aulas de matemática” (SCHIEBINGER, 2001, p. 122).

É notável a existência de um mercado agressivo de jogos feitos por homens e para homens. Uma análise feita pela American Association of University Women (Associação Americana de

---

<sup>16</sup> Schwartz et al. (2006, p. 20). Nesse artigo, as autoras apresentam exemplos de mulheres pioneiras que tiveram importante participação no desenvolvimento da computação, muitas delas formadas em matemática e ciências. Lembram ainda que quando os primeiros computadores começaram a ser utilizados, parecia óbvio que essa seria uma área feminina, uma vez que as mulheres tradicionalmente realizavam a atividade de “computar”, resolvendo cálculos para os cientistas. Assim, seria esperado que elas continuassem a realizar essa atividade contando com a ajuda dos computadores (p. 12).

Mulheres Universitárias) sobre jogos de computador que ensinam matemática para crianças de idade pré-escolar dos Estados Unidos apurou que somente 12% dos personagens eram do sexo feminino e que tinham atributos passivos e estereotipados, como de princesas<sup>17</sup>.

Também é notável a existência de jogos feitos por mulheres para meninas, como o CD-ROM *Barbie Fashion Designer*, produzido por Nancie Martin, executiva da Mattel, Brenda Laurel, Heather Kelley e Theresa Duncan. Para as editoras do jogo, as garotas são atraídas pelas cores rosa e lavanda, *sprays* de cabelo, pintura das unhas e esses gostos podem ser convertidos em tecnologia. Nessa compreensão, o “domínio feminino” da informática dá-se nos limites de uma “programação rosa”. O jogo vendeu meio milhão de cópias em seus dois primeiros meses de lançamento e é o *software* infantil mais comprado de todos os tempos.

As garotas devem ter seu próprio quarto pintado de rosa e preenchido com “parafernália de menina”: essa é a idéia principal que define a elaboração de um jogo virtual para garotas interagirem com as “amigas Barbies”. O jogo *BarbieGirls*, “um mundo virtual com muita moda, música e diversão”<sup>18</sup> é assim definido pela Mattel em uma nota aos pais:

Bem-vindos ao br.BarbieGirls.com! O mundo BarbieGirls foi criado para ser um lugar seguro, divertido e emocionante para as meninas brincarem *on-line*. Com a sua permissão, sua filha poderá criar uma personagem virtual, decorar seu próprio quarto, fazer compra com os B\$ (“dinheiro” virtual) que ela recebe, jogar, ver vídeos com seus filmes e produtos favoritos da Barbie e bater papo com outras usuárias inscritas em um ambiente **controlado**. Nosso sofisticado filtro de vocabulário mantém estas **conversas apropriadas para meninas** e previne que informações pessoais – tais como o nome de sua filha, número de telefone e endereço – sejam dadas a qualquer desconhecido. O B Chat permite que as garotas se comuniquem por meio de **mensagens prontas que criamos**. A menina escolhe a mensagem que quer e envia para a amiga. A B Sala Reservada, disponível apenas para amigas na vida real, permite que as usuárias digitem as próprias mensagens, mas qualquer **linguagem inadequada** ou informação pessoal é bloqueada. [...] Nós também monitoramos as conversas para garantir que permaneçam seguras e apropriadas. Os administradores de BarbieGirls freqüentemente revêem relatórios de conversas nos ambientes e ajustam os filtros de vocabulário para bloquear ou permitir palavras ou frases novas. Esse monitoramento serve exclusivamente para manter o ambiente de conversas seguro – os relatórios de conversas não são usados de nenhuma outra forma, e nós não guardamos ou mantemos qualquer informação privada. Se uma menina sentir que uma amiga ou melhor amiga está se **comportando mal**, ela pode clicar em “**bloquear**” para impedir que esta pessoa lhe envie mensagens. E ela pode remover instantaneamente qualquer pessoa de seu quarto ao clicar em “**pedir para sair**”. Se alguém a constranger, ela pode nos avisar clicando na personagem da outra usuária e clicando em “**denunciar**”. Quando uma usuária é denunciada, nós podemos rever a conversa no momento do incidente, monitorar a usuária ofensora e determinar se medidas futuras são necessárias. Qualquer usuária que tiver comportamento censurável pode ser banida do *site*<sup>19</sup>.

<sup>17</sup> “Tech-Savvy: Educating Girls in the New Computer Age” (p. 35)..Disponível em: <<http://www.aauw.org/research/upload/TechSavvy.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2008.

<sup>18</sup> [www.barbiegirls.com.br](http://www.barbiegirls.com.br).

<sup>19</sup> <http://br.barbiegirls.com/legal/parents.html> (grifos meus).

A instrução dada à menina é a de que deve comportar-se e não fazer fofocas para não ser eliminada do sistema. Uma rede panóptica é controlada pela BarbieGirl, uma figura que permite deslocamentos segundo o princípio da segurança, prometendo “liberar mais do que a garota quer ser” e autorizando-lhe conversas com as amigas ou compras de produtos específicos destinados somente às suas fiéis seguidoras. Depois de terem a garantia de que sua bem instruída e educada filha vai divertir-se em um ambiente seguro e constantemente controlado por adultos, os pais autorizam a garota a entrar para o mundo das BarbieGirls. A menina recebe diversos protótipos de Barbie e escolhe aquele que melhor lhe representa nessa comunidade de dóceis garotinhas. Em seguida recebe um quarto que, durante o jogo, será decorado com os móveis e acessórios vendidos nas lojas virtuais. Esse espaço será visitado por outras meninas comportadas que estiverem conectadas ao jogo, elas poderão entrar nos quartos das demais usuárias para espiar a decoração, sentar no sofá de acordo com os cânones femininos estereotipados, ou seja, com as pernas fechadas e os braços encolhidos junto ao corpo e simular um “bate-papo” com a amiga: uma a uma, elas selecionam quaisquer frases prontas que os elaboradores do *site* pensaram ser as mais adequadas para uma conversa entre meninas:

Adorei sua roupa!/ Arrasou no look!/ Que fofo!/ Eu queria ter.../ Eu gosto de ser uma boa amiga/  
Vamos fazer compras?! Quer sentar?! Que quarto lindo!/ Quanto estilo!/ Estou mega feliz agora!  
O meu irmão tem chulé!/ Eu queria ter asas de borboleta!/ Eu quero ir de pijama para a escola!  
Falei muito alto e a pessoa de quem eu estava falando ouviu!/ Onde você cortou seu cabelo?! Eu  
tenho os vestidos lindos!/ Você precisa ter uma BarbieGirl/ Eu faço aula de dança/ Você devia ser  
modelo!/ Acha que combina?! Meu cabelo tá horrível!/ Sente ao meu lado/ Olha aquele garoto!  
Tem alguma coisa mais *light* para comer?! Alguém quer chocolate?! De qual loja gosta mais?! Vou  
ficar no meu quarto/ Eu adoro o barbiegirls.com.br!/ O seu quarto está aberto?! O menino  
descobriu que eu gosto dele!/ Eu fiz um problema de matemática todo errado/ Eu ri tanto que a  
bebida saiu pelo meu nariz!/ Eu parecia uma lesma na aula de ginástica!/ Acho que zebras roxas  
são legais!/ Estou tomando o café-da-manhã na hora de jantar!

Quando enjoarem da conversa, as meninas podem sair do quarto e passear na cidade para gastarem seu dinheiro. Podem visitar as lojas de roupas e acessórios, cinema, café, lojas de móveis para o quarto, *pet shop*, salão de beleza e o parque. Quando o dinheiro acabar, a garota pode receber mais se brincar de pintar as unhas de Barbie e suas amigas; se criar um videoclipe musical ou se arrumar o Ken para um encontro com a Barbie... Mas a menina pode receber uma quantidade ainda maior de dinheiro se entrar no cinema e assistir aos *trailers* dos filmes de Barbie recém-lançados no mercado. Com o pagamento recebido, a menina passa o maior tempo fazendo compras para mudar seu visual ou o do seu quarto, ostentando-os para as outras usuárias conectadas ao sistema.

Em cada lugar que estiver, a participante é instigada a adquirir uma BarbieGirl, definida como a chave digital para que tenha acesso a outros “benefícios” do *site*. Trata-se de um dispositivo para ser

conectado ao computador, tem o formato da boneca Barbie e funciona também como rádio. No mercado, a BarbieGirl custa em torno de R\$500,00. Em um catálogo aos lojistas, a fabricante descreve:

O sortimento de BarbieGirls traz as três coisas que as meninas mais gostam: música, moda e jogos *on-line*. É a próxima geração de boneca! A BarbieGirl vem com acessórios como roupinhas, cabelos e clipe de prender a boneca em cintos ou bolsas. Além disso, com configuração eletrônica ela vem com carregador, o CD de instalação do programa para entrar no mundo virtual e tem 512Mb de memória para as meninas escutarem suas músicas em MP3 com o fone de ouvido que acompanha a boneca.

Se duas amigas tiverem uma BarbieGirl, elas podem conversar com um repertório maior de frases prontas. O dispositivo serve ainda para diferenciar sua portadora das outras usuárias do *site*: por exemplo, em uma loja, alguns itens como bolsas e acessórios para o cabelo só serão vendidos para quem tiver conexão com uma BarbieGirl. Outros ambientes (como o salão de beleza) estão fechados para aquelas que não tiverem o luxuoso dispositivo. Na loja de animais de estimação, a “vendedora” avisa que só é possível *adotar* um bichinho aquela que tiver uma BarbieGirl. Numa conversa, uma menina pode perguntar: “Você tem uma BarbieGirl?”. E as únicas opções de resposta para selecionar são: “Sim” ou “*Ainda não*”. Assim que entra no *site*, uma música avisa a garota:

Acesse BarbieGirl.com.br! Só com a sua BarbieGirl você tem total acesso! BarbieGirl é a minha chave <i>on-line</i> para eu entrar no salão de beleza e adotar um bichinho! Só a BarbieGirl libera mais do que eu quero ser! Só a BarbieGirl libera bate-papo com as amigas (E ela ainda é um MP3 Player!)! Não deixe de ter sua BarbieGirl e acessar o <i>site</i> , um mundo com muita moda, música e diversão!
---

Inúmeros *sites* como esse são elaborados de acordo com perspectivas limitadas do que a menina precisa saber, ter e fazer para tornar-se mulher. Tomadas de decisões, histórias múltiplas, raciocínio lógico, interação com diferentes tipos de jogadores não estão disponíveis no “mundo com muita moda, música e diversão”. O único personagem masculino que ilustra o BarbieGirls – além de “Ken” num jogo em que a menina precisa vesti-lo para conquistar Barbie – é um menino programado para passar pelo parque de *skate* na frente das garotas, que, ao vê-lo, podem selecionar a frase: “Olha aquele garoto!”. Nos demais espaços, lojas, cinemas, quartos, não há a presença de quaisquer personagens diferentes das BarbieGirls. Dessa forma, o controlado ambiente não só modela a maneira de as usuárias conceberem umas às outras como também promete segurança afastando delas o “perigo” do contato com meninas malcriadas e figuras do sexo masculino.

As muitas formas de fazer-se mulher ou homem, as várias possibilidades de viver prazeres e desejos corporais são sempre sugeridas, anunciadas, promovidas socialmente (e hoje possivelmente de formas mais explícitas do que antes). Elas são também, renovadamente, reguladas, condenadas ou negadas (LOURO, 2001, p. 9).

O investimento da fabricante de Barbie, a Mattel, no “ser menino” pode ser visualizado também em um *site* azul com jogos dos carrinhos Hot Wheels. Nele, o menino é estimulado a conhecer diversos jogos de corrida, destruição, ataques aéreos, *skate* e batidas. O *site* é ilustrado por pneus em chamas, raios, monstros, caveiras, veículos em alta velocidade e dinossauros. Ao clicar em uma das opções de diversão, ouve-se o ruído de um carro acelerando. As instruções de cada jogo são acompanhadas de imperativos como “Acabe!”, “Destrua!”, “Acelere!”, “Detone!”, “Melhore o desempenho”... E, é claro, “Colecione!”. Outros adjetivos são comumente usados, como “irado” e “radical”. Já no *site* de Barbie, o cenário é o quarto cor-de-rosa da boneca e suas parafernália, alguns dos imperativos são: “Decore com Barbie”, “Vá às compras com Barbie” e “Venha ao reino encantado”.

Ambos os *sites* apresentam produtos à venda e a maioria deles pode ser encontrado em versões “masculinas e femininas”. Assim, no *site* de Barbie, a bicicleta fabricada pela Caloi tem a seguinte mensagem publicitária: “Se exercitar e passear será muito mais divertido, ainda mais com a Barbie pedalando junto com você! Ainda vem com uma mochilinha!”. Já no *site* dos meninos, a mensagem de venda da bicicleta feita pela mesma fabricante é: “Pilote esta super bike que vem com simulação de tanque de gasolina e guidão com som de acelerador”.

O menino tem, portanto, uma bicicleta que lhe autoriza a “acabar, destruir e detonar” a mocinha adversária que passeia tranqüila com sua mochilinha rosa no meio do caminho. Na seção de vestuário, a menina, se quiser comprar meias, tem como opção as “meias da Barbie para você ficar quentinha, confortável e super fashion! O kit ainda vem com um lindo porta-retrato magnético!”. Já os meninos usarão as meias Hot Wheels, que servem “para praticar esportes super radicais, aquecer e proteger seus pés”. Os publicitários supõem serem os pés dos meninos mais ativos e que precisam de maior proteção contra o impacto de seus movimentos. Já os pés das meninas devem ficar quentinhos, quietinhos e confortáveis, debaixo das cobertas, ou serem exibidos para as amigas com a meia da *moda Barbie*.

Há ainda a seção de beleza, na qual meninas e meninos encontram produtos diferenciados para comprar: enquanto estes podem adquirir a escova de dente Hot Wheels e “acelerar sua escova para

deixar seus dentes limpos em tempo recorde”, as meninas usarão o perfume Barbie Pink, “um perfume delicioso com aroma de rosas!”<sup>20</sup>.

Os filmes Barbie também reforçam a maneira “sensível” de como a menina deve ser instruída e promovem a boneca ao papel de atriz que vive histórias de princesas encantadas. Príncipes heróis aparecem em todas as histórias (mas não são protagonizados pelo boneco Ken) e a cada uma, novo ícone do romantismo cruza o destino de Barbie para fazê-la sonhar com o amor eterno e verdadeiro que conduzirá ao casamento. Assim, a celebração desse amor que se acredita ser inato à mulher e não socialmente construído dá-se a partir de um ritual composto por cenários luxuosos, roupas e penteados de gala, mostrando o triunfo do casal e a felicidade dos personagens que fizeram o bem. No musical *Barbie – A princesa e a plebéia*, a boneca canta várias canções que ensinam como a menina precisa comportar-se para ser uma verdadeira princesa. Uma delas é significativamente entoada por um personagem masculino, o tutor da família real, responsável por transformar a aparência e os modos da plebéia, para que esta se pareça com a princesa que desaparecera do palácio. Ao final, o tutor casa-se com a plebéia por ele instruída:

Uma princesa sabe usar uma colher  
Tem mil sapatos pra escolher o que quiser  
Tem conduta exemplar  
É discreta no jantar  
E demonstra interesse para ouvir...

Uma princesa nunca esquece de sorrir  
Pés delicados ao dançar  
O protocolo, respeitar!  
Goste ou não a solução é dizer sim

Sua postura, por favor  
Mais elegante que uma flor!  
Saber curvar e sempre acenar...assim!

O seu porte é perfeito  
Sem mania ou trejeito  
A cabeça vira devagar...

Caminhando com cuidado  
Um sorriso delicado  
O que sente nunca demonstrar!  
Voar...

Uma princesa sabe como se portar  
Uma princesa nunca pode descansar

<sup>20</sup> Transcrição da publicidade dos sites [www.barbie.com.br](http://www.barbie.com.br) e [www.hotwheels.com.br](http://www.hotwheels.com.br). Acesso em 3 mar. /08.

Ser paciente e sorrir

Ter elegância ao dormir  
Quando falar saber mostrar erudição...

Condes e lordes, conhecer  
Mil instrumentos aprender  
Ser afinada pra cantar qualquer canção!

E o seu lindo olhar  
Nos faz sonhar  
Não importa onde for  
Então tudo é inspiração  
Que perfeição  
Ela é como uma flor!

Pés delicados, sim!  
É hora de dançar!  
E disposição  
Atender se alguém chamar  
Sempre pronta para o que acontecer...

Sua postura, sim  
A postura, por favor  
Um golinho assim  
Tenha sempre bom humor  
Esperar a hora certa pra dizer  
Uma princesa não precisa cozinhar  
Uma princesa sabe como encantar

Ao final do filme, a criança tem a opção de selecionar as músicas que fizeram parte da história e memorizá-las cantando juntamente com Barbie, em forma de *karaoke*. A boneca incentiva a menina dizendo: “Eu gosto dessa música porque ela nos ensina *a ter bons modos de maneira bastante divertida*” e “Eu sei que você tem uma voz linda!”. A publicidade da boneca insiste na idéia de que ter bons modos e sorrir delicadamente é um requisito indispensável para que a mulher seja considerada no meio social. De acordo com Schiebinger (2001, p. 163),

Das mulheres, que se espera que exibam polidez na fala e nas maneiras, se exige, mais do que dos homens, que sorriam. Quando ouvindo, uma mulher deve assentir com a cabeça e sorrir para expressar atenção. Se uma mulher não sorri, ela pode ser percebida como estando zangada. As mulheres estão muito representadas em profissões que requerem sorriso, tais como cuidar de crianças pequenas, enfermagem, ensino, servindo como aeromoças ou secretárias.

Este tipo de ideologia veicula também a idéia de que a menina deve fazer brotar de seu coração os sentimentos de ternura, amizade, esperança e docilidade. Rael (2003, p. 169), ao analisar os

desenhos infantis produzidos pela Walt Disney, aponta que em muitas histórias o feminino e a afetividade se conectam, naturalizando a menina como sensível, doce e paciente: “[...] as representações dos desenhos procuram mostrar que o ideal de feminilidade está estritamente vinculado ao coração. Justifica-se, assim, o discurso que procura enfatizar que as mulheres são mais dóceis, mais emotivas, mas fracas e dependentes, devido às características físicas que possuem”.

O discurso também é reiterado na sinopse do filme: “Nesta mágica performance musical, duas belas e corajosas garotas ousam seguir seus sonhos e descobrir que o destino está escrito em um lugar muito especial: *seu coração!*”. Com grande sedução, a loura boneca apresenta uma maneira de ser mulher e mostra à menina os sentimentos que devem ser cultivados no coração para que todos os sonhos de sucesso, prestígio, beleza e consumo se realizem para sempre.

Em outra animação, *Barbie em a princesa da ilha*, a sinopse declara qual a moral da história: “Uma aventura musical mostra que, quando somos guiados pelo amor, milagres podem estar mais próximos do que imaginamos”. O filme conta que Barbie havia sofrido um naufrágio quando pequena e foi criada em uma ilha por dóceis animais. Um príncipe aventureiro irá encontrá-la e, apaixonado, procura “civilizá-la” novamente, porém alguns personagens “malvados” e “invejosos” aparecem para atrapalhar seus planos. Mas tudo fica bem quando se descobre que Barbie, na verdade, é uma princesa e, portanto, está autorizada a casar-se com o príncipe.

A personagem vivida por Barbie é maternal, demonstra afeição com crianças e animais; estes conversam com ela e são seus melhores amigos. No decorrer da trama, uma das personagens canta uma música para ensinar que: “todo mundo quer um par. Saiba que ao invés de colares e anéis é o amor que faz brilhar. E tesouro igual não há”. Mas a publicidade de um dos brinquedos do filme (um castelo de plástico que se abre mostrando o cenário similar ao da animação) deixa escapar que, embora o amor tenha sido anunciado pela música como o mais importante, jóias não podem ser descartadas: “Um castelo de surpresas! O armário revela o quarto da princesa. Os compartimentos secretos de jóias são demais! Além de tudo isso, tem os animaizinhos fofos e a música do filme ‘Barbie em A princesa da Ilha’. É o castelo perfeito para a princesa Rosella e para você!”<sup>21</sup>.

No filme *Barbie Rapunzel*, o conto de fadas recebeu uma adaptação para ensinar a menina que as melhores recompensas são dadas ao bom coração: a bruxa que mantinha Barbie Rapunzel aprisionada é vítima de seu próprio feitiço. Enfurecida por saber que Rapunzel havia se encontrado com um príncipe, pelo qual estava apaixonada, a bruxa lançou uma maldição para que da torre jamais conseguisse sair o coração que fosse mentiroso. Mas Barbie conseguiu escapar, pois o feitiço foi

---

<sup>21</sup> Propaganda transcrita do *site* da boneca, que disponibiliza um catálogo de produtos Barbie produzidos a partir de seus filmes: <http://br.barbie.com/catalog/>. Acesso em: 10 jan. 2008.

anulado porque seu coração era tão sincero que nem à bruxa ela conseguia mentir. Esta, ao entrar na torre enfeitada à procura de Rapunzel, ficou trancada para sempre, demonstrando o que merece acontecer com quem esconde a verdade. O prêmio de Rapunzel foi a eterna felicidade ao lado do príncipe – para ela esse era o homem mais lindo que tinha visto: “*gentil e forte*”.

Machado (2007), ao analisar o papel das heroínas no cinema de animação, conclui que

Ao representar os gêneros, percebo que a mídia não é apenas um espelho fiel ou distorcido da realidade. Ela é instituidora de realidades, na medida em que estabelece valores e normas, participando ativamente da construção do sistema de sexo-gênero: flerta com os feminismos, valoriza a verdadeira mulher, promove uma visão oposta e complementar acerca dos gêneros. O intento é o prazer do público: novos valores, novas representações, exposição de conflitos, nada disso pode superar o lúdico, a fantasia, a satisfação. O resultado é, de fato, uma negociação aprazível, já que evita apontar para conflitos insolúveis e/ou desagradáveis. Ao contrário, o final consagra o amor, a união, a bondade e a beleza, temperados com picardia e ironia.

Inúmeras outras animações são protagonizadas pela boneca e a publicidade de Barbie esforça-se para capturar a menina e encaminhá-la a seu mundo fictício. Nele, a garota é convidada a penetrar e a desfrutar de cenários oníricos onde nuvens, estrelas, palácios e a cor rosa possam mostrar, juntamente com a amiga Barbie, tudo o que a criança precisa desejar para si. Terminado o sonho, ao sair do universo fantástico criado para dar vida à boneca, a telespectadora pode encontrar em qualquer loja de brinquedos os mais variados caprichos que fizeram parte do cenário da musa.

A proposta do filme *Barbie e a magia de Aladus* é acomodar a criança no mundo encantado de Barbie e convidá-la incessantemente a viver uma aventura junto com a princesa “real”. A propaganda do filme sugere à criança que “siga os raios de sol com a Barbie e aproveite para se divertir e fazer novos amigos”. O telespectador tem a opção de assistir ao filme em três dimensões e sentir-se parte da história em que Barbie não é apresentada como boneca ou um brinquedo, mas como a *personagem principal*. Logo no *menu* do DVD, Barbie aparece ensinando a menina a usar o aparelho e manipular o controle remoto tanto para assistir ao filme, jogar um jogo criando um penteado para um pônei, assistir ao vídeo musical como também para conhecer outros vídeos estrelados pela personagem. Assim, Barbie não só evoca a participação do telespectador na história como afirma sua onipresença de diversas maneiras: “Cenas tomam vida em 3 dimensões”, “adoro ver filmes com amigos como você!”, “Podemos assistir suas cenas preferidas juntas”, ou “iremos nos divertir”... A produção do DVD inclui os “erros de gravação”: cenas em que a boneca e outros personagens aparecem como se fossem atores de verdade ensaiando e errando as falas ou deixando escapar risadas no meio do texto. Por fim, depois de mergulharmos em tantos simulacros, a produção avisa-nos, discretamente e em

letras miúdas, que a história e os personagens são fictícios e que não representam pessoas reais. Ainda assim, findo os créditos e agradecimentos, paira no ar uma frase de autoria atribuída à boneca Barbie, é claro: “Sempre há uma esperança”.

Barbie está imersa num mundo de imagens e sons, e é sempre bom lembrar que as imagens não são nem ingênuas nem neutras. Imagens são vozes que falam de um tempo, de um tema, de um desejo... Como uma boneca, matéria, brinquedo, torna-se um ícone imagético e assume visualmente emoções humanas? Como suas imagens, em veloz movimento, produzem uma verdade?

As imagens Barbie são lançadas em filmes de acordo com um projeto artístico, cultural e de mercado. Inúmeras tecnologias de um processo industrial produzem o “real” a ser consumido. As imagens que vemos em movimento nos educam, provocam redes de emoções e realidade: são imagens *vistas* e não lidas ou escutadas. Almeida (2004) sublinha que as pessoas são educadas cada vez mais pelo que vêem no cinema e na televisão, e não por um texto escrito. Nós somos os consumidores dessas imagens e não os produtores. Enquanto estivermos despreparados para lê-las, o cinema as movimenta infinitamente e o mercado produz uma opinião pública com efeito de verdade. Ao mesmo tempo em que é novidade e repetição, o cinema também é fraco e perigoso.

O espectador de cinema ou de televisão passeia ingênuo e desarmado, buscando seu prazer em meio a um mercado que não é nem ingênuo, nem desarmado. E é bom que se diga desde logo que o cinema e a televisão não são meios democráticos como a sua intensa difusão popular parece mostrar (ALMEIDA, 2004, p. 23).

Enquanto a menina ri, diverte-se, canta, chora, aprova ou desaprova os *desenhos Barbie*, ela satisfaz-se desarmada nesse mercado que não é inocente. Seduzida para o consumo, a criança pode desejar comprar e assistir filmes inúmeras vezes, mas dificilmente poderá produzi-los. As imagens movimentam-se para fazê-la *perceber* e *querer*, nunca *imaginar* e *sentir*. Nesse mercado, ao consumidor é permitido ter criatividade e não imaginação. A imaginação é um deslocamento fora do mundo cotidiano e exige lentidão: Os filmes são produzidos em massa para um “grande olho-ouvido”, para uma opinião pública, uma estatística (idem, p. 26).

Barbie aparece em narrações cronológicas que reservam um “sentido” a ser mostrado no final. Sendo este sempre feliz, as vozes vencedoras anunciam: faça dessa maneira para terminar assim! Os filmes estão repletos de figuras modelares que não existem: o *máximo do bem* e o *máximo do mal*; ninguém consegue ser igual a esses modelos e, mesmo que saibamos que não existe o “final feliz”, as imagens benevolentes aparecem para recompensar o conformismo social, dizendo: “Não se preocupe, basta fazer como eu e tudo ficará bem...”.

As imagens e os mandamentos da boneca disseminados pela sua forte publicidade também são obedecidos e respeitados por um fiel público de adultos colecionadores. Mais de 20.000 leitores norte-americanos compram a revista bimestral *Barbie Bazaar*, uma publicação com fotos antigas da boneca e seus acessórios. Para Lord (2004, p. 5), esse não é um número insignificante de discípulos, já que o cristianismo, por exemplo, iniciou apenas com 11. Os colecionadores, homens e mulheres na maioria com idade entre 40 e 50 anos, compartilham sua devoção por Barbie em convenções mundiais realizadas há quase 30 anos. Em 1986, o colecionador Billy Boy organizou a exposição “Retrospectiva da Barbie e o Novo Teatro da Moda”, apresentando em vários países da Europa 60 trajes da boneca desenhados por estilistas famosos numa gigantesca exposição de 1,5 milhões de dólares, financiada pela Mattel. Billy Boy e outros fãs de Barbie publicam *biografias para a boneca* e as expõem em convenções internacionais, com o apoio da fabricante (BOY, 1987). No ano de 2006, em Beverly Hills, ocorreu a 26ª convenção internacional, intitulada “Luz, Câmera e Barbie”, que reuniu os fanáticos dispostos a pagarem 260 dólares para participar do evento, com direito a receber da Mattel uma bolsa com acessórios e uma reedição da boneca Barbie da década de 1960<sup>22</sup>.

Fascínio, prestígio e oblação... Uma boneca que já usou mais de um bilhão de pares de sapatos e alcançou a medida de mais de sete voltas ao mundo pelos exemplares vendidos não pode proteger-se por muito tempo atrás das cândidas embalagens que a abrigam nas lojas e tampouco se passar por ingênua nas mãos da menina. Algo a eleva da condição de boneca e deixa-nos a dúvida: mas *o quê* – e até mesmo *quem* – é Barbie afinal de contas?

Para recontar a história do aparecimento de Barbie em nosso país é preciso reunir cacos mergulhados no silêncio, memórias de um quadro que se fragmentou ruidosamente. Nesse trabalho, foram encontrados alguns pedaços que não se alinham aos outros, deixam ainda pequenas fissuras para que nossa imaginação refaça a imagem da boneca norte-americana nos primeiros anos de seu “descobrimento” do Brasil.

Mefano (2005), em sua dissertação de mestrado, apresenta-nos a história da maior indústria de brinquedos da América Latina, a Estrela, recontada, sobretudo, por uma entrevista realizada com Mario Arthur Adler, filho do fundador alemão Siegfried Adler, que, intimado pela polícia nazista, fugiu com a família para o Brasil e criou a Fábrica de Brinquedos *Estrela* no ano de 1937. A pesquisadora detalha os primórdios da Estrela num país que até então importava brinquedos da Europa ou os fabricava artesanalmente.

---

<sup>22</sup> O’Sickey (2002, p. 32) menciona a existência tanto de exposições de fanáticos pela boneca como de artistas que usam a imagem da Barbie para denunciar alguns valores sociais representados neste brinquedo. A relação de amor e ódio que a América do Norte tem com Barbie é chamada por O’Sickey de “Barbiemania” e “Barbienioia”.

Com a chegada da família Adler em São Paulo, uma antiga fábrica de bonecas de pano que estava falindo foi restabelecida, novos tipos de boneca foram produzidos e também alguns brinquedos feitos em madeira e metal. Em 1946, os brinquedos da Estrela já sofriam influência do faroeste norte-americano e conquistavam os meninos pequenos. Nessa mesma época, fabricavam-se patinetes, cavalos-de-pau, blocos de madeira, miniaturas de pianos, rádios e televisão, além de outros brinquedos estampados com personagens Disney.

Após a Segunda Guerra Mundial, a Estrela importou algumas máquinas para a manufatura de brinquedos em poliestireno, substância que custava menos que o chumbo usado na fabricação de soldadinhos. Com a chegada do plástico, algumas bonecas feitas pela Estrela se tornaram laváveis, podiam sentar, mover os olhos, chorar e virar a cabeça, como, por exemplo, a “Meu Brotinho”, de 1950. Enquanto Siegfried Adler fazia inúmeras viagens para os Estados Unidos e para a Europa a fim de trazer novas máquinas e materiais para a Estrela, seu filho, Mario Adler, que estudava nos Estados Unidos, aprendia novas tecnologias na fábrica de brinquedos onde trabalhava, a extinta “Ideal Toys”. Ali Mario desenvolveu muitos brinquedos que mais tarde seriam fabricados no Brasil. Um tempo após o falecimento de Siegfried Adler, Mario retorna ao país em 1964 para assumir a administração da Estrela, traz muitos projetos norte-americanos e investe mais em publicidade.

Em entrevista concedida a Mefano (2005, pp. 93-97), Mario conta que, mesmo de volta ao Brasil, precisou viajar muitas vezes ao Japão, pois, de acordo com ele, lá havia valiosas fontes de tecnologias e idéias de brinquedos eletrônicos muito interessantes “para os meninos”. Em sua visão, os brinquedos mais adequados para as meninas deveriam ser trazidos da Itália, que era o país onde se fabricavam as bonecas mais belas do mundo.

Das feiras internacionais de brinquedos freqüentadas por Mario Adler, a Estrela recebia amostras de brinquedos para redesenhá-los. No final dos anos de 1970, havia muita espionagem industrial, os brinquedos quase não eram patenteados e as indústrias copiavam umas das outras. Um brinquedo inspirado num boneco norte-americano atingiu grande sucesso no Brasil, seu nome era “Falcon”. Mario relata que a diretoria da Estrela achou que seria inviável meninos brincarem com bonecos no Brasil, mas ele achava que era possível pois a Espanha, a seu ver um país também machista, vendia bem o brinquedo. Mesmo com todas as opiniões contrárias à fabricação do boneco, Mario resolveu fazê-lo, no final dos anos de 1970, inspirando-se no nome de um jogador de futebol, o Falcão. A partir do lançamento de Falcon, meninos não estranharam nem recusaram o boneco, pois a Estrela havia preparado cuidadosamente um discurso visual que o mantinha seguramente como “boneco de domínio masculino”: armas, carros, tanques, aviões, olhos de águia que o transformavam em herói da terra, da água e do ar. O boneco tinha barba e cicatriz no rosto, seu corpo era articulado

para proporcionar movimentos diversos. A partir de então, inúmeros bonecos heróis, vilões e guerreiros foram comercializados com grande sucesso no Brasil.



Figura 1: Boneco Falcon Missão Impossível – 1978

Fonte: [www.loucoporbonecos.com.br](http://www.loucoporbonecos.com.br).

Foi nessa época que Mario licenciou da Ideal Toys as bonecas Susi, Amiguinha, Guigui e Beijoca. Susi era uma boneca concorrente da Barbie nos Estados Unidos e reinou nas prateleiras brasileiras entre os anos de 1966 e 1985, período no qual a Estrela conseguiu vender 20 milhões de exemplares da boneca. Mas um acordo comercial com a Mattel obrigava o recolhimento de Susi para que Barbie e seus produtos pudessem ser licenciados pela Estrela com exclusividade<sup>23</sup>, acordo que rendeu 927,164 milhões de reais à fabricante brasileira<sup>24</sup>.

Cessado o acordo com a Mattel, Barbie deixou de ser produzida pela Estrela, que, em 1997, relançou Susi para disputar a briga de bonecas. Vestida em 1998 para a torcida da copa do mundo, em 2001 para a São Paulo Fashion Week, e em 2007 com uma camiseta da campanha “O câncer de mama no alvo da moda”, a loura Susi costuma ser caracterizada pela Estrela como “brasileiríssima”, tropical, latina... Um *site* da Estrela criado para as meninas conhecerem a história da boneca e participar de atividades como receitas, jogos e dicas de saúde, explica que

---

<sup>23</sup> Barbie foi lançada no mercado nacional, em 1982, e Susi foi tirada de linha em 1985. Questionada sobre a possível rivalidade entre as duas bonecas, a gerente de produtos da Estrela, Cristina Henriques, defendeu, em 1993, o argumento de que “as duas bonecas conviveram durante três anos. Mas não foi por causa da Barbie que Susi deixou de ser fabricada, e sim porque ela já estava ultrapassada”. Ver Cerqueira (1993).

<sup>24</sup> Dados disponíveis em <http://www.direitopublico.com.br/viewnews.asp?id=7254>. Acesso em 7 maio 2007.

Já são 70 anos de mercado, realizando os sonhos de tantas gerações de brasileiros. Susi permanece como uma de suas marcas mais fortes e por isso merece um grande presente: um visual totalmente remodelado. Ela ganha traços mais delicados, ainda com os brilhantes olhos com lentes. O corpo é delicadamente esculpido às custas de uma alimentação saudável e exercícios físicos. Ela personifica o ideal de beleza das meninas com muita propriedade, sem exageros. [...] Com visual digno de uma princesa, ela encarna as cores da natureza brasileira nos modelos das “Princesas Tropicais”. A “Conto de Fadas” tem asas que se movimentam com efeitos de luz ao som de sininhos. E a “Hora de Malhar” explica como se conquista um corpo bonito assim<sup>25</sup>.

Em uma recente modificação no seu corpo de plástico, Susi ficou mais magra, com seios e bumbum maiores e o presidente da Estrela, Carlos Tilkian, afirmou que “todo produto precisa se modernizar e com a Susi não foi diferente [...]. Na verdade, a Susi ganhou um corpo mais próximo das adolescentes latinas, bem diferente do padrão de estética da Europa e dos Estados Unidos” (HORVATH, 2007b). O argumento de que Susi representa uma “identidade nacional” é usado pela Estrela para enfrentar a atual concorrente estrangeira, a Barbie. A publicidade insiste que a boneca é brasileira e que qualquer menina pode parecer-se com ela:

Na magia do sininho vem a linda fada/Espalhando alegria, paz e amor por onde passar/  
As asas se movimentam!/Vivendo a beleza do nosso Brasil/ É a Susi Princesas Tropicais/  
Da cor das florestas, do mar e das flores/ Susi Contos de Fadas e Susi Princesas Tropicais – Você pode, você é a Susi!/ É divertido, é da Estrela<sup>26</sup>.

Apesar de Susi, em sua versão “Princesas Tropicais”, querer representar o Brasil, as três versões de bonecas dessa coleção são claras, loiras e possuem olhos com lentes azuis, muito próximas dos padrões europeus e norte-americanos outrora criticados pelo presidente da Estrela. Mas Tilkian já lucrou muito com a branquidão de Barbie quando a boneca era produzida no Brasil: em 1993, por exemplo, quando a Estrela havia vendido mais de 3 milhões de peças de Barbie, Tilkian ocupava o cargo de vice-presidente. Este, em 1994, defendeu que a infinidade de acessórios que acompanham a boneca Barbie, tais como amigos, animais, utensílios, roupas, móveis etc., criam, durante a brincadeira, uma ambientação para que a criança exerça toda sua imaginação<sup>27</sup>. Porém, no mercado de brinquedos é comum a criação de uma linha de artigos associados ao nome de um personagem com a finalidade de aumentar as vendas e diluir os custos de produção, portanto, bem distante do universo da imaginação da criança. Para Benjamin (2002, p. 93), o brincar, visto a partir da perspectiva do adulto,

---

<sup>25</sup> Parte da história da boneca Susi transcrita de <http://www.estrela.com.br/susi/>. Acesso em: 6 fev. 2008.

<sup>26</sup> Música do comercial da boneca Susi visualizado no *site* da Estrela: <http://www.estrela.com.br/asp/home.asp>. Acesso em: 6 fev. 2008.

<sup>27</sup> A entrevista foi feita pelo jornal *O Estado de São Paulo* na ocasião em que a fabricante Estrela preparava um desfile de moda para comemorar o aniversário da boneca. Ver Ruberti (1994).

é em demasia definido pela *imitação*. De acordo com o autor, seria um equívoco acreditar que o conteúdo imaginário do brinquedo determina a brincadeira, na verdade o que ocorre é o contrário: “A criança quer puxar alguma coisa e torna-se cavalo, quer brincar com areia e torna-se padeiro, quer esconder-se e torna-se bandido ou guarda. [...] Quanto mais atraentes, no sentido corrente, são os brinquedos, mais se distanciam dos instrumentos de brincar; quanto mais ilimitadamente a imitação se manifesta neles, tanto mais se desviam da brincadeira viva”.

Para comemorar o sucesso de vendas na década de 1980, impulsionado sobretudo pelos brinquedos da linha Barbie, a Estrela preparou um comercial televisivo em comemoração ao Natal de 1987, com música feita por Luiz Orchestra<sup>28</sup>:

A Estrela é nossa companheira  
Nossa brincadeira, nossa diversão.  
A Estrela entende a gente  
E traz sempre pra gente uma nova invenção  
Todo segredo de um brinquedo vive na nossa emoção  
Toda criança tem uma Estrela dentro do coração.

Meu Querido Poney,  
Sapeca e Bambina,  
Moranguinho e sua coleção.

Ponte car Kork,  
Comandos em ação,  
Jogo da operação.

Pimenta e Lig,  
Escolinha da Moda,  
Chuquinha,  
Trombada e Dragão.  
***E os Super Powers, protegem a Barbie, a estrela da constelação...***

Todo segredo de um brinquedo vive na nossa emoção  
Toda criança tem uma Estrela dentro do coração  
A Estrela estrelando  
Brincando com a gente  
E a gente brincando feliz  
A vida é um sonho  
O sonho é da gente  
Criança estrelando feliz  
Todo segredo de um brinquedo vive na nossa emoção  
Toda criança tem uma Estrela dentro do coração.

---

<sup>28</sup> A música *Estrelas da Estrela* pode ser ouvida em <http://www.infantv.com.br/brinestrela.htm>. Acesso em: 6 fev. 2008 (grifos meus).

A protegida Barbie, “estrela da constelação”, esconde todo o seu “segredo” das crianças e dos adultos. No *site* da fabricante Estrela, podemos ler parte da história de seus brinquedos, mas em nenhum momento Barbie, a boneca campeã em vendas nos anos de 1980, é mencionada. A boneca também perdeu seu espaço na região do Parque Ibirapuera em São Paulo, a “Casa da Barbie”. Atualmente, o lugar chama-se “Casa dos Sonhos” e foi reformado pela Estrela para contar a história de seus brinquedos, apagando dela sinais da presença de Barbie<sup>29</sup>. A Estrela removeu de seus arquivos a história de 12 anos de produção de Barbie no Brasil, numa época em que a infância de muitas meninas foi marcada por referências de feminilidade apresentadas tanto por Barbie quanto por Xuxa, apresentadora de programas infantis de aparência semelhante à da boneca norte-americana. Ambas emergiram no país como estrelas da cultura infantil na década de 1980, suas carreiras alimentaram o sonho de um estilo de vida projetado para o consumo, ensinando às meninas que o sucesso está no corpo magro e branco. Simpson (1994), ao analisar aspectos da cultura brasileira que fizeram de Xuxa um símbolo de feminilidade raramente contestado, afirma que

Xuxa é a personificação da mulher ideal, totalmente dedicada a cortejar o interesse masculino através de um comportamento sensual e, ao mesmo tempo, profundamente dedicada à tarefa de cuidar de crianças. [...] Ela encarna uma feminilidade que serve aos interesses da hierarquia social e perpetua a desigualdade, contribuindo para o processo de tornar natural o mito da beleza e outros mecanismos de privação e marginalização (SIMPSON, 1994, p. 14).

Sob a camuflagem da fantasia e do ambiente festivo, os programas televisivos de Xuxa e os cenários em que Barbie é inserida evocam o consumo infantil pela imitação de suas atitudes e de seus trajes. Corpos de Xuxa e Barbie configuram severas lições sobre as expectativas sociais em relação à aparência feminina. O universo de ambas, constituído pela constante troca de figurino, estimula as meninas a desejarem seus modelos “eróticos-inocentes” (idem).

Barbie foi pensada para ser a primeira boneca a ter uma coleção de trajes que pudessem ser adquiridos separadamente, fazendo da troca de roupas a essência da brincadeira. A menina que brinca com Barbie é instigada a renovar e colecionar roupas e acessórios, pois sem uma variedade deles se acredita não ser possível simular personalidades e funções diferentes para a boneca. A publicidade seduz a menina oferecendo a ela a suposta liberdade de escolher *o que* e *quem* sua Barbie vai

---

<sup>29</sup> Os “segredos” dos brinquedos Estrela também foram protegidos quando fiz contato com a fabricante, por meio de uma mensagem eletrônica enviada em 18 de janeiro de 2008, a fim de saber a data da produção da boneca Barbie no Brasil e sua história. Uma funcionária do Centro de Atendimento ao Consumidor informou-me que Barbie foi lançada no Brasil pela Estrela em 1984, o que contradiz com outras fontes aqui apresentadas. A funcionária ainda me enviou cópia de um material sem referências bibliográficas que menciona muito brevemente a história da criação da boneca pela Mattel, com omissão de fatos importantes que serão descritos aqui neste trabalho.

representar e por quanto tempo quiser. Inúmeras coleções de roupas dão à boneca qualquer disfarce que ela precisar para fingir ser Barbie: a Fada do Arco-Íris, Barbie, a Princesa Bailarina e tantas outras simulações. Porém, neste trabalho, tecerei alguns trajes e figurinos que também cabem na boneca, mas que não permitem ser contemplados nesse mundo de sonho e fantasia: *Barbie Farsa*, *Barbie Lânguida*, *Barbie Tóxica* e *Barbie Tribunal*.

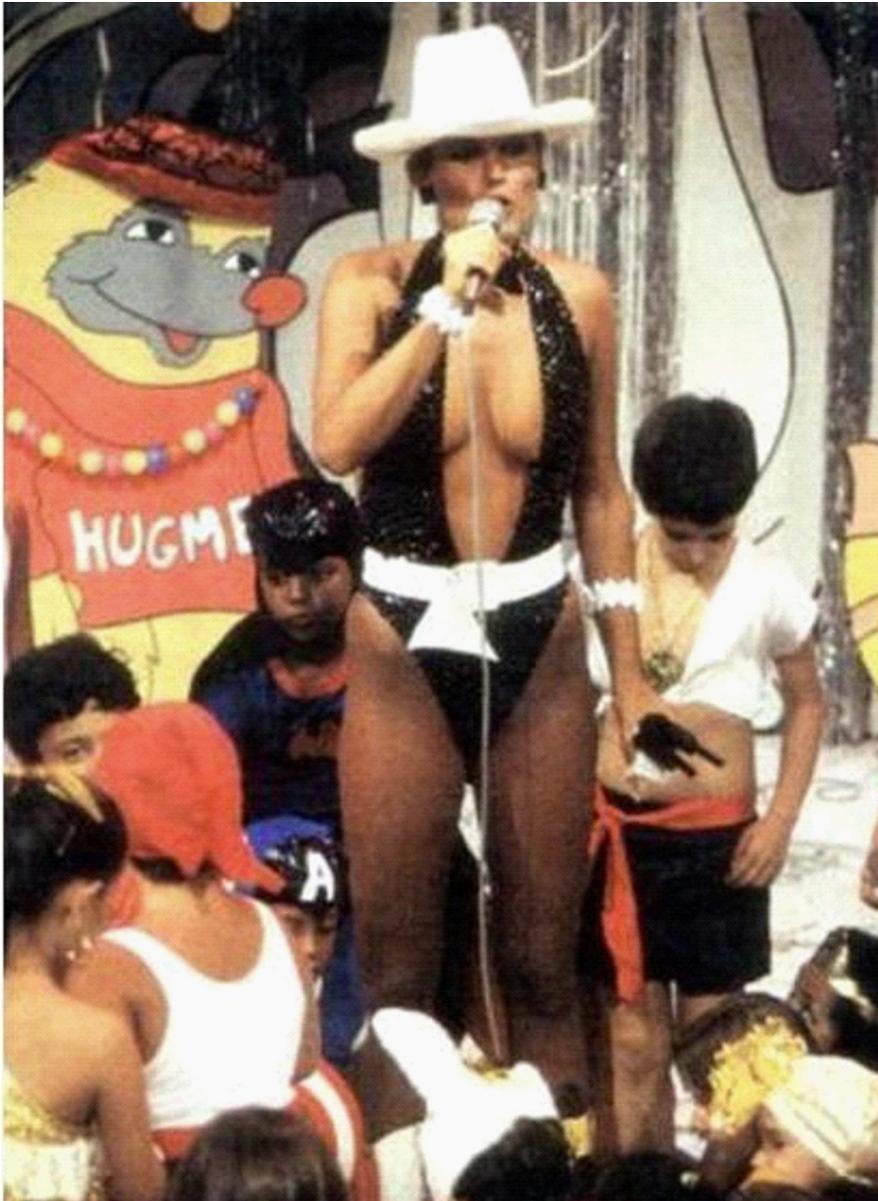


Figura 2: Xuxa no programa Clube da Criança. TV Manchete, 1983  
Fonte: [www.fotolog.com/tvmanchete](http://www.fotolog.com/tvmanchete).

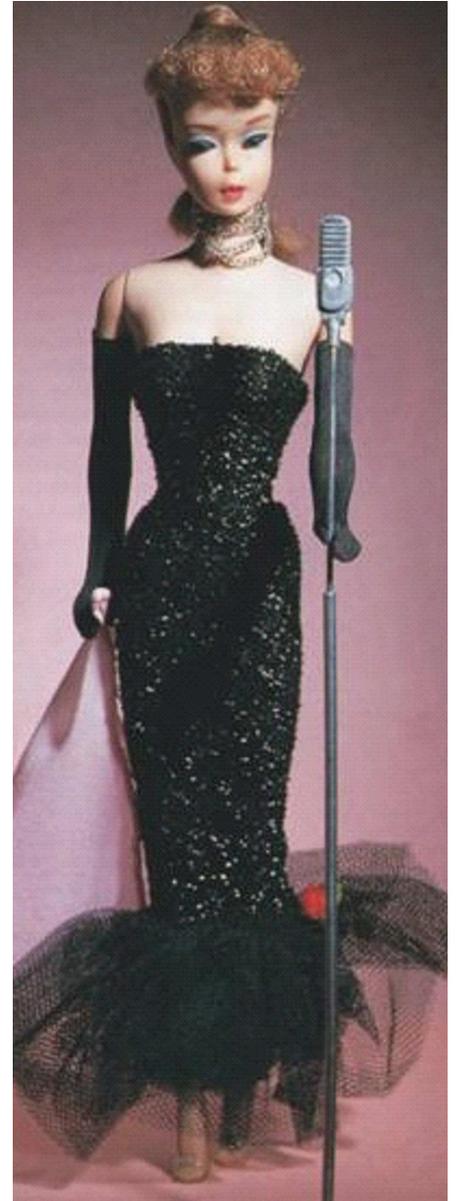


Figura 3: Barbie "Solo in The Spotlight", 1960  
Fonte: Boy (1987, p. 17).

## Capítulo 2

### Barbie Farsa

Astros de luz própria, estrelas eternamente acesas com brilho ofuscante que evoca os poderes sobrenaturais de seus corpos. O rosto liso ocupa toda a tela e faz-se paisagem, atraindo olhares para o cabelo: um balanço suave e, sobre a pele macia dos ombros, o deslizar das mechas refletoras que flutuam e se movimentam em ondas, platinando o louro e tornando-o sinônimo de luminosidade... *Glamour!*

Os artifícios da indústria cinematográfica norte-americana transferem a imagem da atriz para gigantescas telas e projetam, internacionalmente, o corpo feminino reto, vertical, alongado e imperativo no período entre as duas guerras: consolida-se a vontade das elites sociais de aparecer verticalmente, distanciando-se da imagem curvada dos trabalhadores.

O cinema norte-americano dominou o mercado mundial e, desde os anos de 1920, os filmes promoveram corpos femininos investidos de todo artifício e brilho para que cintilassem leveza, sensualidade e bronzeamento<sup>1</sup>. Assim sendo, “o cinema jogou com os corpos, a luz, a tela, os sentidos do espectador, levando longe as expectativas e os desejos do tempo. Serviu o real pelo irreal, projetando suas silhuetas como ‘mensageiras da beleza’” (VIGARELLO, 2006, p. 158).

Tais silhuetas também são descritas por Goellner (2003, p. 49) como imagens provenientes da mente dos estilistas e popularizadas pelo cinema. Este, nas décadas de 19 20 e 1930, ao disseminar determinados valores estéticos e reforçar padrões de conduta, criou nas espectadoras o desejo de impor presença física, de atrair e de imitar os corpos bem delineados de Hollywood. Nesse contexto, cresceu o número de *misses* e rainhas de concursos, mulheres do mundo todo desejavam oportunidades de sucesso e de ascensão social, assim como as estrelas vistas no cinema<sup>2</sup>.

Desde o fim da Primeira Guerra Mundial também cresceu a procura pelos produtos cosméticos em todas as classes sociais, depois de terem sido, durante milênios, artigos de luxo para poucos<sup>3</sup>. As mulheres eram submetidas à promessa de superação e de afirmação no espaço público se mantivessem

---

<sup>1</sup> O corpo “com a cor do verão” entra em cena a partir da década de 1930, como sinônimo de saúde e estilo. Ver, por exemplo, Andrieu (2008).

<sup>2</sup> Vigarello (2006, p. 154) indica que “a adoção da palavra ‘Miss’ confirma a progressiva ascendência norte-americana no que se torna cultura de massa, difusão em grande escala da imagem, do filme, do som”.

<sup>3</sup> Ver, por exemplo, Sant’anna (1994) e Ytzhak (2000).

rigor e a vontade de alcançar a imagem em expectativa. Para isso, era preciso seguir sem interrupção uma série de tratamentos, renunciar ao prazer da comida, acreditar na repulsa de um corpo desleixado, aprender as técnicas para encobrir o rosto com tipos variados de cosméticos antes de sair de casa... Toda mulher teria de ser devidamente disciplinada e praticar exercícios físicos para as partes do corpo que precisavam de uma “reforma”, lapidando sua aparência e adquirindo flexibilidade, elegância, harmonia e encanto. A mulher que assumisse essa atitude de “responsabilidade consigo mesma” alcançaria a tão esperada cura para sua “feiúra”, que, segundo Sant’Anna, “[...] de fato, as mulheres desprovidas de beleza suscitam há muito tempo a repulsa e o medo [...] a *beleza permanece como condição pela qual a mulher pode, à cada época, legitimar sua importância no mundo*” (SANT’ANNA, 1994, p. 10, grifos meus)<sup>4</sup>.

A aparência das estrelas de cinema é apontada nas revistas dos anos de 1930 como objeto acessível a qualquer mulher que mantenha boa disciplina, determinação e vontade para um intenso trabalho de regime<sup>5</sup>. Goellner (2003, p. 50) escreve que o mercado editorial brasileiro recebeu, mais sistematicamente na década de 1940, influência dos padrões de beleza popularizados pelos estúdios de Hollywood. A autora cita uma reportagem da revista brasileira *Educação Physica*, de 1939, que divulga uma conclusão a respeito da aparência feminina ideal estabelecida em uma conferência em Hollywood: a mulher bela deveria ter pele, dentes e mãos de cor branca; olhos, supercílios e sinais da face de cor negra; lábios, rosto e unhas de cor vermelha; seios, nariz, cabeça e pés de tamanho pequeno e, por fim, a memória curta.

É na individualização, e também no artifício, às vezes sistemático, que se aprofundou a beleza nas democracias entre as duas guerras: a idéia sempre mais aguçada de que a beleza se constrói pela técnica e os materiais. Daí essa conversão definitiva dos instrumentos cotidianos. A maquiagem, por exemplo, torna-se objeto fundamental, verdade última, realidade encarnada e não mais simples correção dos traços: o rosto, sem elas, mostra-se definitivamente “malcuidado”, “não limpo”, “não acabado”. A maquiagem é a única expressão possível, ou mesmo a única verdade (VIGARELLO, 2006, p. 167).

Nesse contexto, a *vontade* é determinante para a aquisição da beleza, que se faz mais acessível e concretizável no final da década de 1940. Os depoimentos e conselhos das estrelas reforçam a idéia de que elas possuem similaridades com as mulheres que as assistem. Vigarello (2006, p. 162) afirma que “as estrelas fazem imaginar o corpo maleável, afinado por um trabalho obstinado: ‘retrato

---

<sup>4</sup> Tradução de Carmen Lúcia Soares.

<sup>5</sup> Consagra-se aí o *glamour* e outras palavras cinematográficas definem a mulher possuidora de “qualidade mais misteriosa, misturando luz e densidade de presença” (VIGARELLO, 2006, p. 160). As revistas femininas insistiam na aparência de uma nova mulher: *sexy*, glamourosa, sensual, atraente, madura, desenvolta e “livre”... Nada de meiguice!

impossível' e, no entanto, próximo, entregue bruscamente pela tela. Imenso sonho estético e social acompanha as deusas: seu passado modesto, o treinamento constante poderia torná-las mais familiares, mesmo que nunca sejam iguais”. Qualquer mulher que consuma um pacote de produtos e atividades embelezadoras é elevada ao pódio das vencedoras e, lá de cima, mostrará que a beleza de uma atriz é acessível e democrática.

Durante os anos de 1950, uma beleza mais “provocante” e com gestos desenvoltos é apresentada nos cinemas. Vigarello (2006) descreve que, nesse período, uma mulher de sucesso era aquela que conseguisse mostrar uma personalidade *sexy*, erotizada e de porte liberado, assim como a atriz Brigitte Bardot, cuja imagem, além de estar ligada ao desejo, carregava a afirmação de si, um agir independente, segundo sua própria consciência, segundo suas escolhas pessoais. O autor acrescenta que algumas mulheres do final dos anos de 1950, ao imitar Bardot, têm a sensação de renovar seus comportamentos a partir da imagem de “mulher fatal”: lábios carnudos, entreabertos, busto imponente... Um corpo sinônimo de sua aparência, revelador de sua personalidade... A expressão de si passaria incontestavelmente pela maneira de se apresentar. A estrela conquistava o público feminino num momento em que as mulheres tinham a necessidade de criar um espaço próprio e incorporar das telas novos modelos de personalidade e de comportamento (inocente, altivo, sensual, viril, determinada etc.).

Wolf (1992, p. 13) descreve que se no período do pós-Segunda Guerra o movimento feminista havia lutado para libertar a mulher da domesticidade, da obrigação de ser casta e maternal, um novo instrumento de controle social da mulher substituiu os anteriores: o *mito da beleza*, que destrói “psicologicamente e ocultamente tudo o que o feminismo proporcionou às mulheres material e publicamente”. Para a autora, a indústria da beleza passou a ser o novo sensor cultural do espaço intelectual das mulheres. O antigo parâmetro de feminilidade representado pela feliz dona de casa deu lugar à modelo jovem e esquelética. O mito da beleza ganhou espaço quando as mulheres da classe média saíram em massa de dentro de casa. Os anunciantes de produtos domésticos amedrontam-se pelo fato de que poderiam perder suas principais consumidoras. Para garantir que essas mulheres ocupadas consumissem da mesma forma que antes, quando tinham o dia inteiro para isso, criou-se uma ideologia capaz de manter as mulheres em um estado de ódio a si mesmas, desejando a beleza das estrelas e a aquisição de inúmeros produtos para o corpo (WOLF, 1992, p. 86).

Hoje, no mercado de consumo, os lucros continuam sendo gerados a partir do mito da beleza: “Os anunciantes que viabilizam a cultura feminina de massa dependem de as mulheres se sentirem tão mal em relação ao próprio rosto e ao próprio corpo a ponto de gastarem mais em produtos inócuos ou dolorosos do que gastariam se se sentissem belas por natureza” (idem, p. 110).

Barbie, boneca que ganhou brilho de estrela por mãos de mulheres que estavam atentas a esse apelo da sociedade do pós-guerra, é veiculada não como uma *lovely doll*, mas sim como a *beautiful woman*. Sua imagem desvaloriza as mulheres e espalha-se com velocidade, colonizando o mercado de brinquedos para meninas. Numa breve observação dos catálogos das inúmeras indústrias que fabricam brinquedos no Brasil, podemos verificar o grande investimento na produção de bonecas de corpo adulto, maquiadas, vestidas com roupas e acessórios da moda, cabelos pintados e lábios brilhantes. A maioria delas é branca e loira, fabricadas de modo que imitem *Barbie* e outros modelos de feminilidade disseminados na mídia.

A imagem dessas bonecas está mergulhada num jogo de vestir-se para ser vista ora de uma determinada maneira, ora de outra. O mito da beleza trabalha com figuras femininas inconstantes e sedutoras, vestidas de modo que simulem emoções e personalidades diversas: Barbie pode parecer desenvolta, melancólica, sofisticada, romântica, esportiva, ingênua, alegre, jovem... Essa variedade de bonecas disfarçadas insinua que a menina tem em suas mãos a *decisão* final, a opção de escolher – conforme seu gosto pessoal e de maneira autônoma e criativa – qual desses visuais/papéis ela quer que Barbie represente.



Figura 4: Ilustrações na tampa da caixa da boneca Barbie, 1959

Fonte: Boy (1987, p.36).

Quando fora lançada no mercado, Barbie costumava ser vendida de diferentes maneiras: uma delas era usando conjuntos e acessórios específicos para atividades como encontro, praia e esporte. Outra possibilidade de venda era o “pacote de moda”, coleções de roupas e acessórios sem uma ligação a uma atividade específica. Nas embalagens de Barbie vinham estampadas propagandas de outros trajes que a menina poderia adquirir e cupons de desconto para a compra de roupinhas. Até 1970 as bonecas, em sua maioria, eram vendidas apenas em trajes de banho e as diversas roupas eram adquiridas separadamente. Após esse período, as bonecas passaram a ser comercializadas com um figurino que definia uma temática específica, mas outras roupas também poderiam ser encontradas avulsas (PEARSON, MULLINS, 1999). Hoje, a maioria das bonecas Barbie é vestida com um traje que delimita e marca em seu corpo um determinado papel, cada *versão* tem uma série específica de acessórios, “não serve” para misturar-se com as de outra coleção. Em um catálogo fornecido aos lojistas<sup>6</sup>, a fabricante assim define a linha Barbie: “A marca é dividida em mundos que oferecem brincadeiras completas com bonecas e acessórios focando as diferentes idades das meninas. Estes mundos estão divididos entre *Realidade e Fantasia*”. Nesse mesmo material, a Mattel instrui os vendedores a arrumar essas bonecas nas prateleiras para dar máxima visibilidade à sua marca:

- O espaço que está na altura dos olhos do consumidor é o mais valorizado, por isso os produtos mais importantes (lançamentos, com campanha em TV etc.) nele devem ser colocados, assim como a parte central da gôndola é muito valorizada, por isso devemos agrupar os produtos formando blocos verticais de exposição.
- As linhas Barbie estão divididas entre Fantasia e Realidade;
- Agrupar pelos mundos,
- Produtos maiores: expor nas prateleiras mais baixas,
- Visibilidade para os itens de Preços de Entrada;
- Para a linha Fashion Fever é necessário que se exiba pelo menos seis modelos, mostrando todo o sortimento. Colocar as roupinhas nos displays, ganhando espaço adicional.

No manual há ainda um esboço mostrando os locais exatos das prateleiras onde cada pessoa pode ter maior alcance visual. A Mattel indica que a estante seja arrumada de modo que nas partes mais altas fiquem os brinquedos que chamam a atenção dos adultos e nas prateleiras centrais e inferiores fiquem aqueles que seduzem as crianças (estes normalmente são os que possuem alta veiculação na mídia). Isso porque, de acordo com seus princípios anunciados no catálogo de vendas, o consumidor espera “encontrar rapidamente o produto que procura; encontrar as informações

---

<sup>6</sup>O catálogo “Mattel – Guia de Merchandising para lojas 2008” é destinado aos lojistas não apenas como meio de divulgação dos produtos da fabricante, mas sim sugestões de organização dos brinquedos nas prateleiras e estratégias para chamar a atenção do consumidor e garantir sucesso nas vendas. As citações a seguir foram retiradas desse material a mim concedido pela gerência de uma loja de brinquedos.

necessárias do produto; desfrutar de uma experiência agradável de compra e obter informações de uso do produto”. Nesse sentido, a Mattel descreve o que espera do lojista: “organize os produtos para a venda; otimize o rendimento do espaço; crie identidade e segmente seu público; facilite a reposição de produtos; agilize as vendas e aumente a rentabilidade”.

As crianças aprendem a enxergar com naturalidade os abismos que separam seus brinquedos nas gôndolas em faixas etárias e gêneros distintos. Meninas e meninos são vistos como *segmentos* de mercado e os brinquedos são fabricados e expostos nas lojas de modo que lhes fixe uma identidade. Enquadradas em um perfil de consumo, acredita-se que as crianças terão uma experiência agradável de compra ao deparar-se com um brinquedo *personalizado* para “suas necessidades sexuais e características etárias”, o que as fará comprá-lo sem rodeios, deixando o lojista contente pela venda e conseqüente rentabilidade. Este não terá problemas para preencher rapidamente o vão que ficará na prateleira, pois, estando todos os brinquedos agrupados em séries de mesma “identidade”, um substituto será localizado facilmente no depósito.

Uma das estratégias de venda da fabricante é elaborar linhas exclusivas de Barbie, com aparências irreversíveis e detalhes que as distinguem: esta canta, aquela voa, a outra é um controle remoto e tem a que muda de cor em água fria. Se a criança compra uma boneca da linha “Fantasia”, como a Barbie Fairytopia (uma borboleta), esta terá asas que se mexem mecanicamente e botões no corpo para um jogo no aparelho de DVD. Dificilmente a menina conseguirá vestir essa boneca com um maiô de banho ou uma roupa de executiva e brincar de outra coisa ou então remover as asas e colocá-las em outra boneca ou boneco. A Mattel “cercou” a brincadeira preparando uma gama de acessórios que completam o cenário da borboleta conforme manifestado no filme a partir do qual o brinquedo foi produzido. Como desmanchar a Barbie Sereia e brincar de fazê-la andar de bicicleta ou encontrar as amigas na escola? De acordo com a visão da Mattel, cada coisa tem o seu lugar: para a brincadeira de princesa há uma linha (que corresponde a uma faixa etária específica) e para a de moda existe a linha “Realidade”, composta por bonecas de coleção esportiva, profissões e outras como Barbie Fashion Fever, que, conforme mensagem da produtora, são “super glamorosas, elas não seguem a moda. Elas começam a moda! É assim que são as bonecas Fashion Fever, muito estilo e atitude. A Nikki está com um visual super casual. É claro que as meninas da escola vão seguir essa moda!”<sup>7</sup>.

Diante de uma imensa variedade de Barbies, o que as meninas devem colecionar agora não são mais apenas roupas ou acessórios e sim as próprias bonecas, lançadas sempre com um diferencial

---

<sup>7</sup> Descrição da publicidade do catálogo das bonecas *Fashion Fever* anunciadas no site [www.barbie.com.br](http://www.barbie.com.br). Acesso em: 7 mar. 2008.

chamariz. Com sua superexposição de vestimentas e figurinos, Barbie estereotipa personalidades humanas, amplia a sedução da aparência e evoca o prazer narcisista de metamorfosear-se para os outros e para si. A moda promete ajudar a menina a ser *diferente, original e renovada* em cada tendência. Quando, na década de 1980, anos gloriosos de Barbie, surgia o lema: “Posso ser o que quiser!”, não era a revolução das possibilidades de ascensão, emancipação feminina, conquista do espaço público que a boneca anunciava, mas a revelação de que a mulher, pela moda, seria “livre” para consumir qual caráter e personalidade queria exhibir.

Uma “versão textual” da boneca pode ser lida na revista *Barbie Magazine*, veiculada bimestralmente pela Mattel a partir de 1984. O’Sickey (2002, p. 33), ao estudar exemplares publicados até o ano de 1993, observa que a revista não funciona apenas como uma espécie de vitrine dos produtos da fabricante, mas como produtora e a reprodutora de imagens de certos tipos de feminilidade, e treina, desde cedo, as leitoras de 4 a 12 anos para tornarem-se consumidoras de produtos de embelezamento. De acordo com a autora, a publicação trabalha a passagem da infância para a adolescência em termos de *mercadoria*, construindo idéias de feminilidade que as revistas para mulheres adultas darão continuidade. Nesse sentido, a Mattel vê o corpo da menina como um território no qual é imposto um rigoroso treinamento para uma “feminilidade normalizada” (O’Sickey, 2002, p. 34). Em sua análise, O’Sickey observa que a revista representa um modelo de corpo *segmentado*: para cada parte deve existir um cuidado específico a ser realizado dentro de um determinado período de tempo.

Nesse intuito, partes do corpo são fotografadas em segmentos. Lábios são pintados de acordo com regras específicas quanto à cor e à forma, cremes são aplicados em determinadas partes segundo um cronograma de tempo etc. Rosto, braços, mãos, cabelo, e assim por diante, são divididos em territórios e sujeitos a noções da feminilidade ideal por meio de tratamento com exercícios, cosméticos e embelezamento com acessórios (idem, p. 35).

A menina aprende que, como qualquer mercadoria, seu corpo deve ser remodelado todo ano e que sua aparência precisa ser adequada a diferentes lugares como o colégio, o clube, a festa etc. Para isso, a revista exhibe garotas-propaganda em diversos trajes para o desempenho de um determinado papel no grupo social. A autora observa que os anúncios de roupas para a menina em *Barbie Magazine* apresentam imagens de modelos infantis reproduzidas em cenários que narram sua riqueza, brancura e magreza. Tais imagens, ao mesmo tempo em que geram na leitora o sentimento de falta e insuficiência, a convidam a identificar-se com a modelo fotografada e competir com ela, para que a sensação de ansiedade e impotência seja suprimida pelo consumo. A auto-estima da garota é

bloqueada a partir do momento em que a imagem lhe suscita o sentimento de *identificação* e não o de aceitação ou apreciação de sua própria diferença.

Outra seção da revista, a “fotonovela da Barbie”, incentiva a garota a reproduzir, com suas bonecas e acessórios, o enredo da história em quadrinhos feita com fotografias de bonecas Barbie. A Mattel cria uma situação de brincadeira preestabelecida em que a menina pode usar os enquadramentos visuais em que Barbie e seus amigos estão representados para desenvolver sua brincadeira. Após analisar o enredo da fotonovela, O’Sickey (2002, p. 43) afirma que “ao apresentar um ideal de beleza impossível de se alcançar, e um poder econômico em geral inatingível, a novela faz saber a *todas* as leitoras o que está lhes faltando, onde e por que estão carentes, e deixa que as leitoras não brancas e/ ou ricas saibam que ainda lhes falta mais do que falta para as outras”.

Além do programa de beleza anunciado na revista, outros lugares são criados para disciplinar o corpo da menina: salão de beleza, academias, clínicas, acampamentos, clubes, *shoppings* etc. Mesmo que as garotas não os freqüente na realidade, o *site* da Barbie proporciona visitas virtuais “divertidas” a esses ambientes preparados para ensinar a garota e enxergar a si mesma por meio das imagens de Barbie. Qualquer pessoa pode trocar de papel mudando suas roupas: isso é o que a publicidade do *site* da boneca nos tem ensinado. Ao acessá-lo, a menina é convidada a “experimentar os *looks* do momento” e ajudar Barbie e suas amigas a provarem as roupas desenhadas por Hilary Duff, num ambiente de ilusão como se ela mesma fosse a estilista e consultora da boneca. O trabalho da criança é escolher qual Barbie quer vestir: a loira, a morena ou a negra. Então uma mensagem pede que a menina escolha um lugar ou uma ocasião para mostrar o seu visual:  *festa de quinze anos; compras na cidade – seja a rainha da cena!; sair à noite* ou  *festa do pijama em superestilo*. O jogo apresenta, na seqüência, diversos trajes completos para a menina escolher e clicar, vestindo a boneca virtual. Depois que Barbie aparece pronta, frases hipnotizam a internauta transmutando-a na figura da própria boneca e fazendo parecer que na verdade a menina veste a si própria: “Vista-se como uma estrela de rock!”. Ou então: “O que você deve usar na festa do pijama?”. Ao final, a boneca é disposta em um cenário em destaque e outras personagens estão ali admirando seu novo visual. Ao fundo, uma música *pop* e uma frase consagram a garota como uma profissional da moda: “o seu estilo é um arraso!”; “Adoro esse visual cosmopolita”, ou ainda: “feliz aniversário, garota de estilo!”<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> A reportagem de Médola (2007) mostra que muitos *sites* que possibilitam a troca virtual de roupas de bonecas fazem sucesso entre as meninas. Segundo algumas internautas, são tantas opções e detalhes para montar um visual que nunca se enjoa da brincadeira. Roupas, acessórios, calçados, cabelos e cenário fazem parte do universo de escolha da aparência de mulheres, homens, animais, bebês e personalidades conhecidas. Mariana Dias, de 10 anos, confessa: “Adoro os (*sites*) de vestir princesas, porque são cheios de detalhes. Só paro para me arrumar e almoçar para ir à escola”. Para a menina, não tem graça trocar bonecas de verdade: “Boneca é muito de criancinha, não gosto de trocar as roupas dela. Quando é com as virtuais, parece que estamos mexendo com alguém de verdade”.

Outra opção do *site* que a garota pode escolher é o “Guarda roupas dos sonhos – Fashion Fever” de Barbie. Em “Dê à Barbie os *looks* mais modernos”, a publicidade avisa: “Pegamos o vírus da moda! Simplesmente amamos ter um visual incrível e descolado! Contamos com você para criar novos visuais incríveis – como estilista, você é quem manda!”. A seguir, a face de Barbie aparece para ser maquiada pela menina, com um outro aviso: “Eu tenho que me arrumar para a seção de fotos de moda! Me dê um visual esportivo, charmoso e gracioso!”. A internauta tem as opções de escolher a cor da pele, dos olhos, cabelos e lábios de Barbie, bem como o corte de cabelo e demais acessórios. Depois que a imagem está pronta, outra frase parabeniza o trabalho da menina: “Chocante! Dê uma olhada na Barbie! Você sabe tudo sobre estilo!”. Em seguida, uma mensagem solicita à garota que digite seu primeiro nome e escolha duas manchetes de revista, pois a boneca produzida terá seu nome e será a capa da “*revista fashion fever*”, disponível para ser impressa ou enviada para uma amiga por *e-mail*. Entre os imperativos da beleza que a menina pode escolher para a manchete de sua revista, destacamos:

Os dez melhores segredos de beleza.  
Dicas para amizades duradouras.  
Visuais sofisticados que ARRASAM na escola!  
Como conversar com os gatinhos mais interessantes.  
Qual é o namorado de seus sonhos?  
Seja elegante e estilosa TODO o tempo!  
Não siga as tendências, crie-as!

Definir, com base no vestuário, as características psicológicas de uma pessoa foi um processo fundamental para que a moda se consumisse em nossa sociedade: criou-se a possibilidade de trocar o figurino conforme alteração do humor, manipular situações pelo visual apresentado e mudar de papel trocando a roupa. As revistas de moda costumam enfatizar que a combinação de roupas pode fazer com que a mulher se pareça do jeito que ela quiser. A promessa da originalidade aliada ao discurso da autonomia de escolhas sugere que a própria mulher é quem comanda sua aparência, é ela quem decide o que quer revelar sobre si mesma. Pode tomar sol e trocar a cor da pele optando pelo bronzeador que melhor combina com seu estilo; pode mesclar as cores e efeitos de maquiagem prediletos para passar de inocente a ousada, de séria a delicada; pode comprar qual tonalidade de cabelo quiser e decidir seu penteado... Como num passe de mágica, pode tornar-se irreconhecível, uma “nova mulher”. Não faltam opções de cosméticos ou tratamentos no mercado destinados ao exterior ou ao interior da pele, capazes de provocar alguma modificação instantânea na aparência. Das unhas à postura, do jeito de andar à massa corpórea, não escapa nenhum pedaço humano para a transmutação se tornar possível.

O fenômeno da moda tem em Barbie sua insígnia: a boneca desperta o gosto pelo novo e inspira o prazer de *ver* e de *ser vista*, convidando a menina a adaptar as novidades a si e à sua coleção de brinquedos. O que tem sustentado a permanência de Barbie como a boneca mais vendida no mundo e um ícone da moda é o seu desprendimento do passado, apoiado na lógica das mudanças de detalhes: Barbie é um molde definido, padronizado e patenteado, mas, a partir dele, segue-se uma miríade de variações (negra, ruiva, morena, fada, sereia etc.) dentre as quais é possível escolher e combinar peças de roupas, acessórios, equipamentos, não mais oferecidos num único padrão. Isso porque o reinado da moda não se faz por meio de um poder exercido com a coação disciplinar que uniformiza os indivíduos, mas sim por meio de um poder de *sedução* que incita, na sociedade, o desejo da superescolha, a necessidade do *novo*, a vontade de fazer notar as diferenças pessoais, as particularidades do Eu. Como sublinha Lipovetsky (1989, p. 95), “mais profundamente, a sedução opera pela embriaguez da mudança, pela multiplicação dos protótipos e pela possibilidade da escolha individual”.

Talvez não fosse possível surgir uma boneca adulta como Barbie se a alta costura antes não tivesse inaugurado, nas sociedades ocidentais, a renovação sazonal do vestuário, os desfiles de moda feitos por mulheres, a psicologização do vestuário, a glorificação do frívolo, do luxo e o *status* do estilista, além da sedução e do incentivo à iniciativa pessoal para a escolha e a substituição freqüente dos modelos.

A euforia pelo consumo do *novo*, do espetacular, faz com que a moda se fixe na obsolescência, na sedução e na diversificação. Os produtos são feitos para não durarem, para serem descartados, permitindo a substituição por modelos “mais novos”. A própria Mattel afirma isso em seu *guia de merchandising 2008*: “A linha [de carrinhos Hot Wheels] é renovada todo ano para incentivar a colecionabilidade”. Artigos já conhecidos são relançados rapidamente com pequenos aperfeiçoamentos de detalhes e carregam o emblema de “inéditos” para que possam competir no mercado. Como afirma Lipovetsky (1989, p.161), “A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo”.

Se Barbie não fosse produzida, reproduzida e inovada, perderia a visibilidade; ela precisa ser uma boneca para a *exposição*, objeto de fascínio das garotas exigentes. A sedução comanda a aventura da renovação perpétua, por isso é que Barbie nunca envelhece, sua aparência é eternamente jovem e inspira o culto às novidades, instigando o preenchimento de uma coleção que de fato nunca se completará. No *guia de merchandising 2008*, a fabricante, ao descrever a “Barbie Sortimento Verão”,

afirma: “Os menores acessórios fascinam as meninas e é isso que a Barbie e suas amigas, que vêm com sapatinhos e bolsinhas, têm a oferecer. São três bonecas no sortimento e cada uma delas vem em trajes totalmente verão com um par de sapatos adicional e duas bolsas que combinam com a roupa da boneca”. A Mattel procura fazer com que a menina sinta, além da necessidade de colecionar várias bonecas, o desejo de personalizar sua Barbie para diferenciá-la das bonecas de outras meninas que também a compraram, a fim de torná-la “única”. Isso significa convencer a menina de que ela precisará comprar muitos *acessórios*: quanto mais investir em um sortimento de bolsas, sapatos, cintos etc. diversas combinações serão conseguidas. O apelo de personalização da boneca está justamente na aquisição de *miudezas*.

Essa euforia por transformação incessante e o desejo de particularização da aparência fazem com que a indústria em geral multiplique seus produtos diversificando periodicamente os *detalhes*. As indústrias lançam inúmeras versões de um mesmo produto, embalagens são refeitas e chamam a atenção para uma marca que estava em baixa no mercado, a publicidade agita os desejos de consumir o que é recém-chegado nas prateleiras e ofusca os olhos para a última novidade<sup>9</sup>.

Se antes os anúncios queriam apresentar argumentos para se acreditar no produto, agora querem divertir e surpreender com fantasia e originalidade... A publicidade entra sorrateira em nossas vidas para seduzir-nos e levar-nos ao prazer imediato. Segundo uma pesquisa da Associação Brasileira de Licenciamento (Abral), os gastos com propaganda aumentaram de R\$65 milhões em 2003 para R\$117 milhões em 2004 e o valor estimado para o faturamento com licenciamentos em 2007 é de R\$3 bilhões. O mercado de produtos infantis movimenta, no Brasil, R\$50 bilhões por ano (VIANA, 2007).

Brinquedos, materiais escolares, roupas, artigos para festas, *fast food*... A crescente indústria de licenciamentos estampa os personagens de cinema em qualquer produto destinado à criança. Para o diretor de *marketing* da indústria de brinquedos Estrela, Aires José Leal Fernandes, “hoje, cada vez mais as empresas de brinquedos têm que estar por dentro de quais são os personagens que vão fazer sucesso com o público infantil para acompanhar o mercado”. E, para o diretor da Gulliver Brinquedos, Paulo Benzatti, a criança não aceita mais um brinquedo que não tenha a chancela de seu personagem preferido: “um exemplo mais simples é o de bolas. Temos linhas coloridas e com desenhos e outras com personagens da Disney, as da Disney vendem um número bem maior de unidades do que as que não têm ligação com nenhum outro personagem. São as mesmas bolas, o que muda é a decoração”

---

<sup>9</sup> A pessoa que compra um telefone móvel, por exemplo, é convidada a personalizar seu aparelho: poderá adicionar uma nova carcaça de plástico colorida, colar adesivos, escolher entre infinitos toques de chamada qual será aquele que irá diferenciar o seu barulho dos outros, mudar o desenho de fundo do visor etc.

(HORVATH, 2007a). Os licenciamentos adquiridos pela Estrela e pela Gulliver representam, respectivamente, 30% e 70% de seus faturamentos. A rotatividade de produtos fabricados com licenciamentos é grande, já que a procura está condicionada ao sucesso e ao tempo de exibição do filme. Por isso, vemos surgir mensalmente uma enxurrada de filmes infantis que afoga as crianças na diversão, na surpresa, na fantasia e na distração. Ao emergirem dessa lama, os pequenos e vorazes consumidores exigem dos adultos a posse do efêmero, o consumo do inédito.

Barbie também é renovada na medida em que um novo filme é produzido, a boneca troca logo de fantasia, muda os acessórios, os bichinhos de estimação e os príncipes por quem se apaixona no final. O *mais novo sucesso de Barbie* é mostrado em todos os produtos para as meninas, a propaganda do filme faz-se presente em uma nova coleção de bonecos, numa outra linha de sapatos, roupas, cobertas, toalhas, xampus, cadernos, álbuns... Cada lançamento imprime uma estampa Barbie atualizada, um *novo look* é demarcado aos objetos cotidianos. Como aponta Lipovetsky, (1989, p. 209), “Trata-se de lançar simultaneamente um filme, um disco, um livro, um brinquedo da mesma família, cada um deles se beneficiando do sucesso dos outros [...]. Cada produto amplia o fenômeno de notoriedade, cada um revigorando os outros, dando novo impulso à paixonite do momento”. Uma produção serve de publicidade à outra. Como a moda, a publicidade é feita para ser gozada de imediato e rapidamente esquecida. O filme, publicidade da marca Barbie, também é pulverizado em um ritmo veloz, uma história substitui a outra, para que a boneca nunca saia de órbita. Por consequência, a idéia é a de que a criança não se prolongue muito com uma brincadeira, deve enjoar logo daquele “velho” brinquedo e desprezá-lo assim que um novo, mais bonito e mais potente, acabar de ser lançado nas lojas. As indústrias, antes mesmo da estréia dos filmes, já apostam no sucesso de certos personagens e admitem que o tempo do brinquedo no mercado é curto, como afirma Fernandes, diretor da Estrela:

Uma ferramenta muito importante no mundo do licenciamento são os filmes, eles têm um efeito multiplicador muito grande, o que facilita a venda dos produtos, mas é preciso lembrar que o período de venda é curto, com o ponto alto durante a exibição nos cinemas. [...] Se a indústria de brinquedos não tomar cuidados vai acabar se tornando escrava do licenciamento (HORVATH, 2007a, p. C6).

Se a necessidade de personalizar um produto torna a produção de brinquedos escrava do licenciamento é porque, para as empresas, essa “escravidão” é milionária e essencial para um país como o Brasil em que 82% dos filhos influenciam fortemente nas compras das famílias, 42% das crianças decidem sobre a compra de alimentos e 33% sobre a compra de eletrônicos... Não é de se

espantar que os gastos com crianças de 4 a 12 anos tenham aumentado 400% desde 1989 (VIANA, 2007a).

É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em “seres vivos”, criar “marcas pessoa” com um estilo e caráter [...]. A sedução publicitária mudou de registro, agora investe-se do *look* personalizado – é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la [...]. Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca (LIPOVETSKY, 1989, p. 187).

À criança é dada a oportunidade de um lazer imediato, em companhia de seus personagens preferidos do momento. Barbie disputa o espaço íntimo da criança, sua imagem faz-se onipresente na hora das refeições (pratos, copos personalizados), na festa de aniversário (convites, pratinhos, enfeites, toalha de mesa), no momento da higiene pessoal (xampus, sabonetes, perfumes), e na hora de dormir (colcha, travesseiro, lençol). A “melhor amiga” da menina pode ser vista a seu lado, o dia todo. Seu brilho de estrela-guia a captura, a encanta, chamando-a para viver uma experiência feliz e inesquecível, alcançada com o embaçar dos sentidos, o despontar do sonho e o esquecimento da realidade.



Figura 5: Barbie e seus amigos  
Fonte: Beigbeder (2000).

## Capítulo 3

### Barbie Lânguida

“Eu definitivamente vivi minhas fantasias com elas [Barbies]. Eu esfregava ela e o Ken juntos muitas vezes. E cara, a Barbie era má”.  
*Madonna*<sup>1</sup>

Barbie é mostrada como a boneca que não tem história, ninguém precisa saber de onde ela veio e nem como alcançou seu sucesso. Sem história, a boneca também é privada de responsabilidades por seus atos, e permanece mergulhada no individualismo, como se, a exemplo de Narciso, tivesse imergido na água (seu espelho) e não percebido que essa é uma outra coisa, algo fora de si mesma...“O mito de Narciso capta nitidamente isso: a pessoa se afoga no eu; é um estado entrópico” (SENNET, 1988, p. 395). Barbie simplesmente é Barbie: importa-lhe apenas ser mais rica, ter mais prestígio e beleza. Como afirma Lipovetsky (1983, p. 58),

Num sistema personalizado, só resta ao indivíduo durar e conservar-se, aumentar a viabilidade do seu corpo, ganhar tempo e ganhar contra o tempo. A personalização do corpo mobiliza o imperativo da juventude, a luta contra a adversidade temporal, o combate tendo em vista a identidade a conservar sem hiato nem desgaste.

As imagens de Barbie são renovadas para não se desgastar entre os consumidores. A boneca ganha emblemas diferenciados na medida em que mudam seus argumentos de autoridade. Reunir essas imagens, contrapô-las, perceber o que se tira e o que se coloca em Barbie e construir perguntas oriundas desse encontro.... Nesse processo de susto, encantamento, perturbações, procurarei tecer *uma possível história* desse brinquedo, a começar assim: quais pedestais teriam sido criados para sustentar *Barbie* em tempos diversos?

Rand (2003, p. 29) problematiza a corrente história em que a norte-americana Ruth Handler teria inventado Barbie por intermédio de uma inspiração surgida quando observava sua filha Barbara brincar com bonecas de papel. Naquela ocasião, Ruth vislumbrara a possibilidade de tornar a brincadeira tridimensional, criando uma boneca com corpo adulto para que as meninas pudessem trocar suas roupas de verdade. A história trabalha o mito da descoberta a partir da *incidência*. Para a

---

<sup>1</sup> Citado por Lord (2004, p. 207).

autora, a origem da boneca divulgada pela narrativa da “Ruth mãe” obscurece outra preciosa fonte, a da “Ruth executiva”, que, juntamente com Harold Mattson e seu marido Elliot Handler, fundara a indústria de brinquedos Mattel no ano de 1945. Rand (2003, p. 30) mostra que teria sido Ruth e não seu marido Elliot a “pessoa de negócios” da Mattel, descrevendo como costumava ser a divisão matrimonial de trabalho na empresa: “Elliot projetava coisas e Ruth calculava como vendê-las; Barbie, de fato, era o único brinquedo que ela ‘inventou’”.

Uma das narrativas que discute a criação de Barbie é apresentada por Lord (2004). A autora descreve o momento em que Ruth Handler e seu marido Elliot Handler passavam as férias com a família na Suíça, em 1956<sup>2</sup>. Ruth fazia compras com a filha adolescente – Barbara – quando viu uma boneca que não conhecia, mas que representava exatamente o que desejava que os projetistas da Mattel criassem: vislumbrara ali um corpo de mulher adulta capaz de tornar tridimensional as bonecas adolescentes daquela época, feitas em papel. A filha de Ruth, Barbara, quis comprá-la para enfeitar seu quarto e Ruth levou duas bonecas para a menina e uma para ela mesma.



Figura 6: Cartum de Lilli – 1952

“Jochen é uma pessoa curiosa – quando vamos juntos ao cinema ele só se concentra de verdade no filme.”

Fonte: [http://mundoestranho.abril.com.br/materia/materia\\_275216.shtml](http://mundoestranho.abril.com.br/materia/materia_275216.shtml)

---

<sup>2</sup> Antes de fundarem a Mattel, Ruth Handler 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.

Esculpida por Max Weissbrodt, a boneca era alemã e chamava-se Lilli, mas nunca fora direcionada para crianças: Lilli representava uma personagem de uma história em quadrinhos do jornal alemão *Bild*, uma caricatura pornográfica, frívola, ariana derrotada no pós-guerra que fazia de tudo para trazer de volta sua prosperidade: perseguir e seduzir homens ricos em busca de dinheiro era sua qualidade principal. Em uma das histórias, Lilli está em seu apartamento de roupas íntimas e salto alto. Na porta entreaberta, vemos surgir um senhor que a espera para um encontro trazendo flores nas mãos. Ele a observa vestir apenas um casaco por cima da *lingerie*. Lilli está de costas para a porta e seu rosto está virado para o homem, dizendo-lhe: “Desculpe-me por ter deixado você esperando, mas é que eu ainda não estava vestida”.

Na maioria de seus quadrinhos, Lilli aparecia com salto alto, quase sempre em trajes decotados, transparentes, justos ou apenas usando roupas íntimas. Transformada em boneca, era vendida em bares e tabacarias para homens adultos; seu visual era composto de uma roupa apertada e *short* curto. Em uma das versões, Lilli estava sentada em um balanço com as pernas abertas e servia de mascote tanto para ser colocada no painel do carro dos homens, como um presente para suas namoradas no lugar de flores<sup>3</sup>.

Lord (2004, p. 27) sugere que, assim como Barbie, Lilli tem roupas para diversas ocasiões, mas essas ocasiões não são apropriadas para as meninas que brincam com a Barbie: vestidos decotados usados em bares noturnos e roupas de prostituta para encontros privados, por exemplo. Para a autora, Lilli não é apenas um símbolo sexual, ela é um símbolo de sexo ilícito.

A garota de brinquedo alemã, precursora do que conhecemos hoje por Barbie<sup>4</sup>, tinha uma aparência de quem tinha vivido a história da Alemanha do pós-guerra, visto seus horrores e suas ruínas. Como a boneca não parecia nem inocente nem americana, Ruth Handler precisava fazer ambas as coisas, a fim de adequá-la a um padrão de garota norte-americana respeitável.

Buscando evitar a semelhança de sua criação, a boneca Barbie, com Lilli, Ruth Handler iniciou um processo de “desvulgarização” da boneca e, ao mesmo tempo, de consolidação de um sentimento patriótico da nação americana que resplandecia seu domínio ao resto do mundo.

Em 1955, o engenheiro Jack Ryan foi contratado pela Mattel, que sonhava desenvolver brinquedos de alta tecnologia. Ryan já havia feito mísseis para o pentágono e tornou-se um milionário ao obter os direitos sobre as patentes que desenvolvia para a Mattel (ele patenteou a cintura e as junções do joelho da boneca). Em uma viagem para o Japão, Ryan buscava uma maneira de produzir

---

<sup>3</sup> Rand (2003, p. 32) conta que uma das primeiras pessoas que incluiu Lilli na origem de Barbie fora Cy Schneider, funcionário de uma agência que fazia publicidade para a Mattel entre os anos de 1950 a 1960. Schneider manteve ligações próximas a Ruth e Elliot sobretudo no momento em que o casal arriscou tudo o que tinha em anúncios de brinquedos no programa televisivo Clube do Mickey. O publicitário narra o episódio da “descoberta” de Lilli pelo casal Handler em sua obra: *Children’s Television* (Lincolnwood, Ill.:NTC Business Books, 1987, p. 26). Para mais informações a respeito de Lilli, ver as obras de Lord (2004), Steinberg (2001) e Rand (2003).

<sup>4</sup> Nome dado em homenagem à filha de Ruth, Barbara. O namorado de Barbie, Ken, é também o nome do filho de Ruth, Ken Handler.

alguns brinquedos eletrônicos. Ruth colocou Lilli na bagagem dele e pediu que ele tentasse copiar a boneca, já que os projetistas da Mattel disseram que a produção da boneca seria muito cara na América, o que fez com que Ruth imaginasse que o desinteresse deles era em função de a boneca ter seios.

Rand (2003, p. 30) observa que em alguns artigos de jornal e revistas norte-americanos a criação de Barbie é atribuída não a Ruth Handler, mas sim a Jack Ryan: as reportagens que trabalham com essa narrativa descrevem as inúmeras mulheres que tiveram um romance com ele, como a alemã Zsa Zsa Gabor. Na revista *People* de 1974, um artigo mostra a “casa dos sonhos” de Ryan e afirma que nela o executivo teria realizado 182 festas excêntricas, o que deixaria Barbie “com inveja”. Rand menciona que nesses artigos o nome de Ryan sempre está associado a outros nomes femininos, mas nunca ao de Ruth Handler. Em seu discurso, a Mattel procura não creditar a Ryan a criação de Barbie e utiliza a narrativa da “Ruth mãe” para dissimular a origem de uma boneca que não era bem vista por muitas famílias norte-americanas quando foi lançada.

Encontramos ainda uma biografia de Barbie escrita por Billy Boy, um dos inúmeros colecionadores da boneca. A Mattel aprovou o texto e concedeu a Boy o direito de fazer uso da marca Barbie. A fabricante é imensamente agraciada na obra pelo fã, que teve o cuidado de desenvolver uma narrativa de Lilli de modo que fosse aceita pela Mattel. Seu discurso conduz o processo de criação de Lilli a uma esfera familiar e maternal. Boy (1987, p. 19) inicia a narrativa de forma que a mantém na incerteza: “*muitos acreditam* que Barbie foi desenvolvida depois de Lilli, uma boneca alemã produzida no meio dos anos 50”. O autor enfatiza que o público adorava os cartuns de Lilli feitos por Reinhard Beuthien, cuja esposa teria dado sugestões para os trajes da personagem. Boy caracteriza Lilli como alta, magra e modelo típico de uma menina adolescente e não faz menções sobre sua sensualidade e o fetiche masculino. Rand (2003, p. 34) discute as idéias de Boy afirmando que o autor constrói imagens de um amável pai cartunista e sua ingênua “filha” pela qual ele despense todo cuidado. O pai adora desenhar as roupas da “menina” com a consulta da sua esposa que, por extensão, seria a “mãe” de Lilli. Billy Boy traça uma narrativa semelhante à história da descoberta de Barbie pela “Ruth mãe”, que teria encontrado inspiração em sua filha para criar uma boneca.

Ao mesmo tempo em que a Mattel *silencia* aspectos de sua história, também os *anuncia*: ela autoriza ou desautoriza o uso da marca Barbie conforme lhe convém. A fabricante tanto permite que Billy Boy se aproprie do nome da boneca como também insira Lilli na narração para satisfazer apenas uma das fatias do mercado de Barbie, constituída por fãs adultos. A Mattel procura manter um relacionamento cordial com os colecionadores já que eles também são agentes de sua publicidade: elaboram revistas e livros próprios para esse público, organizam convenções e exposições internacionais de suas bonecas.

Lord (2004) afirma que após muitas dificuldades para providenciar o maquinário capaz de dar à Barbie um corpo de vinil – e não o de um plástico rígido como o de Lilli – a Mattel contratou um maquiador da Universal Pictures para remover toda sensualidade marcante da face da bonequinha alemã: primeiro os lábios, depois os olhos e a testa. Mas o primeiro resultado não agradou a Mattel e a boneca precisou ser refeita. Naquele instante, Jack Ryan percebeu que os japoneses eram muito obedientes e executavam tudo o que os mandassem fazer. Para a autora,

há uma interface histórica entre miniaturas pornográficas leves e a indústria de brinquedos. Quando Louis Marx dirigia a Marx Toys, ele produziu várias edições limitadas de “American Beauties” – figuras femininas nuas ou seminuas de 6 polegadas e de plástico que ele dava como presente para seus amigos. Somente Ruth Handler ousou esfumaçar a linha entre o fetiche e o brinquedo (LORD, 2004, p. 219).

As proporções da boneca foram ditadas pela mecânica da construção das roupas. Barbie tem cerca de 1/6 do tamanho de uma pessoa. Conforme explicação de seu primeiro *designer*, a cintura da boneca tinha de ser desproporcionalmente estreita para parecer proporcional nas roupas: se, na escala humana, a costura interna de uma saia possui quatro camadas de pano, essa mesma medida em uma boneca seis vezes menor faria com que a cintura da boneca parecesse dramaticamente maior que seu quadril.

Os primeiros 22 trajes de Barbie foram criados pela estilista Charlotte Johnson, que sempre procurou vesti-la à sua imagem e semelhança, chegando até a lançar uma versão “Barbie Estilista de Moda”. Steinberg (2001, p. 324) sublinha 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”<sup>5</sup>. O perfil de Barbie era fiel à estética do símbolo sexual predominante nos anos de 1950 – Brigitte Bardot –, as sobrancelhas de Barbie eram arqueadas, seus olhos eram acentuados pelo delineador e o contorno terminava em uma curva ascendente, seus lábios, tão sensuais quanto os de Lilli, eram exibidos com o batom vermelho. Um dos figurinos que recebeu de Charlotte Johnson, em 1960, a caracterizava como uma cantora que, de acordo com Lord (2004), poderia facilmente ser imaginada num cabaré esfumaçado de Berlim. Nessa época, a boneca manequim já carregava consigo diversas roupas e acessórios que poderiam ser trocados, de maneira que refletissem o universo da moda parisiense que influenciava Charlotte Johnson: vestidos rodados, luvas, calças curtas e justas. No primeiro catálogo, Barbie fora desenhada com seu maiô listrado em pose semelhante à de uma modelo desenhada com *lingerie* num cartaz de Christian Dior.

---

<sup>5</sup> Vale ressaltar que naquela época uma boneca Barbie custava três dólares mas suas roupas eram vendidas por até cinco dólares (ROGERS, 1999, p. 87). Atualmente, o exemplar original da primeira boneca custa, no mínimo, sete mil dólares.

De acordo com o estudo de Pearson e Mullins (1999, p. 229), Barbie traz consigo marcas do esforço de seus fabricantes para conseguir vender uma imagem de *domesticidade* que tenha significado tanto para as crianças quanto para seus pais. De acordo com os autores, “Barbie provê um espelho de nós mesmos e da sociedade da mesma maneira que qualquer mercadoria faz” (PEARSON, MULLINS, 1999, p. 227). A pesquisa analisa a cultura material das roupas e dos acessórios da boneca produzidos de 1959 a 1999, diagnosticando que Barbie nunca fora completamente independente nem completamente subordinada; há uma rica variação e contradição dos seus significados materiais, além de inúmeras manobras da fabricante para ora esconder e ora revelar sua sexualidade. A seguir, poderemos perceber como a Mattel fez uso da publicidade e de alguns acessórios para desviar a atenção das famílias para a sensualidade da boneca.

Ante a dificuldade de aceitação de Barbie entre as mães e até mesmo entre as garotas, em 1957, Ernest Dichter, diretor PhD de pesquisa motivacional, foi contratado para criar uma *campanha persuasiva* de 12 mil dólares para vender Barbie, buscando sanar o ódio que as mães tinham pela boneca. Dichter era conhecido por conseguir manipular os desejos mais fortes enraizados no psíquico de uma pessoa, fazendo-a comprar produtos da moda. Ele acreditava que “as donas de casa, propriamente manipuladas, podem ter senso de identidade, propósito, criatividade, auto-realização e até mesmo a alegria sexual que lhes falta através da aquisição de mercadorias”, e ainda afirmava que “se sofrer faria as pessoas gastarem dinheiro, por que aliviá-lo?”<sup>6</sup>.

Se, ao vê-la de camisola transparente, muitas mães consideravam Barbie muito “estimulante”, ao pacote de roupas de dormir foi acrescentada a calcinha, com o argumento de que Barbie usava “roupa de baixo” e servia para mostrar à menina justamente a necessidade de vestir – e não despír – suas partes íntimas. Outro meio de suavizar a sensualidade da camisola foi adicionando um cãozinho rosa entre os acessórios, sugerindo que Barbie dormia afagando seu bichinho, por isso era menina e inocente. Outra coleção, a de roupas de tricô, vinha com uma blusa que enfatizava os contornos dos seios da boneca. Como algumas mães se incomodaram com a peça de vestuário, a Mattel acrescentou ao pacote alguns acessórios como tesoura, lã e livro de tricotar, a fim de desviar a atenção da roupa sensual para as habilidades de costura de Barbie.

A maior estratégia de Dichter para convencer as mães foi mostrar-lhes que Barbie transformaria meninas rudes e travessas em pequenas damas polidas e as ensinaria a embelezar-se. Dichter lembrava às mães que, lá no fundo, elas acreditavam – mas não ousavam expressar – que era melhor a menina atrair um homem pudicamente do que não o atrair de jeito nenhum. Dessa forma, o argumento mais

---

<sup>6</sup> Citado por Lord (2004, p. 38, tradução livre).

disseminado era o de que Barbie ajudava as jovens da classe média a cuidarem de suas aparências vestindo-se de acordo com contextos sociais específicos. A própria criança seria a melhor vendedora de Barbie, cabendo ao trabalho de *marketing* fornecer à menina os argumentos necessários para que ela pudesse pressionar e convencer seus pais, com toda sua sensibilidade, a comprar a “tão bem arrumada” boneca. Se antes a criança queria ser mãe da sua boneca, com a Barbie, a menina passou a querer sê-la e imitá-la.

Em 9 de março de 1959 houve o lançamento de Barbie na feira anual de brinquedos em Nova Iorque: não adiantaria convencer as crianças a comprarem as bonecas se as lojas não as disponibilizassem nos estoques. Nesse dia, Barbie apareceu ao mundo usando um maiô listrado de preto e branco e um sapato de salto alto. Considerada muito vulgar, a boneca não foi bem vista na feira. Em contrapartida, entre os expositores de brinquedos, também havia mulheres promotoras tão sensuais como a Barbie e ninguém se importou em censurá-las. Depois desse episódio os Handler investiram em propagandas televisivas para as crianças, conseguindo fazer com que as vendas da boneca disparassem no período de férias.

Estariam os Handler imaginando que bastara ter esfumado a sensualidade de Lilli para apagar completamente a história de um brinquedo erótico, fazendo de Barbie uma boneca “neutra”? Parece que sim. Ruth Handler não queria estabelecer uma personalidade definida à Barbie, pois acreditava justamente que a falta de uma biografia para a boneca possibilitaria inúmeras fantasias durante a brincadeira e permitiria a todas as meninas identificarem-se na imagem de Barbie, fazendo dela uma boneca de maior sucesso em relação às outras.

Supunham eles que uma boneca de corpo de mulher adulta, loira, magra e branca poderia representar quaisquer meninas? Para os consultores financeiros da Mattel, as vendas da boneca não estavam boas porque os Handler resistiam em dizer ao público as características da *personagem* Barbie. Pelas cartas de crianças que a Mattel recebia, os executivos entenderam que estas não estavam projetando sua própria imagem na Barbie como acreditavam os Handler: as crianças esperavam que Barbie fosse *alguém*. Idolatrando-a, as cartas das meninas pediam que a Mattel dissesse melhor *quem* era a Barbie, onde ela morava e como se tornou modelo. A partir de então, os consultores da Mattel convenceram os Handler de que outras bonecas fracassavam justamente por “não terem personalidade”. Assim, a Mattel aceitou criar “histórias adolescentes” para a boneca autorizando gravadoras de disco e editoras de livros a darem vida à Barbie através de imagens, sons e escrita: Barbie falaria mais sobre si às meninas. Pensaria a Mattel que a imagem de Barbie teria significados atribuídos somente por intermédio de um discurso publicitário cuidadosamente preparado pelos adultos? Na verdade, a empresa sabia bem que seu silêncio sobre quem seria Barbie poderia abrir

espaço para as interpretações das mães sobre a pudicícia de uma boneca adulta. Para a fabricante, a melhor saída era investir em discursos que diziam quem era Barbie e, conseqüentemente, o que ela *não* era.

Parte da estratégia de personalizar a boneca foi criar o namorado Ken, em 1961. A Mattel vislumbrou nele a oportunidade de construir novas narrativas à Barbie, o que, para os executivos, a tornaria mais *real*. Na concepção da Mattel, a mulher precisa de um homem ao seu lado para ter identidade heterossexual afirmada. Rand (2003, p. 42), ao problematizar a presunção sexista de que Barbie necessitaria de um namorado para ter *vida*, diz que a personalidade de alguém pode manifestar-se melhor na interação com outras pessoas e que obviamente uma mulher também se constitui em companhia de outras mulheres.

Barbie foi então transportada a situações de namoros, encontros, bailes etc. e isso significou *vender melhor*. Naquele mesmo ano, a Mattel lançou um disco com músicas de Barbie sobre seu novo namorado em diferentes situações de romance adolescente. Boy (1987, p. 44) menciona que em uma das letras a boneca afirmava nunca se ter preocupado com romances até encontrar Ken. Em uma música chamada “The busy buzz”, Barbie mostrava-se ciumenta pois havia ligado para o namorado e, como a linha estava ocupada, imaginava que Ken falava ao telefone com outra garota. Mas logo Barbie percebe que não precisava ficar com ciúmes: a linha estava ocupada pois, enquanto ela ligava para Ken, este também estava tentando lhe telefonar... De acordo com Boy (1987), esse disco fora um veículo utilizado para reforçar a imagem de Barbie como adolescente real e que projetava idéias infantis sobre uma vida de mulher adulta. Suas músicas ensinavam as “melhores” maneiras de comportar-se num relacionamento, a partir de temáticas do tipo: você deve beijar no primeiro encontro?

Eu tenho um sonho favorito especial  
Assim como a maioria das pessoas  
Eu apago a luz,  
E toda noite  
Meu sonho favorito se torna realidade.  
Eu sonho com meu primeiro encontro...  
E eu me sinto tão leve,  
Eu poderia dançar a noite toda,  
Nunca tocando o chão.  
Eu sonho que eu estou fora até tarde  
E todos os garotos suspiram  
No momento em que estou dançando  
Com aquele que eu adoro.  
Então, é meia noite,  
E como pobre Cinderela, meu castelo de sonhos se desmancha...  
Depois da meia noite,

Sou apenas eu e meu travesseiro lembrando tudo.  
Um dia, se eu apenas puder esperar –  
Eu estarei lá, realmente lá,  
Bem acordada – no meu primeiro encontro!<sup>7</sup>

Manifesta-se na música a idéia de que Barbie se sente real e feminina enquanto está junto – ainda que em sonho – de seu príncipe. Mas tendo que abandoná-lo à meia noite, ela volta a ser *ninguém*, um “apenas eu” confiante e paciente de que seu dia de se tornar “mulher de verdade” chegará.

No mesmo ano de 1961, em que a Mattel lançava as inúmeras narrativas que personalizavam Barbie por intermédio de Ken, foi lançado um jogo de tabuleiro de grande sucesso chamado *Queen of the Prom*. Ser feia, descuidada e não conseguir um namorado significava jamais fazer parte do grupo das garotas de sucesso. Esse era um argumento que Dichter usava para convencer as mães de que Barbie era boa para suas filhas. No jogo, as recompensas eram dadas para a jogadora que conseguisse a melhor aparência: ser “popular”, ter o vestido mais caro, ter mais dinheiro que as outras e conseguir um namorado. Sem este último, a garota era uma *perdedora*, pois não poderia ir ao baile e ser coroada a rainha. Um cartão do jogo presenteava a garota sortuda com 10 dólares, um bônus fornecido pelo papai pelos lucros de suas ações financeiras. Este sempre aparecia nos “cartões surpresa” como fonte de subsistência. Sem renda, a mamãe – entidade que não ganha dinheiro – era invisível no jogo. Numa rodada, era possível ganhar o valor máximo de 10 dólares por trabalho de modelo ou apenas 1 dólar por lavar a louça. Todos os espaços do tabuleiro que representavam a escola eram de azar, exceto um deles, que, ao dar notas boas para a jogadora que ali caísse, fazia com que esta tivesse o privilégio de poder ir ao *shopping* antes das outras adversárias. Um cartão de azar ainda dizia: “Você não está pronta quando ele te liga, perde uma rodada”. Ao cair na “fonte de refrigerantes”, a jogadora que não tivesse a carta representado o namorado deveria jogar 1 dólar como castigo (LORD, 2004, p. 134).

O boneco Ken foi lançado como um acessório de Barbie e também vendido apenas em trajes de banho, à espera de que outras roupas sofisticadas fossem adquiridas separadamente pela garota. Em seus dois primeiros anos, o boneco não teve roupas que simbolizavam alguma carreira, supunha-se ser um garoto de faculdade que, com sua roupa social, servia para escoltar e acompanhar Barbie em diversas festas e em outras ocasiões. A Mattel fez o boneco um pouco mais alto que a namorada. Nos anos de 1968 e 1969, Ken ganhou versões que falavam; algumas frases pronunciadas eram: “Oi, eu sou o Ken”, “O que você vai fazer no próximo final de semana?”, “Por que não vamos todos ao cinema?”, “Você já conhece a nova amiga da Barbie?”, “Eu estou levando as garotas às compras.

---

<sup>7</sup> Tradução livre a partir de foto ilustrada da canção “My First Date”, disponível na obra de Boy (1987, p. 45).

Quer ir?”, “Vamos ouvir os discos da Barbie”, “Vamos visitar a Barbie”, “Barbie é uma ótima dançarina!”<sup>8</sup>.

Para os homens executivos da Mattel, produzir o boneco não foi tão complicado quanto aceitar, sem constrangimentos, o desejo de Ruth e da estilista Charlotte: elas queriam que Ken tivesse, como disse Ruth, um “volume” na região genital. Depois que as duas mulheres rejeitaram um modelo do boneco cuja virilha se assemelhava à de Barbie, os executivos foram obrigados a fazer mais três versões pélvicas de Ken: uma quase sem nada, outra um pouco arredondada e a terceira realmente volumosa. Handler e Charlotte escolheram a segunda versão como sendo a de “boa aparência”, porém os homens da Mattel ficaram terrivelmente embaraçados e um dos executivos disse que nunca faria o boneco, ao menos que fossem pintados *shorts* sobre eles. Todos concordavam que ninguém queria bonecos com pênis aparecendo, tanto Ruth quanto Charlotte admitiam que seria inapropriado que um garoto adulto mostrasse seu pênis. A solução mais plausível a todos foi vestir Ken com uma roupa de banho permanente, exceto para Charlotte, que achava que as garotinhas iriam arranhar a virilha do boneco como tentativa de descobrirem o que tinha embaixo da pintura. Então todos concordaram com ela e Ken teria uma espécie de lombada para representar a genitália. Mas, quando Charlotte fez suas calças com zíper, o constrangimento entre os adultos continuou porque o zíper aumentava ainda mais o suposto pênis do boneco (LORD, 2004, p. 49).

---

<sup>8</sup> Tradução livre das frases ditas pelo boneco “Talking Ken”, visualizadas no *site* [www.manbehindthedoll.com/index.html](http://www.manbehindthedoll.com/index.html). Acesso em: 10 mar. 2008.

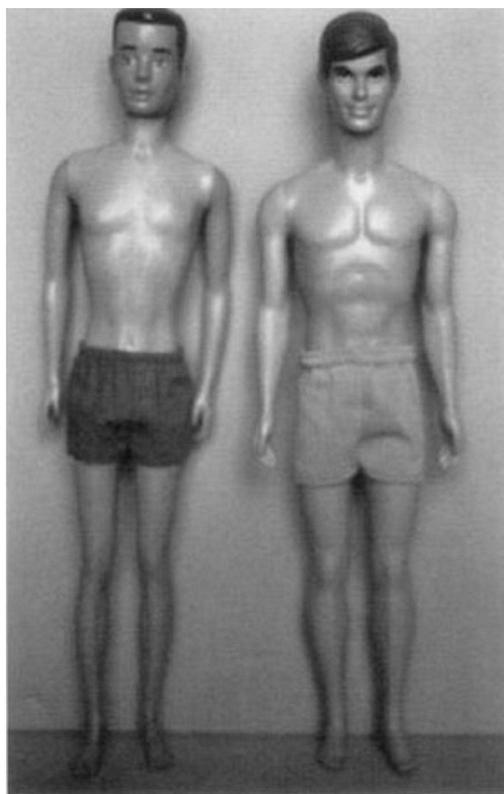


Figura 7: Transformações em Ken: 1961 e 1970  
Fonte: Pearson e Mullins (1999, p. 245).

Rand (2003, p. 44) afirma que a infeliz solução dos executivos para fazer Ken parecer anatomicamente correto acabou falhando quando o modelo foi enviado para a manufatura no Japão. O engenheiro supervisor decidiu eliminar a pintura do *short* para tornar a produção do boneco mais fácil e, além disso, percebeu que se eliminasse a lombada genital o custo da produção seria de um centavo e meio de dólar a menos. Portanto, Ken perdeu o *short* e o “pênis” e, ao contrário do que a Mattel temia, as crianças não ficaram apavoradas com o um boneco assexuado. A autora problematiza a idéia sexista da Mattel afirmando que esta presumia que as garotas poderiam ficar traumatizadas ao verem um homem de plástico sem pênis, mas não se preocupariam com uma mulher de plástico sem vagina... A maior preocupação da fabricante era saber exatamente o que a presença ou a ausência de pênis no boneco significaria para as meninas. Os atuais donos de Barbie e Ken continuam aprendendo com os bonecos sobre o mistério da diferença de gêneros. Outro desafio que as crianças têm a desembaraçar quando despem seus bonecos é entender os atributos que a sociedade define para separar as fronteiras de feminino e masculino, inscrevendo uma identidade aceitável sobre o corpo sexuado.

Depois de a Mattel ter vestido Barbie e Ken para o casamento, os consumidores esperavam que Barbie tivesse um bebê<sup>9</sup>. Mas para Ruth uma gravidez jamais poderia estragar a “boa forma física” da boneca e muito menos tirar sua auto-suficiência e liberdade. Barbie não era mostrada como alguém que tinha uma árvore genealógica e seria improvável que tivesse uma prole vinculada a ela. Mas, para contentar as crianças que queriam um bebê, Ruth criou, em 1963, a “Barbie Babá”, que vinha acompanhada de uma criança e acessórios propositadamente destinados a sublinhar que Barbie, mesmo exercendo um trabalho maternal, ainda era independente e não carregava o fardo de uma vida pós-nupcial. Um avental trazia a nítida mensagem: “BABYSITTER”. Um relógio sugeria que era uma atividade realizada durante um tempo determinado e um aparelho de telefone foi acrescentado ao pacote para mostrar que a boneca não estava sozinha em sua tarefa. Além disso, Barbie carregava os livros: “Como conseguir um aumento”, “Como perder peso” e “Como viajar”, enfatizando que sua verdadeira aspiração não era a de preparar-se para ser mãe, mas continuar magra, ganhar dinheiro e viajar<sup>10</sup>.

Idéias difundidas em 1963 por Helen Gurley Brown em seu livro de sucesso *Sex and the single girl* (1962)<sup>11</sup> eram disseminadas à menina através da boneca pelas leitoras Ruth e Charlotte. Quando em 1963 Ruth deu a Barbie uma bela casa para morar, Brown havia escrito que “se você quer ser uma mulher glamourosa e sofisticada a quem coisas excitantes acontecem, você precisa de um apartamento e precisa morar nele sozinha” (LORD, 2004, p. 51). Brown avisava às mulheres que, ao escolherem suas roupas, procurassem alguém de modelo que tivesse um gosto melhor que os seus. No caso da boneca Barbie, é Charlotte sua tutora, estilista que lhe impõe seu próprio gosto de vestir-se. Mais significativamente, a boneca para a qual as crianças olham seria uma espécie de modelo conselheira. Assim como o livro de Brown era um meio de evangelização para as mulheres adultas, Barbie e seus acessórios tornaram-se modelos proclamadores de suas virtudes na vida das jovens seguidoras.

Helen Brown também dizia que homens preferem mulheres solteiras e sozinhas porque freqüentemente elas têm mais tempo e dinheiro para gastar consigo mesmas, praticam exercícios e ficam bonitas para os encontros. Brown fez um guia ensinando as mulheres a manipular os homens pela produção de suas aparências, pois acreditava que a maneira como elas apareceriam para um

---

<sup>9</sup> No início de 2004, a Mattel anunciou o término do namoro entre Barbie e Ken, após 43 anos juntos. Essa decisão serviu para promover a Cali Girl Barbie (de “californiana”), boneca bronzeada que teria conhecido um surfista australiano – Blaine. Assim como acontece com muitos astros famosos de Hollywood, o romance foi passageiro e, após a venda de Blaine, Ken foi renovado e voltou a ser produzido como o namorado da boneca.

<sup>10</sup> A caracterização e análise dos acessórios que compõem o pacote “Barbie Baby-Sits” é feita por Lord (2004, p. 51) e Pearson e Mullins (1999, p. 236).

<sup>11</sup> Helen Gurley Brown fez uma revista veiculada até hoje e que explora os problemas de jovens solteiras relacionados à carreira, independência e convivência com sexo oposto, trazendo artigos do tipo: “Quanto você deve esforçar-se para agradá-lo?” e “Descobri de repente que tinha coxas finas”. Informações obtidas em: *Jornal do Comércio*, Recife, 14 de junho de 1998. Disponível em: <[http://www2.uol.com.br/JC/\\_1998/1406/in1406d.htm](http://www2.uol.com.br/JC/_1998/1406/in1406d.htm)>. Acesso em: 27 mar. 2007.

homem poderia determinar como seriam tratadas. Uma mulher deveria atuar para o companheiro e ao mesmo tempo observar sua atuação, simular.

Para a maioria das meninas, Barbie funciona da mesma forma. A relação entre o “eu observado” e o “eu observador” é como o relacionamento entre a boneca e sua dona. Quando uma garota projeta a si mesma numa boneca ela aprende a se dividir em duas. Ela aprende a manipular uma imagem de si mesma fora de si mesma (LORD, 2004, p. 53, tradução livre).

Apenas em 1963 é que a Mattel lançou outra personagem boneca, a Midge, anunciada como a melhor amiga de Barbie. Com outra boneca, a fabricante poderia explorar inúmeras situações de brincadeira, dando a Midge o papel de coadjuvante na vida da atriz principal – Barbie, é claro. Assim, a nova boneca foi lançada junto com a “casa de sonhos” de Barbie. No comercial, a campanha da casa soava anunciando a chegada de Midge. A mensagem dizia que se tratava da melhor amiga de Barbie e que ambas iam sempre aos mesmos lugares, Midge emocionava-se pelo sucesso de Barbie como modelo e adorava vestir suas roupas, pois as duas tinham exatamente o mesmo tamanho. A nova amiga almejava o prestígio de Barbie e queria ser como ela. Midge estava sempre atrás de Barbie, acompanhando-a até em passeios com o namorado Ken. Boy (1987, p. 53) relata um episódio representado em quadrinhos na revista *Barbie Magazine* de 1962 em que Barbie, Midge e outra amiga, Ginnie, faziam compras no *shopping*. A história contradiz a propaganda de Midge, pois mostra que nenhuma amiga poderia ter um corpo igual ao de Barbie, no máximo seria possível disfarçar seus “defeitos” para parecer-se um pouco mais atraente:

**Midge:** Eu queria ter sua imagem, Barbie. Eu sou muito baixa e redonda para parecer bem nas roupas.

**Ginnie:** Não reclame. E se você fosse uma vareta, como eu?

**Barbie:** Oh, ninguém tem uma imagem perfeita. O que vocês realmente precisam fazer é aprender alguns truques de moda. Vamos à loja que eu lhes mostrarei.

(Na loja...)

**Barbie:** Midge, você quer parecer mais alta e mais magra. Por que você não experimenta um vestido com listras verticais como o da Ginnie? (para Ginnie) Você precisa fazer as pessoas te olhar de frente e não de alto a baixo. Uma saia e uma blusa em cores diferentes e um cinto largo numa terceira cor tira toda essa altura e você vai parecer mais cheia também.

**Midge (para Ginnie):** Você parece tão diferente!

**Ginnie (para Midge):** Você também!

**Barbie:** Oh, queridas, a história chegou ao fim e eu não comprei nada para mim.

(Em casa...)

**Mãe de Barbie:** Barbie, você não ia comprar um vestido novo para seu encontro hoje à noite?

**Barbie (sorrindo):** Mãe, às vezes acho que eu sei demais para meu próprio bem.

Inúmeros romances *Barbie* foram escritos por mulheres no final da década de 1960 e venderam mais de 80 mil cópias. Em várias histórias Barbie retratava seu relacionamento com seus pais, servindo

de terapeuta familiar às leitoras. No livro *Barbie's fashion success* (MAYBEE, 192 apud LORD, 2004), a mãe de Barbie é conformada com sua situação doméstica e fica orgulhosa pela “carreira brilhante” da filha que, no fundo, ela desejava para si. Na história Barbie é mostrada magra, esperta, talentosa, mas insegura sexualmente, tem medo de perder a atenção dos homens para outras garotas. Por vezes, seu relacionamento com outras mulheres é tenso, ela tem inveja de uma prima que é ruiva. Amigas como Midge são caracterizadas como menos espertas e atraentes. No livro *The size 10 dress* (LAWRENCE, 1962), Barbie representa a imagem ideal da magreza, inspirando e animando garotas gordinhas a transformarem-se em seu clone. Porém, a mensagem é sempre a de que é saudável tentar ser *como* a Barbie, mas não é legal tentar *ser* a Barbie: seu lugar não pode ser disputado (apud LORD, 2004, p. 138).



Figura 8: Propaganda de acessórios para churrasco, 1962  
Fonte: Boy (1987, p. 51).

Conforme apontam Pearson e Mullins (1999), Barbie representou em seus primeiros cinco anos de venda a imagem de mulher com carreira profissional e sexualidade em evidência. Já no período de 1964 a 1967, os autores observam vestígios de uma explosão de domesticidade da boneca quando, pela primeira vez, realizou serviços de casa. Os autores perceberam ainda que, na medida em que Ken deixou de ser representado apenas como o acompanhante de Barbie e recebeu figurinos que o ligavam a carreiras profissionais e atividades consideradas viris, como boxe, futebol e caça, a boneca

permaneceu posicionada na servidão doméstica. Se antes de 1964 Barbie fora vestida para preparar um churrasco num evento entre amigos (tarefa naquela época exercida por homens), nesse período pacotes como “What’s Cookin?” focavam mais a preparação culinária e o uso de seus utensílios de cozinha do que a preparação de uma festa com os amigos. No pacote “Leisure hours” havia uma vassoura sugerindo que limpar a casa, para a boneca, era uma diversão. Se antes Ruth Handler havia recusado dar à Barbie uma miniatura de aspirador de pó, em 1965 a boneca ganhara um ferro de passar (PEARSON, MULLINS, 1999, p. 238).

Ken assumia posições independentes da namorada e estava “mais ocupado”. As antigas frases da versão “Talking Ken” foram, no início dos anos de 1970, substituídas por outras em “Talking *Busy Ken*”: “Oi, é o Ken” (atendendo ao telefone), “Eu levarei minha guitarra para a festa”, “Ajude-me a planejar minhas férias”, “Barbie é uma *ótima cozinheira*”<sup>12</sup>.

A “ótima cozinheira” Barbie, em 1965, havia ganhado uma linha completa de acessórios domésticos e uma cozinha altamente equipada, “quase real”, como afirmava a publicidade. Um de seus pacotes era chamado “Barbie aprende a cozinhar”, cujos acessórios eram potes, torradeira e livro de receitas chamado *Barbie easy as Pie*. Em outros trabalhos, a boneca ocupava posições subordinadas a Ken: enquanto este era o médico, Barbie era a enfermeira, ele o piloto espacial e ela a comissária. Os papéis de outrora haviam sido trocados: era Barbie quem se estava tornando a acompanhante subordinada de Ken. O antigo pacote “Barbie Babá” que focava a atividade como profissão havia sido reformulado: nada de relógio e telefone, mas sim um manual de como ser babá e diversos itens do enxoval de bebê, sugerindo uma maior preparação de Barbie com o cuidado de uma criança. Além disso, Barbie assumiu a tarefa de ministrar aulas para sua irmã Skipper e seus amiguinhos.

Os pacotes de cozinha foram produzidos até 1967. Nesse período, a própria Barbie tornou-se um cupom de troca para a compra de uma versão mais nova, com pescoço e cintura giratórios.

Não eram tênis usados ou xícaras quebradas que as crianças estavam jogando fora; eram corpos de mulheres. As mulheres mais velhas deveriam simplesmente ser descartadas, estava implícito na propaganda, da mesma maneira que Jack Ryan descartou suas antigas mulheres e amantes (LORD, 2004, p. 88, tradução livre).

De 1968 até 1984, Pearson e Mullins (1999) observam o desaparecimento da domesticidade anterior de Barbie sobretudo com a nova linha “Mod”, não mais inspirada no vestuário de mulheres da elite e sim na “moda urbana”, sintetizada por meio de uma explosão de cores e brilhos em seu

---

<sup>12</sup> Tradução livre das frases ditas pelo boneco “Talking Busy Ken”, visualizadas no *site* [www.manbehindthedoll.com/index.html](http://www.manbehindthedoll.com/index.html). Acesso em: 10 mar. 2008.

renovado guarda-roupa. Os autores mostram que a Mattel parou de nomear os pacotes a partir de atividades específicas para escapar de retratar a boneca em atitudes sociopolíticas em que muitos jovens do final dos anos de 1960 estavam comprometidos. A Mattel relutava em admitir que Barbie trouxesse consigo aspectos que reproduziam certos valores sociais e procurou focar as atividades de Barbie, Ken e seus amigos no lazer e na moda, fugindo das polêmicas de seu tempo histórico. Em 1970, durante o movimento Women's Strike for Equality, uma adolescente segurava uma mensagem: "Eu não sou uma boneca Barbie". Tentando amenizar as críticas de domesticidade e subordinação feminina que Barbie estava suscitando entre muitas mulheres, a Mattel achatou os pés de Barbie e lançou uma versão sem salto por apenas por um ano, depois a boneca recebeu de volta seus sapatos prediletos. Mesmo assim, as imagens de Barbie continuavam a gerar descontentamento em muitas mulheres e a Mattel passou a dar alfinetadas no movimento feminista: se em 1968 protestava-se contra o concurso Miss América; em 1972 uma "Barbie Oficial Miss América" era lançada (LORD, 2004, p. 90).

Entre 1968 a 1973, Barbie não trabalhou, mas passou seu tempo com os amigos na praia, no acampamento ou fazendo compras. No início dos anos de 1970, a Mattel atravessava fortes crises que envolviam sonegação fiscal e diversos episódios jurídicos fizeram com que os fundadores Ruth e Eliot Handler perdessem o comando da empresa. Com a posse de uma nova diretoria, houve rumores de que os dias de Barbie estariam contados. Mas aos poucos os novos administradores remodelaram a imagem de Barbie retomando suas conservadoras funções domésticas. Em 1974 Barbie voltava a ser babá e também vestia roupas para trabalhar em outros empregos. Pela primeira vez, nessa mesma época, a boneca tornava-se médica. Mesmo trabalhando fora, Barbie era mostrada como alguém que deveria ser responsável tanto por sua carreira quanto pelo cuidado com o lar.

Em 1975 a Mattel lançou a "Skipper crescendo", uma boneca que era a irmã mais nova de Barbie e que vinha com dois guarda-roupas distintos: um com roupas infantis e outro com trajes mais adultos e sapato plataforma. Com uma virada em seu braço, a boneca emitia sons e fazia movimentos bruscos enquanto seus seios brotavam e, depois de outra mexida no braço, Skipper voltava a ser criança e a ter o peito reto. Essa era uma interpretação masculina da puberdade, não focando em outros marcos como a menstruação e sim numa mudança mais aparente. A publicidade a protegia com o discurso de ser educacional, mas as críticas a definiam como grotesca e representante do *status* de adulto pelo uso de certos tipos de roupas. Ao contrário da boneca, para muitas mulheres, a puberdade é uma fase tumultuada, assustadora e irreversível, mas a brincadeira com a Skipper permitia escolher reverter o processo e voltar atrás, assim como acontece com meninas anoréxicas e algumas atletas (idem, p. 100).

Aldo Favilli fora o escultor da Mattel em 1972, italiano e antigo restaurador da Galeria Uffizi de Florença. Em 1979, lançou no mercado duas deusas guardiãs: Feitiço do Sol e Mística Lua. A embalagem determinava alguns poderes das bonecas: congelar vulcões, secar dilúvios e soprar longe os tornados. O visual, elaborado por duas mulheres, era composto por pratos nos seios e botas até a coxa. As pernas das bonecas deveriam ser apertadas até o clicar de um botão e os poderes eram liberados quando a criança abria as coxas das bonecas. Na explicação da embalagem, havia um desenho de duas mãozinhas infantis agarrando cada pé. Acredita-se que as deusas foram retiradas das lojas porque o mecanismo era muito “delicado”; mas era justamente pelo fato de terem poderes ligados ao sexo que as bonecas se tornaram “indelicadas”.

Deusa, objeto mítico que evoca algo antigo e profundo: Barbie é comparada por Lord (2004, p. 75) com amuletos matriarcais de fertilidade feitos na pré-história. Algumas dessas Vênus, representadas com corpos de mulher, ficavam em pé se fincadas no chão, evocando uma ligação com a “mãe Terra”. Os pés arqueados de Barbie também não lhe permitem ficar em pé. Lord mostra-nos que muitas dessas “bonecas” antigas são objetos de tradição religiosa usados para ensinar às crianças da Índia os pontos da fé. A autora ainda afirma que certa vez perguntou a um dos executivos da Mattel se ele tinha conhecimento desses ícones e ele respondeu que já tinha ouvido falar nisso...

A partir de 1984, Pearson e Mullins (1999) percebem que, além das múltiplas carreiras representadas pela boneca, há ainda o dever de cozinhar e limpar a casa, com acessórios de limpeza produzidos em grande número e estampados com marcas de patrocinadores<sup>13</sup>. Atarefada com a limpeza, os nomes dos pacotes da boneca sugerem que Barbie não pode ficar parada quando há tanta coisa por fazer: “*So much to do! Cleanin’house*”. Além do cuidado com a casa, Barbie recebera uma irmãzinha, Kelly. A irmã mais velha mostra ter grande sentimento maternal e uma satisfação sem fim por dar mamadeira para Kelly, trocar sua fralda e afagá-la ao berço. Os próprios nomes dos pacotes sugerem que cuidar de sua pequenina irmã é uma *diversão*: “*Stroller fun Barbie and Kelly*”, “*Bedtime fun*” e “*Bathtime fun*”.

Nesse período, a Mattel, buscando escapar das crises financeiras que enfrentava, criou um sortimento de bonecas com roupas e acessórios com funções distintas na esperança de que as consumidoras comprassem mais bonecas para diferentes tipos de encenação. A coleção “Barbie e os roqueiros” mostrava a estrela num *show* de rock com diversas amigas e Ken (o pacote vinha com uma fita de músicas cantadas por Barbie e seus amigos). Para isso, foi lançado o primeiro filme da boneca:

---

<sup>13</sup> Além de patrocinadores para os produtos de limpeza (Sabão Lux, esponja Dupont, lenços Kleenex...), Barbie e seus acessórios também foram marcados com os logotipos da American Airlines, cereais Kellogg’s, refrigerante Pepsi, tênis Reebok, Mastercard, Wal-Mart, Benetton, Oscar de La Renta, UNICEF, entre outros.

*Barbie a estrela do rock*, em 1987. A animação mostra a boneca e seus amigos roqueiros como os cantores mais “chocantes” do mundo. A primeira cena é de um *show* em que o público aguarda a chegada das estrelas. Um locutor anuncia a entrada de Barbie, a imagem foca o caminhar da personagem de costas, como se houvesse uma câmera filmando do fundo do palco. A entrada de Barbie é mostrada primeiramente com um foco em seu bumbum, depois aparece a cintura e a cabeça, quando então o palco é mostrado frontalmente com Barbie e seus amigos cantando: “Acho que começamos uma nova história de amor/ Acho que começamos, acho que nos amamos...”. Enquanto cantam, outras vozes narram alguns méritos da banda: “Barbie ganha todos os prêmios da música; Barbie e os Roqueiros encantam os quatro cantos do mundo e recebem seu terceiro disco de platina; na China, fazem um *show* gigantesco, Barbie faz um *show* espetacular na Rússia; *Barbie é nomeada a primeira embaixatriz pela paz mundial*”.

Depois da apresentação do seu último *show* da turnê pelo mundo, Barbie recebe um convite escrito em ouro da Organização pela Paz Mundial para um baile em sua homenagem na Primeira Embaixada da Paz Mundial. Deslumbrada, a roqueira suspira: “Oh, Ken, você gostaria de ser o meu par? Mas que roupa vou usar?”. E as próximas cenas mostram as outras amigas e uma estilista mostrando várias opções de luxuosos vestidos para resolver o impasse de Barbie, de modo que produza o par perfeito para o “importantíssimo” baile.

Durante o baile, Barbie anuncia que fará o próximo *show* dedicado à paz mundial no espaço, pois quer ser a primeira a cantar nas estrelas. Uma espaçonave rosa com seu nome é lançada em um foguete e o mundo todo acompanha o vôo por transmissão televisiva. Os roqueiros chegam até uma estação espacial em forma de flor e lá se arrumam para a grande apresentação. No camarim espacial, vê-se uma apoteose de acessórios flutuando em torno das garotas, que comemoram com diversão dizendo que a produção visual faz bem ao coração. O *show* é feito no centro da estação espacial, que se abre e forma a flor com a banda no miolo, simbolizando a paz lançada do espaço a todos os povos da Terra: num telão são mostradas pessoas comemorando de Nova Iorque, China, Japão, França, América do Sul, Egito, Índia e uma platéia muçulmana. A banda inicia a tão esperada música pela paz mundial:

A emoção de estar aqui é muito forte Levando nossa música para todo mundo ouvir  Ié Ié Ié Ié! Amo vocês, amo vocês
--

É tão bom estar, vamos nos soltar  
Todo mundo canta, todo mundo dança

Então vamos lá bota pra quebrar  
É só soltar o corpo e deixar rolar.

Ao término da apresentação, Barbie, como se ela mesma personificasse a paz (e um ponto final no episódio da Guerra Fria), diz: “A paz mundial agradece a todos onde quer que vocês estejam. Hoje é o primeiro dia pela paz e, se todos nós nos unirmos, não será o último”.

Depois desse investimento da Mattel em *Barbie e os roqueiros*, as meninas começaram a comprar mais bonecas do que roupas e o índice de Barbies por criança em qualquer grupo social dos Estados Unidos no final dos anos de 1980 era de sete a oito bonecas (PEARSON, MULLINS, 1999, p. 250). Barbie, a boneca que salvara a Mattel em diversos momentos de crise, recebeu cada vez mais atenção, destaque e importância entre os consumidores, já que a fabricante investia nela tudo o que tinha para livrar-se dos infortúnios que enfrentava.

Foi Jill Barad a mulher que deu à Barbie toda força necessária para salvar a Mattel de tais momentos ruins. Nos anos de 1980, Barad foi designada a responsável pelos brinquedos *de meninas*, já que os brinquedos dos meninos eram liderados por um executivo homem, Paul Cleveland. Barad conseguia “prever” a moda e estampar a boneca antes de o mercado lançar suas tendências ou descobrir os planos das fábricas concorrentes e empurrar Barbie no mercado mais rapidamente que os outros<sup>14</sup>. Para ela, o interesse da criança em Barbies era comparável com o interesse de mulheres em roupas. Em função disso, Barad acreditava que as vendas da boneca não iriam saturar, já que Barbie seria um ícone eterno. A executiva da Mattel achava que haveria uma mágica que mantinha viva a criança que nos habita. Em entrevista para uma revista de negócios<sup>15</sup>, Barad contou como prosperou no ambiente competitivo da “indústria de sonhos” Mattel: vestiu-se como uma Barbie-zangão e assumiu o lema que sua mãe lhe deixara de herança: “Se olharmos a natureza aerodinâmica da abelha, notaríamos que o vôo seria impossível, mas, no entanto, ela o faz...”. Ao ingressar na Mattel, Barad conta que precisou desvencilhar-se de muitos homens profissionais em seu caminho mostrando, conforme o ditado da sua mãe, que *apesar das limitações de sua natureza feminina* ela poderia voar como os zangões da Mattel e ser igual ou melhor que eles.

---

<sup>14</sup> Nos anos de 1980, quando Barad ingressou na Mattel, Barbie vendia 250 milhões de dólares por ano. Quando Barad saiu da Mattel, no ano 2000, as vendas de Barbie tinham alcançado 1,7 bilhões de dólares (LORD, 2004, p. VI).

<sup>15</sup> MORRIS, Kathleen. The Rise of Jill Barad. *Businessweek*, 25 maio 1998. Disponível em: <<http://www.businessweek.com/1998/21/covstory.htm>>. Acesso em: 3 fev. 2008.

Com grande ferocidade, a executiva acabou com a fábrica concorrente Kenner Products, liderada por Bruce L. Stein, lançando um “pacote Barbie” idêntico à Miss América da outra empresa e conseguiu pressionar os lojistas a exporem somente Barbie nas prateleiras. No início dos anos de 1990, já presidente da Mattel, Barad contratou Bruce L. Stein, até então seu maior concorrente e inimigo, para adicionar mais músculos nos bonecos dos meninos. Enquanto isso, ela havia adicionado mais roupas e acessórios de limpeza<sup>16</sup> nas bonecas das meninas e impresso nos pacotes Barbie o lema: “Nós garotas podemos fazer qualquer coisa”.

O que está por trás desse discurso de que Barbie pode oferecer à garota “infinitas possibilidades”? Seria mesmo possível acreditar que *todas* as meninas podem fazer o que Barbie faz? Ao promover essa idéia, a fabricante precisa adicionar novas mercadorias e novos acessórios para fazer com que Barbie represente as inúmeras atividades que seduzirão suas fãs para que aumentem sua coleção. O interesse da Mattel, portanto, seria o de produzir e vender diferentes imagens de Barbie para que a menina tivesse a opção de comprar “qualquer coisa” que desejasse ser/ter. Imagens estas exploradas dentro das esferas de feminilidade concebidas pela executiva Jill Barad. Lord (2004, p. 125) afirma que Barad era uma mulher esperta nos negócios e que perto de sua requintada aparência Barbie até parecia suja. A autora também cita uma entrevista com a executiva e aponta que ela conseguia, assim como Ruth Handler, desarmar o interlocutor. Questionada por Lord (2004) sobre a possibilidade de considerar-se feminista, Barad respondeu que não se considerava feminista, mas muito *fêmea*, pois em sua vida havia muitas dimensões em ser mulher: mãe, executiva, amiga, esposa:

Eu quero que as crianças percebam todos os diferentes lados de ser uma mulher também. Eu consegui fazer isso através dos brinquedos. As bonecas bebê, ensinando a ser mãe e criar uma criança – os momentos suaves e carinhosos. Barbie dizendo “como serei quando eu crescer?”, ou a princesa dizendo “eu vou proteger você”. Ou a Família Coração – toda situação familiar. Não era apenas uma crença minha – mas de todas as pessoas aqui do departamento de *brinquedo para meninas – que nós iríamos explorar todas as partes de uma garota* (LORD, 2004, p. 127, grifos meus).

Barad, com seu pressuposto do que é ser feminina, ensina a menina a reconhecer-se dentro dos limites de um imperativo de mulher, evidenciado por Louro (apud GOELLNER, 2003): bela por obrigação, maternal em cumprimento de seu destino e feminina como consequência dessas duas

---

<sup>16</sup> Pearson e Mullins (1999, p. 251) contam que nesse período a casa de sonhos de Barbie tinha uma cozinha bastante equipada em relação aos períodos anteriores, mas os móveis e eletrodomésticos não estavam inclusos na residência, fazendo com que a menina tivesse também de comprá-los separadamente para “vestir” a casa da boneca. Assim, poderia adquirir a máquina de lavar e secar louças, que funcionava “de verdade” com o uso de pilhas. O nome do brinquedo (Wash & Watch) sugeria que assistir as louças sendo lavadas era um entretenimento.

características<sup>17</sup>. Nesse sentido, outras “conquistas” das mulheres – como a de ser executiva – devem ser ajustadas aos deveres que lhes foram fixados ao longo da existência (cuidado com o lar, aconchego da família e educação dos filhos) e assemelhadas ao modo com que os executivos homens trabalham. Assim, Barbie é planejada tanto para mostrar tudo o que a menina *precisa ser*, como também para dizer quais são os “espaços masculinos” de onde ela deve manter distância.



Figura 9: Jill Barad e seus amigos Barbie e Ken

Fonte: [http://www.collitonstudio.com/ceo\\_portraits3.htm](http://www.collitonstudio.com/ceo_portraits3.htm).

Um desses espaços, o das ciências exatas, foi anunciado pela boneca em 1992. Dotada de voz, Barbie abriu sua boquinha para dizer 270 frases às 800 milhões de meninas que a compraram. Uma das frases era: “a aula de matemática é difícil”. O’Sickey (2002, p. 48) descreve que a queixa proferida pela boneca fez com que, nos Estados Unidos, o National Council of Teachers of Mathematics se manifestasse contra o impacto negativo que a frase poderia ocasionar nas meninas. Porém, a Mattel defendeu-se dizendo que Barbie também falava: “Eu estou estudando para ser médica”. Mas esse argumento não foi convincente e a fabricante, representada por sua presidente *fêmea* Jill Barad, apagou a infeliz frase do repertório da boneca<sup>18</sup>.

A executiva da Mattel percebeu que o discurso da *diversidade* tinha grande potencial de *marketing*. Para a fabricante, diversidade consiste basicamente em tons de pele, países, línguas e hábitos alimentares diferentes dos de Barbie, ou seja, tudo o que diverge dos padrões louro e branco são mostrados como exóticos. Na década de de 1980, bonecas negras e hispânicas foram introduzidas no mercado pela Mattel, que pela primeira vez resolveu fazer propagandas para que outras etnias consumissem seus produtos. Para a fabricante, vender o “politicamente correto” traria lucro, pois as

<sup>17</sup> Em 1991, durante a administração de Jill Barad, a Mattel havia vendido mais vestidos de noiva para Barbie do que qualquer outra roupa: 5 milhões de peças (RAND, 2003, p. 90).

<sup>18</sup> O caso também é citado nas obras de Rand (2003, p. 70) e Schiebinger (2001, p.137). Esta última reflete sobre a relação histórica entre gênero e ciência, problematizando os valores e as práticas que se estabeleceram no campo científico pelos seus membros masculinos.

populações negra e hispânica aumentavam nos Estados Unidos. Lord (2004, p. 162) afirma que o brinquedo é parte da indústria de entretenimento e que por isso também segue tendências: assim como a indústria cinematográfica começa a produzir mais filmes com personagens negros a partir da década de 1970, a indústria de brinquedos investe na representação dessas imagens em bonecos, pois percebe a maior audiência para o *merchandising* multicultural. Conforme aponta Lord (2004), entre os anos de 1980 e 1990 o potencial financeiro de negros e hispânicos havia crescido 155%. Antes desse período, só companhias pequenas como a Shindana faziam bonecas negras. Somente em 1991, quando a Mattel legitimou esse mercado lançando três bonecas negras de tons diferentes de pele e as vendas aumentaram, é que o caminho do negócio foi aberto para as bonecas afro-americanas produzidas há mais tempo pelas outras empresas.

As três bonecas da Mattel, Shani, Asha e Nichelle, eram, como dizia a própria anunciante, “esculpidas realisticamente dos pés a cabeça para refletir a beleza natural da mulher afro-americana”. Porém, não existe uma mulher negra genérica e a Mattel fazia com que todos os povos africanos fossem representados meramente por meio de uma mudança na cor do plástico do “molde padrão” de Barbie. As três bonecas tinham cabelo longo, como o de Barbie, o que a Mattel considerava “lamentavelmente não autêntico, mas necessário para uma experiência de brincar totalmente enriquecedora” (RAND, 2003, p. 68). As descrições da fabricante sobre Shani mostram que a boneca é jovem, forte, bonita e vivaz, conhece o que ela quer e tem autoconfiança para ir atrás de seus ideais; Shani não é apenas um belo rosto, ela é luz e escuridão...

O que está acontecendo aqui? A Mattel definiu etnia como diferente de branco. A Barbie normal, loira, é o padrão a partir do qual as “outras” surgem. Como emula a cultura dominante, a norma é 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 branquidão da Barbie a privilegia a não ser questionada; ela é o padrão para todas as outras (STEINBERG, 2001, p. 333).

A “Barbie diversidade” não conhece obstáculos, ela troca de pele como troca de roupa. Mudar as cores do plástico da boneca não significa produzir uma imagem positiva de diversas etnias. Todos os emblemas de Barbie que ilustram *sites*, livros, filmes são feitos a partir da imagem branca, loira e de olhos azuis, como se a Mattel procurasse deixar claro que a Barbie real é a *loira* e “não-étnica” e as demais bonecas, cada uma com seu nome, não são “Barbie”, mas as amigas dela. O’Sickey (2002, p. 44) descreve que na revista *Barbie Magazine* de 1990 a Mattel comemorou o lançamento das bonecas

negras produzidas após 21 anos da “Barbie padrão”, afirmando que, “agora, todas as meninas podem ver a si próprias pelos olhos da Barbie”.

Se nos anos de 1970 as pessoas preocupavam-se com dietas de moda, nos anos de 1980 a onda era treinar seus corpos, queimar gordura para continuar comendo com exibição e competitividade. Nesse contexto, não é surpresa que a boneca lançada “Barbie ama Mc Donald’s” foi seguida, em 1984, pela “Barbie em grande forma”. Lord (2004, p. 111) menciona que Barbie, Ken e Skipper faziam exercícios em “Great Shape Barbie”: com os bonecos, as crianças aprendiam o sadismo de um instrutor de aeróbica seguindo as mensagens da embalagem: “Faça Ken fazer flexões!”; “Faça Barbie exercitar as pernas!” e “Faça Skipper fazer extensões de costas”. Em 1992 Barbie, seguindo os passos de Jane Fonda<sup>19</sup>, lançou sua fita de exercícios físicos. O vídeo, chamado *Dance workout with Barbie*, mostrava aulas de ginástica aeróbica ensinadas por uma mulher loira e reproduzidas por nove garotas com idade entre 7 e 11 anos. No total, 350 garotas inscreveram-se para disputar um lugar na filmagem. As meninas escolhidas precisaram submeter-se a exaustivos oito meses de ensaios antes de o vídeo ser gravado (O’SICKEY, 2002, p. 45). Nessa época, não eram apenas as curvas do corpo da boneca que as mulheres desejavam conseguir, mas também a rigidez de seu plástico.

As múltiplas representações de Barbie, boneca criada por adultos, têm ensinado às meninas o que a sociedade espera delas. Para Pearson e Mullins (1999, p. 256), “o que a Barbie reflete é uma complicada mistura de ideologias dominantes e simbolismo resistente: se a Barbie é um espelho da sociedade, ela é no máximo um reflexo distorcido e tendencioso”. As primeiras carreiras de Barbie refletiam expectativas históricas de gênero, pois muitas de suas atividades eram ocupações tidas como femininas com as quais uma garota poderia sonhar. As representações conflitantes de Barbie durante sua história de brinquedo podem significar, de acordo com Pearson e Mullins (1999), visões inconciliáveis da equipe de adultos da Mattel, que não tinham total compreensão do simbolismo de seu produto. Mas, em contrapartida, sendo a Mattel pioneira em realizar pesquisas de *marketing* sofisticadas, não seria provável que tivesse acidentalmente imergido Barbie na domesticidade. Se a fabricante fazia pesquisa com os pais para ver com o que eles queriam que seus filhos brincassem, ela sabia *para quem e por que* estava vendendo uma determinada imagem de Barbie.

Assim, passado quase meio século da criação dessa boneca, ainda percebemos a reafirmação de funções anteriores, como cuidar de crianças, de animais e a manutenção do lar (limpeza, compras e

---

<sup>19</sup> Recentemente, Jane Fonda assumiu publicamente que teve anorexia e bulimia durante 25 anos de sua vida. Em entrevista para a revista *Veja*, a atriz afirmou que “as mulheres não hesitam em ceder a alma, o coração e o corpo para ser populares e amadas ou segurar o seu homem. Eu fiz isso”. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/200405/entrevista.html>>. Acesso em: 20 out. 2007.

preparação da comida), aliadas ao discurso da diversão e do *glamour*. Além disso, Barbie volta a ter profissões ligadas à idéia de proteção e educação.

No catálogo de produtos da Mattel de 2008, encontramos a boneca em quatro carreiras: babá de bichos, pediatra, professora de natação e jogadora de futebol. A primeira, babá de bichos, é descrita pela Mattel como a nova profissão que qualquer menina gostaria de ter. Barbie cuida de dois filhotes de cachorro e de um gato, seus acessórios são pacote de ração, bolsinha com escova de cabelo e uma estante rosa enfeitada para os bichos descansarem.

Se, na década de 1960, “Barbie Babá” vinha com acessórios que reafirmavam a independência da boneca em relação à criança que cuidava, a atual “Barbie Pediatra” cuida de *dois* bebês e não está com roupa de médica, podendo assumir a imagem de mãe deles. Até mesmo os acessórios que poderiam afirmar ser essa uma profissão estão todos modificados para parecerem, conforme citação da Mattel, “superfofinhos”: bancada de consulta com decoração de joaninha, estetoscópio com coração na ponta, fita métrica com decoração de bichinhos. A fabricante define a profissão de pediatra como um clássico entre as profissões que fazem mais sucesso. Barbie, para cuidar dos bebês, pode fazer com que estes fiquem doentes: passando água gelada no rosto deles, aparecem manchas imitando catapora e sarampo.

A “Professora de Natação” também pode ser uma mãe levando suas duas pequeninas filhas para brincar na piscina. Barbie usa *short* rosa, blusa listrada, sandália combinando e óculos de sol. As meninas, uma loira e outra morena, usam biquínis com babados e bóias de bichinhos. A “professora” também é responsável por outros cuidados com suas alunas, carregando consigo o protetor solar e a escova de cabelo, um item também presente nas duas profissões anteriores.

Barbie “Jogadora de Futebol” não é uma atleta que pratica o esporte nem faz parte de um time feminino, a boneca está de minissaia acompanhada de duas meninas, as mesmas da “aula de natação”. O esporte é transformado em um ambiente com estereótipos de feminilidade no qual desde as roupas das “atletas” até a trave são coloridos em rosa. A publicidade afirma que “a jogadora de futebol é uma campeã no esporte, por isso já vem com sua taça. Depois da conquista, ela passa a ensinar suas alunas que vêm prontas para uma aula de futebol com gol, bola e até suquinho para não desidratar”.

Entre seus acessórios, uma “real casa” de Barbie é lançada em 2008, com cerca de 40 objetos em miniatura, entre os quais painéis e talheres. Mas o brinquedo é vendido de forma incompleta em relação às casas de anos anteriores, a fim de estimular a garota a adquirir os cômodos separadamente: banheiro, cozinha, lavanderia, sala de jantar e quarto. A publicidade afirma ser uma opção para a menina expandir e *personalizar* os espaços de acordo com sua preferência:

Os novos conjuntos de boneca e mobília vêm ricos em acessórios e incluem uma boneca Barbie para completar a brincadeira. Há três conjuntos no sortimento, cada um vem com um cômodo com mobília e acessórios. Escolha uma cozinha de última geração, um elegante quarto e uma churrasqueira para se divertir ao ar livre. Lembrando que estes conjuntos também são modulares, para possibilitar inúmeras combinações e complementam a casa.

Outra linha de bonecas Barbie faz da troca de roupas e acessórios a essência da brincadeira. Em um dos pacotes, a fabricante afirma que “os menores acessórios fascinam as meninas e é isso que a Barbie e suas amigas, que vêm com sapatinhos e bolsinhas, têm a oferecer”. Trata-se da linha “Fashion Fever”, que é renovada *semestralmente* e feita para estimular a coleção: “No primeiro semestre de 2008 são 7 novas bonecas Fashion Fever com modelos *superfashion* e fofos para as meninas colecionarem. No segundo semestre novos modelos são introduzidos à linha”. De maneira geral, hoje existem menos pacotes de roupinhas avulsas do que na década de 1980, por exemplo. No catálogo aparecem apenas seis conjuntos. Se na época em que Barbie foi lançada Ruth Handler havia pensado na possibilidade de a menina ter apenas uma boneca e várias roupas, hoje a Mattel quer que a menina compre várias bonecas além de todo sortimento de roupinhas, que são renovados a cada semestre.

Ao interagir com as múltiplas imagens de Barbie, a menina é fascinada pelas possibilidades de combinação de roupas, maquiagem e acessórios. A renovação constante desses itens pela fabricante funciona como um chamariz para a criança colecionar as diferentes linhas de bonecas, fazendo de Barbie a boneca que mais disputa a atenção da menina com o discurso de que suas escolhas satisfarão a si mesma, de acordo com seus gostos individuais e suas preferências. Procurando projetar-se nesses modelos criados pelos adultos e pela sociedade, a criança torna-se cada vez mais exigente e

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 (CHARLOT, 1983, p. 107).

As sedutoras imagens de Barbie são formadas por pequenas peças coloridas e fragmentadas que se reúnem e se combinam lançando aos nossos olhos imagens oriundas de um movimento. A cada ano a boneca quer mostrar novidade, mas sua essência é a mesma, rígida e macia. Barbie sempre sorriu para a criança, seja como sua babá, sua pediatra ou sua professora. Barbie sempre trabalhou e

ao mesmo tempo cuidou de sua casa com diversão e entusiasmo. Ela protegeu os animais e domesticou inúmeras espécies deles. Ela foi a primeira boneca adulta a permitir que uma criança a despisse, escolhesse suas roupas e penteasse seu cabelo. Enquanto isso, sua face afirma: veja minha maquiagem, como sou saudável! Qualquer roupa serve em mim! Posso ter muitas carreiras e muitos namorados, eu sempre prospero...

Insípida, a boneca precisa de substâncias tóxicas para impermeabilizar seu corpo, protegê-lo do tempo e esconder sua morbidez. Sua rígida estrutura plástica é também frágil: O corpo de Barbie, insustentável, não pára em pé.



Figura 10: Boneca Lilli  
Fonte: Boy (1987, p. 20).

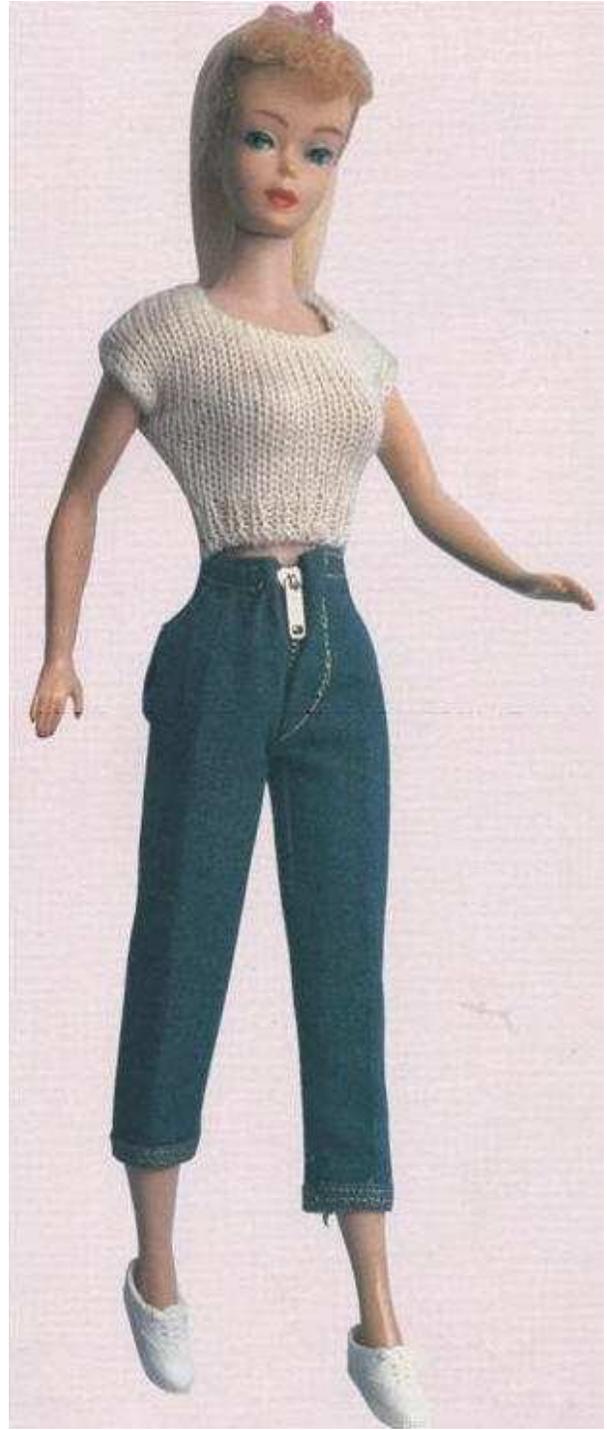


Figura 11: Boneca Barbie, 1960  
Fonte: Boy (1987, p. 21).

## Capítulo 4

### Barbie Tóxica

“[os brinquedos] são um mudo diálogo de sinais entre a criança e o povo”.  
Walter Benjamin (2002, p. 94)

Medidas de segurança são tomadas pela Mattel para que Barbie e seus amigos não sejam colocados na boca sem os devidos preservativos, pois o contágio com o “malefício chinês” pode infectar as crianças. Em novembro de 2006, três crianças norte-americanas engoliram dois magnetos de seus brinquedos e tiveram perfurações no intestino. A Mattel fez a comunicação pública do problema e recolheu as bonecas Polly que tinham inserções inadequadas de ímãs. Em agosto de 2007, 21,8 milhões de brinquedos com excesso de chumbo na tinta foram removidos do mercado pela Mattel, que, em 10 anos, já precisou retirar mais de 17 vezes seus produtos das lojas.

Os brinquedos estão contaminando as crianças. Danos cerebrais, perfuração no intestino e bloqueio no sistema digestivo foram as ameaças que fizeram com que a Mattel refizesse o projeto de seus produtos e o contrato com fornecedores chineses. Como, de repente, uma menina que ganhou sua boneca na promessa de ser sua melhor amiga e de ter uma brincadeira muito mais *fashion* é avisada de que essa “melhor amiga” é tóxica e deve ser recolhida, devolvida e reembolsada na loja? Como explicar que suas bonecas chamadas “Polly Mini Amigas Magnéticas” podem, num descuido, tornar-se “*Mini Inimigas Perfuradoras de Intestinos*”? Ou que sua nova “Casa Chic num Click” deve ser rapidamente destruída para não lhe oferecer o risco de morrer, caso sejam engolidos dois ímãs (porque “se engolir *só um* não tem perigo”<sup>1</sup>)? Como seu brinquedo-personagem do filme *Carros* (Walt Disney), anunciado com tanta empolgação, de repente está abastecido com chumbo e com toda velocidade deve escapar de suas mãos porque é cancerígeno (sendo que há mais de 50 anos é sabido dos males da tinta com chumbo)?

---

<sup>1</sup> Afirmação do diretor financeiro da Mattel no Brasil, Ronald Schaffer, em entrevista à rádio CBN em 14 de agosto de 2007. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/cbn/busca/busca.asp?busca=ronald+schaffer>>. Acesso em: 30 ago. 2007.

“Seu produto foi afetado neste programa de recall. Por favor tire o brinquedo das mãos da criança imediatamente”<sup>2</sup>. Crianças, a brincadeira acabou. Devolvam seus brinquedos e peguem o dinheiro de volta. E andem depressa senão a Mattel vai ser multada em R\$3 milhões se não sumir logo com tudo isso<sup>3</sup>!

Para a fabricante, a culpa pelos incidentes da tinta com chumbo é da China, que violou os padrões estabelecidos pela Mattel e utilizou matéria de outro fornecedor não autorizado. Mas a China defende que as empresas nacionais cumprem as exigências norte-americanas em contrato. Após o incidente, Zhang Shouhong, chefe da fábrica chinesa, suicidou-se. A China é o maior fabricante mundial de brinquedos e os Estados Unidos são seu maior comprador. Grande fábrica do mundo, a China já vendeu produtos que poderiam matar consumidores: pastas de dentes, pneus, bicicletas e comida de animal de estimação. Após o incidente com a Mattel, uma empresa centenária e ícone dos Estados Unidos, Sopas Campbell, teve importação de biscoitos proibida na China porque estes apresentavam índice de alumínio acima do permitido, podendo causar problemas gastrintestinais, anemia ou perda de memória. Assistimos ao bombardeio de produtos contaminados vendidos legalmente e que colocam vidas em risco. Mas afinal, de quem é o *veneno*?

A preocupação com produtos nocivos sustenta a conclusão de uma recente pesquisa de que mais da metade dos americanos agora dizem que vêem a China como adversária. Nesse clima, as notícias dando conta do grande recall de brinquedos promovido pela Mattel deram a entender que o problema era especificamente chinês quando, na verdade, o defeito da maior parte dos brinquedos se deve a uma especificação de design determinada pela empresa americana (FENBY, 2007, p. A20).

A maior parte das empresas que sustentam marcas de prestígio não fabrica mercadorias e não as distribui, mas compra produtos por baixos valores para neles estampar sua marca, sua poderosa imagem. Como salienta Klein (2006, p. 20), “O Terceiro Mundo, como dizem, sempre existiu para o conforto do Primeiro. [...] As viagens do tênis Nike têm sido rastreadas até o trabalho semi-escravo no Vietnã, as pequenas roupas da Barbie até a mão-de-obra infantil de Sumatra, os cafés da Starbucks aos cafeicultores castigados pelo sol da Guatemala, e o petróleo da Shell às aldeias poluídas e empobrecidas do delta do Níger”. Para a autora, as multinacionais negociam com ditadores, fecham suas fábricas e pagam salários irrisórios porque nenhuma regra as proíbe de fazer isso, não há barreiras que obstruam a infiltração dessas empresas nos países pobres.

---

<sup>2</sup> Mensagem da Mattel aos consumidores que adquiriam os produtos contaminados.  
[http://service.mattel.com/us/recall/h6414\\_IVR.asp](http://service.mattel.com/us/recall/h6414_IVR.asp).

<sup>3</sup> O valor da multa aplicada à Mattel é mencionado em Bicca (2007).

Barbie foi manufaturada fora dos Estados Unidos, pois ali sua produção seria muito cara. A Mattel atravessou o mundo para fazer seus produtos em fábricas em que o custo de mão-de-obra é mais baixo, reservando seus recursos para a publicidade. Klein (2006, p. 220) reflete que para as empresas o que permanece vivo no mundo são suas marcas, pois pessoas morrem e objetos desgastam com o tempo. Aplicar bem os recursos seria utilizá-los para expandir a visibilidade de suas marcas, libertando-as do produto, pois este gera gastos com manutenção da fábrica, maquinário ou trabalhadores. Nesse sentido, “quando o processo de fabricação real é tão desvalorizado, logicamente é mais provável que as pessoas que fazem o trabalho de produção sejam tratadas como lixo – coisas das quais você pode se livrar” (KLEIN, 2006, p. 221).

Foi no Japão que os Handler encontraram as primeiras serviçais da Barbie: mulheres japonesas, donas de casa, chamadas de “pessoas da tarefa doméstica”, costuravam exaustivamente os primeiros trajes da boneca em suas residências. Lord (2004, p. 35) aponta que essas mulheres ficavam cegas para que Barbie pudesse usar tafetá, espetavam seus dedos para que ela pudesse passar o feriado esquiando, curvavam-se e estragavam suas costas para que Barbie não dormisse nua. Nas fábricas, homens também eram explorados para que a boneca pudesse vestir-se, mas, ao contrário das trabalhadoras domésticas que recebiam pelas peças produzidas, os homens recebiam um salário fixo. Assim, qualidades como docilidade e desempenho manual na costura foram consideradas natas das donas de casa, quando, na verdade, são socialmente constituídas e cristalizadas. Essa “tradição” da costura como aptidão feminina acaba por justificar os baixos salários das mulheres e tornar seus trabalhos nas indústrias têxteis algo secundário, como se fosse uma extensão das atividades exercidas na esfera doméstica.

Em 1981, numa fábrica da Mattel na Zona de Processamento de Exportação das Filipinas, três mil trabalhadores fizeram a quinta e maior greve em 18 meses. Conforme Rogers (1999, p. 104), os empregados protestavam por melhores salários e a Mattel chegou a oferecer prêmios aos trabalhadores que se submetessem à esterilização. Com a greve, as mulheres eram forçadas a saírem da fábrica. Em 1988 a Mattel retirou suas instalações das Filipinas após muitos meses de negociações com os trabalhadores que exigiam o cumprimento de uma lei do país que obrigava as empresas a pagarem o salário mínimo de cinco dólares por dia.

Assim como muitas empresas multinacionais, a Mattel já fechou fábricas nos Estados Unidos e em outros lugares no mundo. Klein (2006, p. 236) aponta que um salário mínimo do trabalhador da linha de montagem na China, atualmente, costuma ser menor que US\$0,87 por hora. Nos Estados Unidos e na Alemanha, antes de inúmeras multinacionais transferirem suas fábricas para as Zonas de Livre Exportação, os salários eram respectivamente de US\$10 e US\$18,50 por hora.

Embora não ganhem as manchetes como no passado, muitos fechamentos de fábricas são anunciados na América do Norte e na Europa a cada ano – 45.000 trabalhadores do setor de vestuário perderam seus empregos nos Estados Unidos só em 1997. [...] Demissões em massa eram antes apresentadas como uma necessidade infeliz, ligada ao mau desempenho da empresa. Hoje elas são simplesmente mudanças sensatas na estratégia da empresa, uma “reorientação estratégica”, para usar a expressão empregada pela Vans (KLEIN, 2006, p. 223).

Na fábrica da Indonésia, os trabalhadores da Mattel não tinham direitos sindicais e recebiam US\$2,25 por dia. Na Tailândia, centenas de mulheres e crianças enchiam, cortavam, vestiam e montavam a boneca Barbie, ganhando de quatro a sete dólares por um dia de 12 horas trabalhadas. Além do baixo salário, muitos desses trabalhadores ficavam com problemas respiratórios, perda de memória e de audição, dores musculares, vômitos, transtornos no sono, menstruações irregulares em razão da contaminação por chumbo, fumaça e outros produtos químicos.

Para seduzir as andorinhas para sua armadilha, os governos de países pobres oferecem isenção de impostos, regulamentações frouxas e os serviços de um exército disposto e capaz de esmagar qualquer inquietação da mão-de-obra. Para adoçar ainda mais o pote, eles leiloam seu próprio povo, caindo uns sobre os outros para oferecer o salário mínimo mais baixo, permitindo que os trabalhadores recebam menos que o custo real de vida (idem, p. 231).

Na China, uma fábrica terceirizada da Mattel entrou com um pedido junto ao governo para poder aumentar a quantidade de horas extras dos trabalhadores, conseguindo uma permissão para que os funcionários pudessem trabalhar até três horas a mais por dia, totalizando uma jornada de 11 horas diárias ou 66 horas semanais. O governo permitiu, em tempos de “necessidade urgente de negócios”, um aumento do limite semanal de horas trabalhadas para 80, durante 30 dias consecutivos (sem folga). Análises feitas por auditores<sup>4</sup> que vistoriaram a fábrica demonstram que todos os trabalhadores excederam o limite concedido pelo governo em até 54% no primeiro semestre de 2006.

De acordo com o relatório *Toys of misery* divulgado em 2007 pelo National Labor Committee, de Nova Iorque, na fábrica Xin Yi Plastics em Shenzhen, China, existem mais de cinco mil pessoas trabalhando pesadamente na fabricação de Barbie e outros brinquedos da Mattel, num turno de quase 15 horas por dia, durante seis dias por semana. Quase todos os trabalhadores (95%) são mantidos ilegalmente por um período de dois ou três meses e, ao término deste, assinam novo contrato de trabalho como um meio de lhes sonegarem todos os direitos legais. De acordo com o relatório, os

---

<sup>4</sup> O relatório foi feito por auditores do International Center for Corporate Accountability no ano de 2006 e pode ser conferido no próprio *site* da Mattel ([http://www.mattel.com/about\\_us/Corp\\_Responsibility/cr\\_mimco.asp](http://www.mattel.com/about_us/Corp_Responsibility/cr_mimco.asp)). A situação de funcionamento da fábrica vistoriada (referida apenas por “Plant 18”) fora considerada insustentável, já que apresenta ilegalidades em quase todos os seus aspectos (segurança, salários, higiene, manutenção etc).

funcionários passam por um treinamento e são instruídos a mentir aos auditores sobre suas precárias condições de trabalho, já que as leis trabalhistas chinesas determinam que o período regular de trabalho seja de cinco dias por semana em turnos de oito horas, e qualquer hora extra deve ser voluntária e não pode ultrapassar três horas ao dia. Mas na fábrica Xin Yi as horas extras são obrigatórias e excedem os limites legais em 260%. Do salário dos trabalhadores (53 centavos de dólar por hora) são deduzidos custos com refeições (feitas numa cozinha com proliferação de fungos) e dormitório (os quartos são precários, e em cada um há 12 pessoas compartilhando o mesmo espaço), sobrando-lhes apenas 46 centavos por hora. Há ainda multas para os trabalhadores que chegarem atrasados, aos que faltarem algum dia, aos que não atingirem a meta de produção e ainda aos que não limpem o banheiro público em tempo hábil.

Na mesma fábrica, os funcionários do departamento de pintura que não tolerarem o cheiro forte da tinta são imediatamente demitidos. Também é proibido ao pessoal da linha de montagem ficar em pé; eles são obrigados a permanecer sentados por todo o período de trabalho, o que se torna ainda mais difícil quando não se tem encostos nos assentos. Os trabalhadores precisam rogar aos supervisores a permissão para o uso do banheiro e também para beber água. Os gerentes costumam gritar e afligir seus “servos” e quase sempre se vê mulheres chorando. Os serviçais insultados só podem optar por abaixar a cabeça e permanecer em silêncio ou se demitirem perdendo seus direitos salariais.

Em novembro de 2006, num período de máxima produção, a gerência da Xin Yi determinou que fossem fabricadas duas mil guitarras elétricas de Barbie por dia em cada linha de montagem de 50 funcionários, cumprindo um turno de quase 12 horas de trabalho. Enquanto nos Estados Unidos uma guitarra é vendida a 40 dólares, na China ela é feita por US\$13,94, sendo que ao trabalhador são pagos apenas 19 centavos pela guitarra montada. Em contraste, para anunciar o produto, a Mattel gastou US\$4,60 por guitarra, ou seja, as despesas com publicidade foram 24 vezes maiores do que o valor pago aos trabalhadores chineses.

Grande parte da fortuna da Mattel está direcionada às propagandas. Nos últimos três anos, a Mattel gastou cerca de 2 bilhões de dólares com publicidade. Em 2006, de cada boneca Barbie Veterinária vendida nos Estados Unidos a US\$29,90, a Mattel gastou US\$3,45 com propaganda. O brinquedo custou 9 dólares para ser feito na China, mas a Mattel eleva o preço ao consumidor em 233%.

Os autores do relatório *Toys of misery*<sup>5</sup> problematizam o superfaturamento de preços dos brinquedos e a falta de controle de qualidade por parte da Mattel, deixando-nos as seguintes questões: por que a fabricante permitiu que os brinquedos posteriormente recolhidos fossem vendidos com risco de contaminação? Os testes de qualidade custariam aproximadamente dez centavos de dólar por brinquedo, então se a Mattel gasta cerca de quatro dólares para anunciá-lo, por que ela não pode despendê-los dez centavos para testar a tinta e outros perigos de tudo o que produz? Talvez se a Mattel tivesse feito isso, em 2006 seu lucro não teria sido de aproximadamente 593 milhões de dólares e Robert A. Eckert, chefe executivo da empresa, não teria recebido seus sete milhões de dólares... Uma remuneração que é quase sete mil vezes maior da que ele paga aos trabalhadores na China!

A Mattel esconde as fábricas contratadas na China, referindo-se a elas apenas por números e recusando-se a fornecer os nomes e endereços destas fábricas. Do que a Mattel tem medo? A Mattel pede ao povo americano que confie nela, explicando que eles têm uma equipe de 200 pessoas na China monitorando em tempo integral as condições das fábricas para garantir que brinquedos seguros sejam feitos sob condições humanas<sup>6</sup>.

A Mattel fabrica 65% de seus brinquedos na China e o restante é feito na Indonésia, Tailândia, Malásia e México. A maior fabricante de brinquedos do mundo não só tem dinheiro suficiente para por fim ao trabalho escravo mantido há anos nesses países como também para melhorar a qualidade de seus brinquedos contaminados.

Rogers (1999, p. 105) e Klein (2006, p. 236) mostram que também nas Filipinas os trabalhadores mais jovens dormem em precários quartos ligados às fábricas, tais como chiqueiros. Mulheres grávidas são forçadas a realizar aborto se não quiserem perder seus empregos e muitas correm risco de infertilidade, pois trabalham com substâncias químicas perigosas. Na fábrica da Mattel na Tailândia, funcionários já morreram contaminados por chumbo e os empregados é que devem comprar suas máscaras de proteção, seus equipamentos de segurança e seus próprios uniformes, pois a companhia não providencia nada. Em outras fábricas, os empregadores controlam o uso do banheiro registrando-o como tempo improdutivo. As costureiras de uma fábrica de roupas para a Gap, Guess e Old Navy precisam usar sacos plásticos debaixo de suas máquinas para urinar. Na China, em casos de turnos de trabalho de três dias, os funcionários são obrigados a dormir sob as máquinas. Em Honduras, quando os gerentes das fábricas precisam que os trabalhadores cumpram turnos de 48 horas, eles injetam anfetamina nos funcionários.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.nlcnet.org/article.php?id=467>>. Acesso em: 5 jan. 2007.

<sup>6</sup> Retirado do relatório *Toys of Misery* (p. 33). Disponível em: <<http://www.nlcnet.org/article.php?id=467>>. Acesso em: 5 jan. 2007.

Klein (2006) ainda lembra que coisas ruins acontecem com pessoas que “não tem marca”: trabalhadores do setor de recursos naturais são explorados, mas, como essas empresas não possuem imagem pública nem uma reputação corporativa a zelar, violam com maior liberdade os direitos humanos<sup>7</sup>:

Assim, em todo o mundo crianças trabalham em lavouras com pesticidas tóxicos, em minas perigosas e em fábricas de borracha e aço onde mãos e dedos são decepados ou estraçalhados em maquinaria pesada. Muitas dessas crianças estão produzindo bens para o mercado de exportação. Mas sua difícil situação jamais cativou o mundo como a das crianças que fazem bolas de futebol com o logo da *Nike* ou roupas para bonecas *Barbie*, porque sua exploração não tem marca e, portanto, é menos identificável, menos visível, em nosso mundo obcecado pela marca (KLEIN, 2006, p. 452).

Trabalhadores envenenados, crianças contaminadas, multinacionais prosperando. É desse mundo tóxico que expandem as maiores e mais cobiçadas marcas de consumo. São nessas condições que o brinquedo é gerado e levado inocentemente às crianças de qualquer parte do mundo. Sublime pureza acompanha a “marca brinquedo” e qualquer notícia que mostre a violação dessa “aura de aconchego” é sinal de revolta: *como pode o brinquedo, algo inocente, estar contaminado?* A pergunta ausente, contudo, deveria ser outra. Assim, poder-se-ia perguntar: como puderam intoxicar e escravizar um ser humano para produzi-lo? Do brinquedo só é esperado prazer, distração, estímulo ao desenvolvimento infantil, a criatividade. Pouco se pensou ou se noticiou a exploração que tange a produção desta *mercadoria*, as crianças que trabalham com *Barbie*, as mulheres que morreram por ela e sacrificaram seus bebês, os homens que morreram em acidentes de trabalho, as ditaduras que sustentam essas fábricas, o trabalho temporário, o trabalho terceirizado... Nada disso vem estampado na embalagem cor-de-rosa onírica, apenas um mero *Made in China/ Tailândia* escondido no avesso da boneca ou de outro produto qualquer. Seu sorriso é o sorriso da empresa americana, sua face resplandece a prosperidade de sua marca, exaltada longe do pó, da fumaça e dos venenos das fábricas sombrias, fábricas que nos remetem a outros séculos...

O brinquedo, produto da indústria e elemento que abriga uma marca, está inserido na economia de mercado, sendo profundamente definido por seus substratos e por suas conseqüências

---

<sup>7</sup> No Brasil, a exploração dos cortadores de cana (em sua maioria nordestinos) que migram para o estado de São Paulo tem sido noticiada de forma que revela o trabalho escravo e condições subumanas de sobrevivência. A reportagem de Eduardo Caruso, “MP liberta ‘escravos’ em Sta. Bárbara”, do jornal *Correio Popular* (Campinas, 2 out. 2007, p. A6), mostra-nos que, na cidade paulista de Piracicaba, 49 cortadores de cana ganhavam salários abaixo do mínimo, não recebiam atendimento médico e dormiam em alojamentos precários. Nestes, alguns trabalhadores precisavam subir nas lajes para dormir, muitos imóveis não tinham chuveiro ou vaso sanitário e a fiação elétrica estava exposta... O aluguel era cobrado juntamente com a alimentação que, algumas vezes, estava estragada. Um dos trabalhadores relata que “não tinha nenhum equipamento de segurança. Muitos estavam com os pés no chão. Os fiscais diziam que no cemitério havia dedos melhores do que os nossos”.

produtivas. Objetos de uma química grosseira, a mercadoria brinquedo esconde relações de dominação e compete pela conquista corporativa da infância. Artigos como bola, boneca e carrinho que antes eram acessíveis a inúmeras crianças e presentes ao longo do tempo em diferentes culturas, foram apropriados pela indústria, artificializados e subordinados ao dinheiro. O plástico substituiu uma variedade de materiais usados na confecção manual de brinquedos e impôs uma vida mais longa, resistente e operacional a estes. Barthes (1982) define o plástico não como mera substância e sim como a própria idéia de transformação infinita, o vestígio de um movimento que se transforma tanto em um balde quanto em uma jóia. Consagrado como matéria mágica, o artifício plástico não visa o raro, mas sim o comum:

[...] uma matéria artificial, mais fecunda do que todas as jazidas do mundo, vai substituí-la [a natureza] e comandar a própria invenção das formas [...]. O plástico é totalmente absorvido pela sua utilização: em última instância, inventar-se-ão objetos pelo simples prazer de os utilizar. Aboliu-se a hierarquia das substâncias, uma só substituiu todas as outras: o mundo inteiro *pode* ser plastificado, e mesmo a própria vida, visto que, ao que parece, já se começaram a fabricar aortas de plástico (BARTHES, 1982, p. 113, grifo do original).

Barbie e seu mundo plástico assumem quaisquer formas e reproduzem os mínimos detalhes de pessoas, animais e objetos. A plasticidade da boneca não apenas reproduz imagens, mas inventa-as, gera novas formas para o prazer de sua utilização. Para Lord (2004, p. 73), plástico é a chave para entender Barbie, ele não é escavado nem colhido, os químicos o fazem, sua substância é como sua essência: dura, mas ao mesmo tempo deslizante e agradável ao toque. Dentre inúmeros objetos, o plástico deu forma ao cartão de crédito e se tornou sinônimo de dinheiro.

A embalagem de Barbie não abriga apenas o brinquedo, mas uma publicidade eficaz em produzir uma boneca distinta, criando uma expectativa de valor de uso como fonte de prazer. Sua publicidade ainda nos indica como devem ser as meninas e os meninos, e qual a aparência e o modo de vida que estão em alta no mercado. Por suas cores, formas e texto, a caixa chama a atenção da criança consumidora que, ao olhar através de um visor - também feito em plástico - já vislumbra sua experiência com a mercadoria.

Ao buscar a compreensão da mercadoria pela maneira em que aparece, reiterada em sua embalagem, Willis (1997, p.15) afirma que

De todos os tipos de embalagem de produtos industrializados, o mais revelador é o plástico. O envoltório de plástico age como uma barreira entre o consumidor e a mercadoria, e, ao mesmo tempo, oferece uma visão total de seu conteúdo ao olhar desse consumidor. Algumas vezes esse envoltório é moldado sobre os contornos do

produto e age como uma pele transparente entre a mão do consumidor e o objeto. Grudada à forma e transparente, ao mesmo tempo em que a vela e contém, essa exibição é sexualizada. A embalagem de plástico define um jogo de esconde-esconde em que o desejo sexual atíça tanto as fantasias masculinas quanto as femininas. *Striptease* ou falo vedado - a embalagem funde o querer determinado objeto com uma forma sexualizada de desejo.

Como todo produto industrializado, o brinquedo também tem a “pele da embalagem”. No começo de sua fabricação industrial, o brinquedo era vendido dentro de caixas de madeira, pois estas melhor sustentavam seu peso e tamanho. Gradativamente, a dimensão e os materiais dos brinquedos foram substituídos por outros mais leves, possibilitando abrigá-los em caixas de papelão identificadas apenas com uma etiqueta lateral. Com o aprimoramento dos processos de impressão, as caixas receberam rótulos desenhados à mão por artistas. Estes transmitiam ao comprador a curiosidade do conteúdo da caixa e a imaginação da brincadeira. Algumas fábricas mantinham o artista no anonimato, outras permitiam sua assinatura no desenho. As caixas dos brinquedos mais caros imitavam malas de viagem, como se fossem feitas em couro. Com a evolução dos processos gráficos foi possível, por volta dos anos de 1960, a produção de caixas com o desenho do artista impresso diretamente em todas as faces da tampa de papelão, sem os rótulos colados.

Nos anos de 1970, um novo material revolucionou a fabricação das caixas: o acetato. Com a descoberta do plástico, o desenho do brinquedo foi eliminado, já que o próprio material da caixa revelava o produto, mostrando ao consumidor todos os detalhes. Além disso, cada fábrica poderia produzir sua própria embalagem, dispensando o trabalho do artista. As embalagens se tornaram vitrines com uma ou mais faces transparentes e com abertura nas extremidades. Nos anos de 1980, um novo tipo de material mais prático para as fábricas, o *blister*, começou a ser usado na embalagem, lacrando o produto e, ao mesmo tempo, mostrando-o plenamente. Hoje, as embalagens assim produzidas contêm em si a idéia do descartável - para tocar em seu brinquedo, a criança deve destruir a barreira plástica que o vela e o exhibe<sup>8</sup>.

O prazer de colecionar Barbie e acessórios nunca tocados por alguém e protegidos em suas embalagens originais, tornou-se um negócio lucrativo nas feiras e convenções dos Estados Unidos. O público colecionador valoriza e persegue bonecas “virgens” cujos donos conseguiram resistir ao efeito “sedutor” do plástico e nunca as removeram de suas embalagens antigas. Nesses casos, a apreciação se dá pela suposta “pureza” e “limpidez” de bonecas que nunca foram tocadas, experimentadas e

---

<sup>8</sup> As informações aqui apresentadas sobre a história das embalagens de brinquedos podem ser consultadas em [www.brinquedosraros.com.br](http://www.brinquedosraros.com.br). No *site* existem inúmeras fotos das caixas antigas, além de catálogos e cartazes de propaganda de brinquedos vendidos na década de 1940.

usadas para brincar. Protegida em seu invólucro original, Barbie preserva sob sua cabeça a auréola da fantasia e da inocência recebida pela fabricante logo que saiu da fábrica.

Nesse sentido, a embalagem é a dimensão sensorial da experiência do consumidor com o produto. A partir do momento em que a criança busca a caixa da boneca Barbie na prateleira, é estimulada pelo visor de plástico a deslizar os dedos em seu contorno e perceber os detalhes de seu corpo, perdendo-se na imaginação de como será pentear seus cabelos, trocar sua roupa e enfeitá-la com os mais variados acessórios. Assim, a própria embalagem é cuidadosamente planejada para garantir uma aproximação emotiva da criança com sua suposta “melhor amiga”, servindo ao mesmo tempo para exaltar a pureza e a segurança do brinquedo que ali dentro se exhibe<sup>9</sup>.

Barthes (1982) reflete sobre o fato de que os brinquedos representam em miniatura objetos adultos e a criança aprende a usá-los, não a criá-los. O autor evidencia que os brinquedos estimulam a criança a imitar as funções sociais dos adultos, aceitando-as tal como elas são. Lamentando a quase inexistência de brinquedos feitos em madeira na França dos anos de 1950, Barthes (1982, p. 42) observa que “quando a criança a manipula, ou bate com ela onde quer que seja, a madeira não vibra e não range, produz um som simultaneamente surdo e nítido; é uma substância familiar e poética, que deixa a criança permanecer numa continuidade de tato com a árvore, a mesa, o soalho”.

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 (2002, p.92) 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”.

Um guia elaborado pela Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedo (Abrinq) define o ofício do criador de brinquedos. Não só o brinquedo é definido numa esfera lúdica mas também o trabalho do adulto que o projeta, este é mostrado como o executor de uma atividade ingênua e indiferente aos significados sócio-culturais que sua “mercadoria criativa” traz ao consumidor. As relações de produção desta mercadoria ficam em outro plano e o foco está na diversão de se trabalhar com brinquedos, profissão considerada uma “grande brincadeira”:

A experiência de criar brinquedos e jogos é de tal forma envolvente que o processo chega a ser muito *divertido*, tanto para quem cria como para quem vai brincar com o

---

<sup>9</sup> Willis (1997) também nos mostra que hoje tudo é embalado: produtos alimentícios que originalmente eram vendidos a granel a partir do século XIX foram acondicionados e sofreram a padronização de pesos e medidas. Para a autora, esse processo “representa uma racionalização das vendas similar à da teylorização da produção” (p. 11). Além da padronização das vendas, a embalagem permitiu à indústria um meio mais sistemático de atingir o consumidor: o da publicidade, que usa artigos emblemáticos estampados nas caixas para caracterizar emotivamente um produto.

produto final. O criador de brinquedos é o *intérprete das necessidades*, da curiosidade, dos interesses da criança, do adolescente, e mesmo do adulto que gosta de jogar. Imaginação, inteligência, motivação e, principalmente, persistência são características bem próprias de quem se decide pelo desenho de brinquedos e jogos. O processo de criação atrai, em geral, quem sempre se interessou em saber como as coisas funcionam. Desmontando e montando de novo objetos para ver o que tem dentro - mesmo que ao montar de novo sobre alguma peça - pode levar à criação de um outro objeto bem diferente do primeiro. Criar um brinquedo é, portanto, um grande quebra-cabeça. E a curiosidade é a origem de toda esta *grande brincadeira*<sup>10</sup>.

O documento da Abrinq ainda mostra que o criador de brinquedos necessita testar seus projetos primeiramente com crianças com as quais costuma conviver (filhos, sobrinhos, netos...). Isso quer dizer que os resultados destes experimentos legitimam a idéia de que a produção de brinquedos ocorre a partir de momentos de diversão no seio familiar e que não haveria interesses ideológicos de mercado em sua criação. Todas as relações de produção desta mercadoria são apagadas em outro documento que define a importância educativa do brinquedo. Este é visto como elemento mágico que satisfaz uma necessidade criativa da criança, vista como um adulto em potencial... Educada por seus “brinquedos saudáveis” acredita-se que a criança terá inúmeras habilidades para mudar o mundo em que vive:

Brincando, as crianças constroem seu próprio mundo e os brinquedos são as ferramentas que contribuem para esta construção. É com os brinquedos que elas começam a desenvolver sua criatividade e sua habilidade para *mudar o futuro*. Quando as crianças têm oportunidade de brincar, dispõem de brinquedos para brincar, individualmente ou em grupos, vivem uma experiência que enriquece sua sociabilidade e sua capacidade de se tornarem seres humanos criativos. Os brinquedos fazem com que as crianças compreendam que o mundo está cheio de possibilidades e que eles, brinquedos, simbolizam as oportunidades de *expansão da criatividade do homem*. Está claro que os brinquedos desempenham um papel decisivo para *converter* as crianças de nossos dias em adultos maduros, com grande imaginação e autoconfiança<sup>11</sup>.

Muitos fabricantes insistem em coroar seus brinquedos, principalmente as bonecas, com uma auréola de pureza. Um exemplo mais evidente disso pode ser encontrado nos lançamentos de brinquedos das fabricantes “Hefer Brinquedos Mágicos” e “Milk Brinquedos”: ambos produzem bonecas vestidas de branco com um “dispositivo para rezar” a oração do Pai Nosso. De acordo com uma das fabricantes, a boneca é um presente para toda a vida, pois sua oração tem o poder de gerar

---

<sup>10</sup> O documento: “Informações básicas para criação e design de brinquedos e jogos” está disponível em [http://www.abrinq.com.br/index.cfm?conteudo\\_ID=19](http://www.abrinq.com.br/index.cfm?conteudo_ID=19). Acesso em: 16 abr. 2008 (grifos meus).

<sup>11</sup> “Guia dos brinquedos e do brincar”. Disponível em: <[http://www.abrinq.com.br/index.cfm?conteudo\\_ID=18](http://www.abrinq.com.br/index.cfm?conteudo_ID=18)>. Acesso em: 16 abr. 2008 (grifos meus).

paz e harmonia para toda a família, uma lição de amor... Para Benjamin (2002), é impossível construir o brinquedo no âmbito da fantasia ou da inocência:

O brinquedo, mesmo quando não imita os instrumentos dos adultos, é confronto, e, na verdade, não tanto da criança com os adultos, mas destes com a criança. Pois quem senão o adulto fornece primeiramente à criança os seus brinquedos? E embora reste a ela certa liberdade em aceitar ou recusar as coisas, não poucos dos mais antigos brinquedos (bola, arco, roda de penas, pipa) terão sido de certa forma impostos à criança como objetos de culto, os quais só mais tarde, e certamente graças à força da imaginação infantil, transformaram-se em brinquedos (BENJAMIN, 2002, p. 96).

Feitos de materiais cada vez mais sintéticos, os brinquedos deixam à criança poucas opções de intervenção em seu formato, limitando suas experiências sensoriais. Alguns são feitos para que a criança assista seus movimentos e escute seus ruídos: Para uma triste criança de 18 meses, a Fisher Price lançou o *Elmo TMX*, bicho de pelúcia que dá gargalhadas, deita e rola de tanto rir, porque vem com três pontos de cócegas no corpo (suas gargalhadas têm 3 meses de garantia...). Outros são feitos para substituir a relação afetiva entre adulto-criança, como o coelho *Jojo*, brinquedo da Estrela direcionado para crianças a partir de um ano de idade. A criança se esconde com a cenoura nas mãos, que tem um sensor para que o coelho a localize. O bichinho tapa os olhos com as orelhas enquanto conta de 1 a 10. Em seguida, sai em busca da criança e “conversa” com ela disparando-lhe mais de 20 frases diferentes... Temos ainda brinquedos super controlados, os prediletos de pais inseguros: O carro elétrico Multicar, feito pela Home Play, dispensa pedais e riscos de queda, vem com cinto de segurança, buzina, luz traseira, farol que acende, painel com músicas, som de ignição e ronco de motor. O adulto pode usar um controle remoto direcionando o veículo e dirigindo o passeio da criança que, devido a descarga das baterias, só pode brincar de 2 a 4 horas e depois esperar mais 8 ou 12 horas para que, carregado, o brinquedo funcione novamente.

Para a “menina dona de casa”, as bonecas *Little Mommy Real Baby* e *Ananda*, ambas da Mattel, prometem ser as filhinhas ideais, conforme publicidade dos produtos anunciados no “Guia Mattel de Merchandising para lojas 2008”:

A Little Mommy Abraços e Carinhos é a bebê mais real que você já viu! Com a Little Mommy as meninas poderão ser uma mamãezinha de verdade! Elas vão poder dar um nome à sua filhinha e a Little Mommy responderá quando ouvir seu próprio nome, ela irá pedir a sua mamadeira, seu ursinho de pelúcia, irá brincar de "esconde-achou", dará risadinhas, pegará o cobertorzinho para tirar uma sonequinha e muito mais. Além disso, o que ela diz pode mudar e, se não conseguir o que quer, ela pode ficar pedindo até conseguir.

A insistente *bonequinha* é feita com a mais alta tecnologia pois a fabricante acredita que quanto mais real uma boneca parecer, melhor irá preparar a futura *mamãezinha* para os cuidados com sua *filhinha*. Desde cedo a menina aprende que precisa fazer todas as vontades de sua linda *bebezinha* para que esta cresça feliz. Mas, se a família da garota não puder pagar os 300 reais pela “instrutiva boneca”, a esperta garota já terá aprendido que precisa ficar pedindo até conseguir.

Com a mais alta tecnologia, Amazing Ananda é uma boneca que surpreende pelos seus mecanismos super interativos. Ela reconhece a voz da verdadeira mãe, expressa seus sentimentos demonstrando alegria ou tristeza em seu lindo rostinho, responde a palavras-chave, fala mais de 800 frases diferentes e reconhece quando a “mamãezinha” penteia seu cabelo, troca sua roupinha, escova seus dentinhos ou a leva ao peniquinho. Com um relógio interno ela tem horário programado para acordar e da mesma forma para ir dormir. Além disso, Amazing Ananda reconhece datas especiais como Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Natal e Reveillon. Acompanha: camisolinha, pratinho de comida com três colherinhas com tipos diferentes de massas, suco, pizza, biscoito, bolinho, acessório para cabelo, escova de cabelo, peniquinho e escova de dente.

Ananda é uma mercadoria de 800 reais que já vem “pronta para brincar”, bastam as pilhas e num instante a menina terá um bebê-robô programado para “expressar seus sentimentos”. Seu corpo plástico é uma máquina temporizada que comanda as respostas da menina durante a brincadeira. Quando se cansar dos mimos da boneca, arranca-lhe as pilhas e Ananda se cala. Barthes (1982, p. 41), acreditando que bonecas assim equipadas preparam a garota para a casualidade doméstica, lamenta que

Simplesmente, perante esse universo de objetos fiéis e complicados, a criança só pode assumir o papel do proprietário, do utente, e nunca o do criador; ela não inventa o mundo, utiliza-o: os adultos prepararam-lhe gestos sem aventura, sem espanto, e sem alegria. Transformaram-na num pequeno proprietário aburguesado que nem sequer tem de inventar os mecanismos de causalidade adulta, pois já lhe são fornecidos prontos: ela só tem de utilizá-los, nunca há nenhum caminho a percorrer (BARTHES, 1982, p. 41).

Os fabricantes de brinquedos comemoram as vendas dessas bonecas com “dispositivos de maternidade”. Há aquelas que parecem ter acabado de chegar ao mundo e solicitam de suas donas o cuidado com o coto umbilical (Bebê Recém Nascido – Cotiplás). Em uma revista de brinquedos (GUIMARÃES, MARTINS, 2008) direcionada aos lojistas, depoimentos de fabricantes justificam a eterna preferência das meninas por bonecas. Um deles, Aires Fernandes da empresa Estrela afirma: “as brincadeiras para os meninos são mais diversificadas e com o advento do videogame e do computador, elas se virtualizaram. [...]As meninas não se entregaram a esta tendência, pois têm a

necessidade da materialidade. Gostam do contato tátil, de trabalhar o lado físico”. Em outro depoimento, Sharon Czitrom, diretora da empresa Sunny Brinquedos, afirma acreditar que “as bonecas continuam sendo referência por causa da identificação das meninas com o produto. As bonecas afloram o lado feminino e materno nas crianças quando brincam de casinha. Mesmo quando as bonecas não são bebês, existe todo um universo feminino por trás da brincadeira”. A reportagem conta com o apoio de depoimentos como estes para convencer o varejista a investir em bonecas na garantia de que as vendas acontecerão o ano todo: “o segmento de bonecas é uma mina de ouro, se bem explorada”.

Oliveira (1986, p.35) também concorda que a prática consumista de comprar o brinquedo pronto fez com que as crianças perdessem o hábito de passar grande tempo construindo seus próprios objetos a partir da transformação dos elementos cedidos pela natureza. A indústria utiliza cada vez mais produtos sintéticos pois estes correspondem financeiramente a seus propósitos, ao contrário de elementos naturais outrora usados, como a madeira e inúmeras fibras. Mesmo que estes elementos sintéticos se mostrem defeituosos, contaminados e precisem ser retirados às pressas do mercado, eles continuam mais rentáveis para as indústrias.

Aliás, a ordem é a de que tudo que inspira vida seja removido e endurecido pelo plástico. Ser a Barbie... Num fenômeno de mimetismo e atração magnética, crianças configuram em si as características e a aparência de uma boneca fabricada com ingredientes nocivos. Elas aprendem que é preciso adquirir o corpo rígido, plástico, tóxico de Barbie: abrigar em si o silicone, o botox e, se preciso, até o formol nos cabelos para alisá-los. Ao corpo cabe o preenchimento com os produtos químicos e letais que substituem qualquer aparência indesejada. Drogas populares (Prozac, Lexotan, Ritalina) são usadas sem medida para efeitos imediatos no comportamento e substâncias químicas são vendidas a escolher para quem deseja adquirir desempenho atlético. A própria morte se torna obsoleta e a carne perturba. Eis os *venenos!*

Se, no início da carreira, Barbie fora modelada com o perfil de pessoas e atrizes reais: Jacqueline Kennedy, Madonna e Whitney Houston, por exemplo – nos anos de 1980 as mulheres reais é que estavam se modelando baseadas em Barbie. O ideal de beleza se materializou em boneca: embalada e mostrada nas lojas, seu suporte de sustentação é a mão da menina, que com ela brinca e sonha ser estrela. A boneca foi transformada em pedaço de vidro refletor, um espelho no qual são revelados os vícios de quem a contempla e, ao mesmo tempo, estampadas as virtudes a serem conquistadas pela mulher. Barbie foi feita para ser o espelho inquebrável que reflete a “melhor” decoração possível para corpos humanos, tidos como frágeis e vulgares, os corpos femininos.

A personificação de Barbie e sua transformação em um ícone de mulher sugere que as pessoas reais são feitas de carne de má qualidade, por isso são carentes de melhorias e precisam que seus contornos se convertam em beleza plástica. Enquanto as mulheres pagam e arriscam suas vidas para se tornarem bonecas, Barbie esforça-se para ser viva, “humanamente possível”, uma modelo insólita de mulher. O’Sickey (2002, p. 47) entende a transformação do produto em mulher e da mulher em produto como “uma construção marcada pelo *investimento*, mensurável em capital, no sentido de que a base material para a auto-alienação da mulher é a ansiedade de não estar à altura dos padrões de beleza feminina gerados pela cultura mercantilista e pelo capitalismo consumista”.

Diversos livros com imagens da boneca são vendidos à criança pequena, a partir de 2 anos de idade. O conteúdo ensina sobre animais, roupas, cores, festas etc. mas, principalmente, o consumo. A coleção, chamada “*Toque e Retoque*”, possui tecidos aplicados em determinados lugares das fotos, imitando, por exemplo, o pêlo de uma ovelha, a cauda da sereia, entre outros. Na contracapa, uma mensagem afirma a intenção do livro: “aprenda tudo sobre as diferentes texturas com a Barbie neste livro sedoso, brilhante e ondulado, gostoso de sentir e tocar!”. Em uma das histórias, “Minhas roupinhas”<sup>12</sup>, Barbie aparece vestida com diversos trajes e, ao seu lado, há sempre uma menina igualmente fantasiada, com um adereço colado sobre sua roupa para que a leitora toque-a e sint-a. A maioria dos figurinos é cor-de-rosa, todas as imagens de Barbie são loiras e quase todas as meninas-modelo também, exceto uma, que é negra e contrasta, numa página, com uma Barbie branca vestida de noiva. Mas sua roupa não imita a roupa da boneca, como acontece com as outras meninas. Apenas ela é fotografada de modo a não se parecer com a foto de Barbie: enquanto esta usa vestido branco e véu, a criança negra usa um vestido cor-de-rosa e parece ser sua dama de honra, não uma noiva também.

O texto e as imagens seduzem a leitora, chamando-a a deslizar suavemente suas mãos sobre os tecidos, enquanto observa a imagem branca, delicada e sorridente da boneca Barbie: “Passe a mãozinha na saia da bailarina. Não faz um barulhinho engraçado?”; Olhe para a sereia. Veja só sua cauda ondulada”, ou ainda “Que noiva linda! Sinta a saia de seda cor-de-rosa da menina”. Há figuras de bailarinas, noivas, princesas e sereias, imagens consideradas estritamente femininas. O livro trabalha com a *sedução* de imagens que não estão ali apenas para serem vistas, mas *experimentadas*. A leitora é entretida e conduzida, durante a narrativa, a olhar a Barbie, senti-la na pele da menina fotografada e imaginar-se entre elas. Na página final, Barbie aparece arrumada luxuosamente para uma festa e ao seu lado não há mais nenhuma criança, e sim um *espelho*. Depois de tanto tocar as

---

<sup>12</sup> *Barbie – minhas roupinhas* (São Paulo: Caramelo, 2003).

atraentes imagens, a leitora se reconhece na história e se torna parte dela. A frase final lhe diz: “Quem você vê no espelho brilhante? Já escolheu sua roupinha hoje?”. De acordo com a lógica e a seqüência da narrativa, é esperado que a menina enxergue a si mesma através dos olhos de Barbie, elegantemente sorrindo na certeza de que a leitora, sua “nova réplica”, também se vestirá como ela.

Barbie é uma imagem de “virtudes” e seu espelho reflete a fundo os vícios de quem a contempla. Ao mesmo tempo que afirma: veja como sou linda, simpática e célebre, também diz: olhe para você, garotinha e tente fazer como eu: arrume-se, sorria e mostre-me quem é a *mulher* que você quer ser...

Os vários disfarces de Barbie em modelos de mulher morena, negra, ruiva, médica, professora etc., democratizam sua imagem sugerindo que o cânone pode ser acessível, com esforço, determinação, autoconfiança e prazer em estar na moda. Barbie evoca os anseios de *plasticidade*, de ser livre para decidir sua própria aparência, escolher seu estilo, sua maquiagem, enfim, personalizar-se de acordo com um visual “individualizado”.

[...] O que a maioria das campanhas publicitárias globais ainda está vendendo mais agressivamente é o *conceito* do mercado adolescente global – um caleidoscópio de faces multiétnicas fundindo-se umas nas outras: tranças rastafári, cabelo cor-de-rosa, tintura de henna, piercing e tatuagens, algumas bandeiras nacionais, lampejos de sinais de trânsito estrangeiros, letreiros em cantonês e árabe e uma pitada de palavras em inglês, tudo sobre camadas de sampling de música eletrônica. Nacionalidade, linguagem, etnia, religião e política são reduzidas a seus acessórios mais coloridos e exóticos, convergindo para nos garantir, como fez o presidente da Diesel, Renzo Rosso, que nunca ‘há um nós e eles, mas simplesmente um imenso nós’ (KLEIN, 2006, p.144, grifo do original).

Empresas de brinquedos, produtos cosméticos e outras mercadorias destinam fatias de seus produtos exclusivamente às meninas adolescentes de acordo com suas interpretações sobre o que é *ser mulher* nesta idade. Muitas destas interpretações são apresentadas nos produtos por executivas que, sendo mulheres, legitimam o discurso sobre a menina adolescente. Paula Lopes, gerente de marketing da empresa Seda, uma das marcas de xampu mais vendida, justifica o investimento em produtos com brilho para esta faixa etária: “Nós fizemos uma pesquisa para entender as adolescentes e descobrimos que elas adoram brilho e cores diferenciadas, o que exploramos não só nos produtos como também nas embalagens”. Roberta Sant’Anna, gerente de marketing da Rexona, mostra sua convicção em relação aos gostos das adolescentes: “Uma coisa temos certeza, elas sempre buscam o que há de mais diferente no mercado, daí a importância da inovação constante, o lançamento de edições limitadas e uma comunicação diferenciada”. Tatiana Ponce, gerente do Boticário, afirma que toda mulher deseja brilhar e também que a cor rosa é a preferida das adolescentes : “Nessa idade elas buscam realçar a

beleza natural. Elas não querem se parecer com a mãe, elas querem ser elas mesmas, mas com um toque especial, quase imperceptível”. O Gerente de Marketing da Unilever, Elisson Dias, ao apresentar os sabonetes das linhas *Brilhe* e *Fashion Pink*, declara que “a marca tem como objetivo levar para a mulher não só um sabonete, mas acima de tudo uma atitude”. Para o pessoal de marketing, seus produtos servem para realçar e satisfazer necessidades intrínsecas da mulher, tais como brilho e cor-de-rosa<sup>13</sup>.

Jill Barad, que antes de ingressar na Mattel trabalhava na indústria cosmética, pensava na hipótese de a fabricante de Barbie investir em produtos de beleza para as crianças. Em 1992, um exemplar da boneca Barbie era lançado com um conjunto de maquiagem para a menina. Hoje artigos como sabonetes, perfumes, batons, xampus, cremes e outros recebem o emblema cor-de-rosa da boneca, contribuindo para o considerável crescimento dos índices de produção e venda de produtos cosméticos destinados ao público infantil. Em uma entrevista, Katya Hochleitner, diretora de Marketing da indústria Avon, atribui esse crescimento à influência que as crianças exercem sob os adultos no momento de compra, visto que atualmente as crianças têm mais espaço para colocarem a vaidade em evidência: “De acordo com o Instituto de Pesquisa Intescience, 49% das mães admitem que a decisão dos filhos na hora da compra é grande. Há dez anos, esse percentual se restringia a apenas 8%. Além de buscar o incremento da beleza, as crianças querem firmar a individualidade tendo os próprios cosméticos”<sup>14</sup>.

É o caso de meninas como Maria Fernanda Pellicer de três anos que carrega sua bolsinha cor-de-rosa com uma coleção de 20 batons. Marina Gurgel Taranto, da mesma idade, possui quatro maletas de maquiagem e uma cesta cheia de cosméticos usados diariamente. A menina é incentivada pela mãe que justifica a tendência “natural” da filha ao embelezamento: “Todas as mulheres de minha família são muito vaidosas. Gosto de comprar produtos infantis para a Marina porque, assim como eu, ela também adora cosméticos e eu aproveito essa característica para incentivá-la a cuidar de si mesma e a se preocupar com a higiene pessoal” (TESSEROLI, 2006, p. 6).

Cuidar da aparência tem sido sinônimo de liberação pessoal, de possibilidade de escolha, de exercer a “cidadania privada”, em nome do *bem-estar*. O número de mulheres com idade entre 18 a 24 anos que colocaram silicone nos seios dobrou em oito anos, de acordo com a Sociedade Brasileira de

---

<sup>13</sup> Os depoimentos dos empresários foram retirados de Horvath (2007c).

<sup>14</sup> SOUSA, Luciana Vieira de. Aumenta a venda de cosméticos infantis. *Correio Braziliense*, Brasília, 19 jan. 2003. Disponível em: <[http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO\\_20030119/pri\\_eco\\_190103\\_156.htm](http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030119/pri_eco_190103_156.htm)>. Acesso em: 24 jul. 2007.

Cirurgia Plástica. Muitas jovens procuram o cirurgião com recomendações de médicos psiquiatras<sup>15</sup>. O que vigora no mercado é a busca do *prazer* que só será atingido quando se consumir produtos que prometem a harmonia do corpo. A realização de si passa pelas escolhas individuais não mais impostas por mulheres-estrelas distantes das pessoas reais, modelos de feminilidade são sutilmente expostos enunciando suas preferências e seus prazeres, servindo como instrumentos de sedução ao consumo. Atualmente, a idéia de veicular corpos femininos inatingíveis para serem adorados é substituída pela promessa de que uma imagem de “deusa” pode facilmente ser *comprada*.

---

<sup>15</sup> BRUM, Isis. Número de jovens com silicone nos seios aumenta. *O Globo On Line*, 9 dez. 2007. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/vivermelhor/mulher/mat/2007/10/09/298070931.asp>>. Acesso em: 4 abr. 2008.



Figura 12: Amigas no salão de beleza  
Fonte: Sweeney (2008).



Figura 13: Pintando as unhas...  
Fonte: Tesseroli (2006, p. 6).



Figura 14: Se fantasiando...  
Fonte: Revista *Espaço Brinquedo*, ano 4,  
n. 21, 2006, p. 34.



Figura 15: Cantando em um concurso  
de Miss Infantil...  
Fonte:  
[www.eastcoastusapageant.com](http://www.eastcoastusapageant.com).

## Capítulo 5

### Barbie Tribunal – ou considerações sobre uma possível finalização

Ao longo de sua história, Barbie foi “levada ao tribunal” inúmeras vezes. Em 1970, época em que a Mattel atravessava fortes crises administrativas, Ruth Handler recebeu sentença de 41 anos de prisão e uma multa de 57 mil dólares por sonegação fiscal, mas que posteriormente foram canceladas e convertidas em cinco anos de trabalhos comunitários de 500 horas por ano. Rand (2003, p. 31) considera o episódio como o momento em que as narrativas de “Ruth mãe” sucumbiram, abrindo espaço para os escândalos da “Ruth criminosa”. Para a autora, esta foi a maior evidência de que era Ruth e não seu marido Elliot a “cabeça” da Mattel, pois teria sido ela a indiciada por conspiração, fraudes e falsificação dos relatórios financeiros da empresa. Porém ambos foram forçados a abandonar a Mattel e o ramo de brinquedos. Após alguns anos, Elliot voltou a trabalhar com pintura e Ruth, tendo descoberto um câncer de mama, cumpre sua pena dedicando-se à elaboração de novas próteses mamárias que refletissem os anseios femininos, pois antes estas eram feitas por homens e obedeciam a um padrão único de seio. Ruth fundaria então a companhia *Nearly me*, que, de acordo com Rand (2003, p. 31), seria um negócio nada inapropriado para a “mãe” dos tão discutidos seios de Barbie.

Outro episódio jurídico ocorreu em 1997, quando a Mattel perdeu na justiça para a banda dinamarquesa Aqua, que gravou a canção *BarbieGirl*, cujos versos ironizavam o comportamento da boneca e falavam de brincar de sexo. Para a Mattel, a canção sexualizava erroneamente a boneca, além de violar os direitos da marca registrada. Os advogados da Aqua brigaram com unhas e dentes para que os discos não fossem retirados do mercado. Klein (2006, p. 204) analisa o caso mostrando que o desejo corporativo é tornar seu produto um símbolo cultural e, se ele assim se consagra, é possível que seja rapidamente utilizado no meio artístico. Para a autora, Barbie foi levada a julgamento no episódio Aqua como se fosse apenas um produto, protegido por uma marca registrada, quando na verdade ela é muito mais símbolo cultural do que um objeto:

A Barbie, afinal, é o arquétipo do invasor espacial, um imperialista cultural em cor-de-rosa. Ela é a única que tingiu cidades inteiras de fúcsia para comemorar o “Mês da Barbie”. Ela é a mestra Zen que nas últimas quatro décadas insistiu em ser tudo para as garotas. [...] Entretanto, o pessoal da Mattel não estava interessado em falar da

Barbie como ícone cultural quando lançou o processo contra a Aqua (KLEIN, 2006, p. 204).

Apenas no período entre 1990 a 2001, a Mattel iniciou 145 processos judiciais para proteger suas marcas (o equivalente a mais de um processo por mês...). A guardiã da marca Barbie é considerada uma corporação agressiva e a campeã em mover ações frívolas<sup>1</sup>.

A concorrência de Barbie com outras bonecas de semelhante aparência também preocupa a Mattel. Em 1961, a empresa Louis Marx & Co's, percebendo a ascensão dos Handlers, comprou os direitos autorais da boneca alemã Lilli e a rebatizou na América com o nome de Miss Seventeen. Depois disso, Marx & Co's processou a Mattel por infração de patentes. A patente mencionada era o mecanismo que deixava as pernas da boneca fechadas quando esta se sentasse, um recurso útil numa boneca *sexy* adulta. Marx acusava os Handlers de copiar Bild Lilli e vendê-la como se fosse um produto original. Mas a Mattel contra-atacou dizendo que a Marx se juntou aos alemães para competir injustamente nos Estados Unidos ao comercializar uma boneca de má qualidade e de aparência semelhante à de Barbie. Depois de dois anos de intensas disputas e acusações mútuas, o juiz encerrou o caso e desqualificou as reclamações de ambas as partes (LORD, 2004, p. 57).

Lord (2004, p. 122) mostra-nos que em meados dos anos de 1980, o time de empresários de Barbie, liderado por Jill Barad, lutava para derrubar todas as suas concorrentes: investigavam os planos de lançamento de outras fábricas e corriam para fazer primeiro uma Barbie similar, com as mesmas características, evitando que uma “boneca qualquer” chamasse a atenção do consumidor antes de Barbie. Isso foi o que aconteceu com a boneca Jem, da fabricante Hasbro. Planejada para o lançamento em uma feira de brinquedos, a boneca seria apresentada como uma cantora de *rock*. Ao saber dos planos da concorrente, a Mattel saiu na frente e lançou “Barbie e os Roqueiros”. Jem não fez sucesso e um dos motivos foi que as medidas de seu corpo eram maiores e isso impossibilitava as crianças de vestirem a boneca com as mesmas roupas de Barbie. Para a então executiva da Mattel, Jill Barad, Barbie não poderia ser ultrapassada por nenhuma outra boneca por tratar-se de uma “herança cultural”, uma tradição. Barad dizia que a Mattel tinha talento no *marketing* e no *design* de produtos. Se alguém quisesse concorrer com a Mattel, isso só traria mais experiência para eles e os tornariam ainda melhores (idem, p. 127).

Em 1998, a Mattel eliminou fábricas concorrentes comprando-as independentemente do preço. As bonecas originais da Pleasant Company refletiam períodos históricos dos Estados Unidos e vinham

---

<sup>1</sup> Dados apontados no relatório *Toys of Misery*, elaborado pelo National Labor Committee. Disponível em: <<http://www.nlcnet.org/article.php?id=467>>. Acesso em: 5 jan. 2007.

com acessórios escolares. Na versão reformulada pela Mattel, as bonecas tinham guitarras coloridas, prancha de *surf* e usavam biquíni.

A fábrica de brinquedos Estrela foi criada no Brasil em 1937, produzindo bonecas de pano e carrinhos de madeira. Atualmente, a empresa tenta reerguer-se após longo período de crise financeira, cuja culpa tem recaído sobre a concorrente Mattel. Em 2007, a Estrela perdeu para a Mattel na justiça ao contestar o contrato que ambas mantiveram por 30 anos. Para os membros do tribunal, o endividamento da Estrela ocorreu mais pelas crises econômicas brasileiras durante a década de 1990 do que por atos ilícitos da Mattel ou concorrência desleal. Pelo contrato assinado com o grupo norte-americano, a Estrela ganhou autorização para licenciar, com exclusividade, produtos da multinacional no Brasil, como a boneca Barbie. Em troca, a Estrela precisou retirar do mercado alguns de seus brinquedos que concorriam com os produtos da Mattel. Um desses brinquedos, a boneca Susi (lançada na década de 1960), foi removido das prateleiras das lojas por 12 anos, entre 1985 e 1997. Susi só voltou ao mercado quando a Mattel e a Estrela cessaram o acordo de produção da boneca Barbie<sup>2</sup>.

Em 2006, boneca rival adolescente Bratz provocou a queda de 8% na venda de Barbies<sup>3</sup>. Lançada em 2001 pela MGA Entertainment, Bratz gerou vendas anuais de US\$2,5 bilhões. Mas a Mattel brigou na justiça afirmando que seu desenhista de brinquedos vendeu o projeto para a MGA. Esta, por sua vez, defendeu-se afirmando que a Mattel é quem lançou posteriormente uma linha de Barbie semelhante às bonecas Bratz – com a cabeça desproporcional, olhos esbugalhados e lábios salientes, bastante maquiada e com roupas curtas. O diretor-executivo da MGA, Isaac Larian, criticou a Mattel: “Eles são como aqueles garotos intimidadores nos pátios escolares. Não querem dividir nada e são incapazes de brincar. Se não forem capazes de superar alguém por meio de cópia e imitação do produto alheio, a estratégia deles passa a ser a de mover ações frívolas”<sup>4</sup>.

A mimada boneca norte-americana não só é vestida para sobressair-se às suas rivais, mas para eliminá-las. Barbie também sabe jogar contra a criança e ganhar dela. Enquanto a menina está distraída comprando um novo acessório ou escolhendo qual das bonecas concorrentes vai levar, a Mattel, detentora da “boneca tradição” mais vendida da Terra, dá uma virada no excêntrico Mundo da Moda Barbie, lança novas coleções para segurar as vendas, apresenta Barbie como protagonista de novos filmes (sustentando a boneca como a soberana das prateleiras) e convence a criança de que é melhor “enjoar” rapidamente da inimiga – já ultrapassada – que acabara de comprar.

---

<sup>2</sup> Informações retiradas da matéria “Empresa Estrela não consegue indenização da Mattel por ato ilícito”, publicada em 7 de maio de 2007 no *site*: <http://www.direitopublico.com.br/viewnews.asp?id=7254>. Acesso em: 8 maio 2007.

<sup>3</sup> Queda na venda da Barbie deixa Mattel no prejuízo. *O Estadão*, 18 abr. 2006. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/ultimas/economia/noticias/2006/abr/18/238.htm>. Acesso em: 19 abr. 2006.

<sup>4</sup> “Bonecas Barbie e Bratz travam batalha na justiça”, Folha Online – “Dinheiro”, 27 abr. 2007. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u116594.shtml>. Acesso em: 30 abr. 2007.

De acordo com Rand (2003, p. 75), o discurso de venda da Mattel de que “nós garotas podemos fazer qualquer coisa” torna-se inválido quando alguém quer imaginar infinitas possibilidades para Barbie, sobretudo aquelas referentes à sua sexualidade, magreza e consumo desenfreado. Para a autora, o sinal mais evidente do desejo da Mattel em limitar as opções de Barbie é recorrendo a ações judiciais contra aqueles que difamam a “boa reputação” da boneca, como o ocorrido há alguns anos, quando a Mattel proibiu que um casal que fazia *striptease* usasse os nomes de Barbie e Ken para encenar no palco. De acordo com o *stripper* “Ken”, o casal ganha dinheiro fazendo o que a boneca constantemente faz: tirar a roupa. Porém a diferença é que Barbie despe-se com “elegância”.

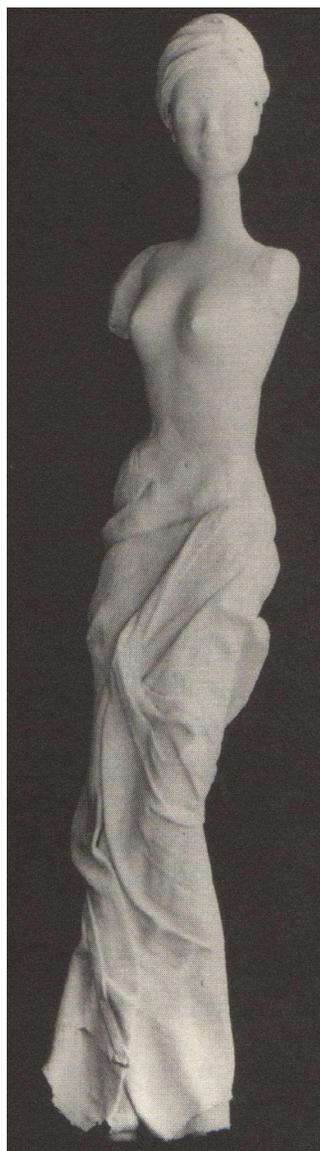


Figura 16: “Vênus de Milo”, do artista Dean Brown, 1982  
Fonte: Lord (2004, p. 269).

Quando, em 2006, a artista plástica Karim Schwarz usou as bonecas Barbie para criar poses que demonstravam amor e erotismo entre mulheres reais, na sua exposição “Bárbaras Garotas”, a Mattel exigiu, por notificação extrajudicial, o encerramento imediato da mostra. A artista defendeu seu trabalho dizendo que não vende nem falsifica bonecas e que a própria fabricante explora a sensualidade e o erotismo de Barbie: “Ela anda de biquíni, barriga à mostra, tem seios protuberantes e é altamente erotizada. Tem até namorado” (TORTATO, 2006). Em 2001, um tribunal de Los Angeles garantiu ao artista Tom Forsythe o direito de usar a boneca nua como modelo em seu estúdio, de forma que ironizasse a obsessão feminina pela boa forma (Barbie aparece de forma inesperada em aparelhos como batedeira de bolo, uma torradeira elétrica e uma coqueteleira), razão pela qual havia sido processado pela fabricante da boneca<sup>5</sup>.

O uso do nome da boneca Barbie também perturbou a Mattel em 2007 quando um *site* pornográfico chamado “China Barbie” disponibilizou fotos e vídeos de uma atriz de filmes adultos a 19,95 dólares mensais. A Mattel abriu um processo contra a Global China Networks LLC, empresa em que o *site* está registrado<sup>6</sup>. A associação do nome Barbie ao erotismo e à pornografia é um fato que há muito incomoda a Mattel, que procura criar uma blindagem ao redor de Barbie, ligando-a a um espírito mais “lúdico”.

Em um esforço de ter sua boneca estrela empossada como artefato cultural, nos últimos anos a Mattel tem montado exposições itinerantes de Barbies antigas, em que afirma contar a história dos Estados Unidos através da ‘boneca favorita da América’. Algumas dessas exposições são montadas diretamente pela Mattel, outras por colecionadores particulares que trabalham estreitamente com a empresa, um relacionamento que garante que capítulos desagradáveis na história da Barbie [...] estejam ausentes. [...] Mas a Mattel [...] quer ser tratada como um importante artefato da cultura pop ao mesmo tempo em que busca manter completo controle de proprietário sobre seu legado histórico e cultural. É um processo que em última análise amordaça a crítica cultural, usando as leis de copyright e marca registrada como instrumentos eficazes para silenciar toda a atenção indesejada (KLEIN, 2006, p. 205).

A Mattel tentou ainda barrar a exibição do filme de 1989, *Superstar*, enviando cartas ameaçando o autor, Todd Haynes, por ter usado bonecas Barbie para retratar a vida da cantora Karen Carpenter, que morreu de bulimia em 1983 aos 32 anos. A empresa, ao investir na idéia de que Barbie pode fazer qualquer coisa, mostra, quando leva à justiça tudo o que considera que Barbie jamais deve ser, que nunca se deve usar a *marca* Barbie para fazer “o que quiser”. O argumento usado pela

---

<sup>5</sup> <http://veja.abril.com.br/220801/datas.html>. Acesso em: 30 ago. 2007.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.jornaldamadeira.pt/not2008.php?Seccao=10&id=75821&sdata=2007-08-28>>. Acesso em: 30 ago. 2007.

fabricante é o de que Barbie é uma propriedade corporativa. Porém sabemos que antes de Barbie se tornar protegida pela lei de direitos autorais sua imagem também foi apropriada a partir de um rearranjo secreto da imagem de Lilli. Para Lord (2004, p. 256), Barbie colonizou a imaginação de muitas pessoas durante a infância e hoje essas pessoas são impelidas a testemunhar apenas a favor da boneca. Ainda que a Mattel tente impor sua visão autorizada para o público, este tem outros planos de uso da imagem de Barbie. Há os que ridicularizam as bonecas, os que lhe atribuem diferentes significados e os que a colocam num pedestal. Aqueles que escolhem *personalizar* a imagem de Barbie testemunhando contra ela correm risco de coação por parte da Mattel.

A sedução publicitária de Barbie evoca exatamente essa possibilidade de *personalização* da boneca, mas incita o consumidor a obedecer cuidadosamente os protótipos apresentados pela fabricante: você só pode brincar *com Barbie* se souber comportar-se adequadamente, usando apenas os acessórios feitos pela Mattel. Por isso, o que a Mattel incentiva, na verdade, é a *combinação* desses artefatos de modo que não mexa com a essência da boneca (que é o consumo e a aparência jovem e ingênua) e não a *livre personalização* da imagem de Barbie.

Fazer com Barbie, propriedade privada da Mattel, “o que se quer” afasta sua imagem de “ícone” e desvia dinheiro da corporação. Conforme exemplifica Lord (2004, p. 256), quando alguém se apropria da boneca atribuindo-lhe significados diferentes do que a Mattel delimitou, esta pode tanto cooptar o trabalho do artista como emitir uma autorização para o uso da imagem com a imposição de certas exigências, ou ainda aniquilar o “difamador”. Um dos exemplos é o colecionador Billy Boy, que promoveu uma exposição de bonecas usando trajes feitos por estilistas famosos. Em casos como esses, a Mattel comissiona artistas para usar sua boneca num contexto autorizado, e muitas vezes reverte a venda do produto (livros, fotos etc.) para a caridade. Outro episódio ocorreu com Karen Caviale e Marlene Mura, criadoras da revista para colecionadores *Barbie Bazaar*, que precisaram da autorização da Mattel para veicular imagens de Barbie na revista. A exigência da fabricante foi a de que a revista nunca promovesse uma imagem lasciva da boneca. Quando recebeu a licença da Mattel para produzir *Barbie Bazaar*, Caviale afirmou que “por nossa íntegra revista estar baseada em uma marca alheia, nós percebemos que esta foi a melhor coisa a fazer”. O que as editoras realmente notaram foi a *ameaça* a que estavam submetidas: se elas não concordassem com a Mattel, teriam de enfrentar as conseqüências jurídicas desse ato e poderiam perder o negócio (ROGERS, 1999, p. 92).

Lord (2004, p. 259) descreve ainda situações em que “a lei de direitos autorais encoraja as corporações a enviar cartas de cessar-e-desistir ao menor sinal de provocação”. Tais cartas usam o argumento de que Barbie é uma *boneca*, portanto difamar sua imagem pueril e seu papel educativo é algo inadmissível. Em um dos episódios de censura por parte da Mattel, encontramos a médium

Barbara Bell que dizia “incorporar” Barbie, uma essência de plástico com 700 milhões de entidades ensinadoras. A fabricante da boneca silenciou Barbara Bell enviando-lhe uma carta dizendo que precisava proteger a imagem “saudável, positiva e orientada à família de Barbie e da Mattel”, explicando que havia investido “consideráveis fundos e recursos para desenvolver esta imagem” (RAND, 2003, p. 76).

A imagem preservada de Barbie costuma aparecer como resultado de um trabalho árduo, sério da Mattel, sempre empenhada em adequar aquela “inaceitável e pudica” bonequinha alemã a uma imagem mais *bonita e infantil*: através de mãos eugenistas, a *fatal Lilli* é convertida em uma imagem de boneca pura e encantadora, chamada *Barbie*...

Os enormes recursos financeiros investidos pela Mattel para “agradar as meninas e suas famílias” permitiram à loira boneca ter sua imagem inocente inviolável. Mesmo assim, a “brincadeira de tribunal” tem sido uma das maiores ocupações de Barbie. Vestida para a defesa, a *inocente* boneca joga com sedução, provando aos “adversários réus” que é de sua alçada fazer a justiça. Mas enquanto o seu nome é mencionado nas querelas judiciais e sua reputação é defendida com eloquência, Barbie se disfarça de astronauta e distrai a menina no *mundo da Lua*, ou põe seu biquíni e vai relaxar com os amigos numa praia da Califórnia...

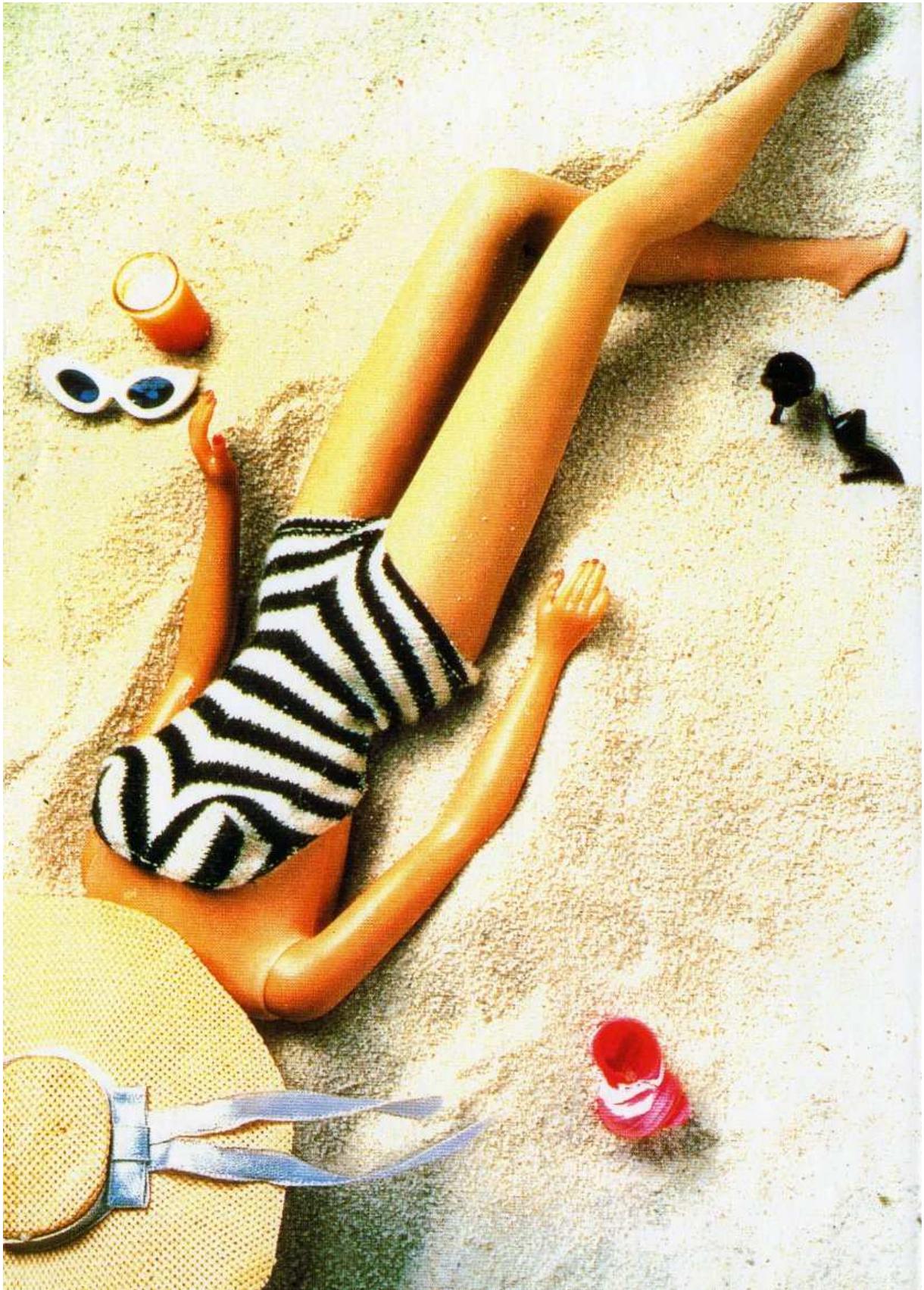


Figura 17: O bronzeado de Barbie  
Fonte: Beigbeder (2000).

## Referências

- ALMEIDA, Milton José de. *Imagens e sons: a nova cultura oral*. São Paulo: Cortez, 2004.
- ALTMANN, Helena. *Rompendo fronteiras de gênero: Marias (e) homens da Educação Física*. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1998.
- \_\_\_\_\_. Orientação sexual em uma escola: recortes de corpo e de gênero. *Cadernos Pagu*, Campinas, v. 21, p. 281-315, 2003.
- ANDRIEU, Bernard. *Bronzage: une petite histoire du Soleil et de la peau*. Paris: CNRS, 2008.
- ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.
- ARRUDA, Antonio. Pais reforçam a “peruice” das filhas pequenas. *Folha de São Paulo*, São Paulo, Caderno Equilíbrio, p.8-9, 9 maio 2002.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1982.
- BEIGBEDER, F. *Barbie*. São Paulo: Cosac & Naif, 2000.
- BENJAMIN, Walter. *Reflexões sobre a criança, o brinquedo, a educação*. São Paulo: Duas Cidades, 2002.
- BICCA, Alexandra. Empresa de brinquedos pode ser multada em R\$3 milhões. *Jornal Gazeta Mercantil*, São Paulo, p. A12, 16 ago. 2007.
- BOUGÈRE, Gilles. *Brinquedos e companhia*. São Paulo: Cortez, 2004.
- BOY, Billy. *Barbie – Her Life & Times*. New York: Crown Publishers, 1987.
- BROWN, Helen Gurley. *Sex and the single girl*. New York: Bernard Geis Associates, 1962.
- BUGES, Maria Isabel Edelweiss. *Infância e maquinarias*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- CERQUEIRA, Sofia. Linda para sempre. *Revista Domingo – Jornal do Brasil*, p. 41-46, 19 dez. 1993.
- 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 (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.
- CRESPO, Jorge. A construção do corpo do outro (séc. XV-XVI). *Arquivos da Memória*, Lisboa, n. 1, p. 7-22, 1996.

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.

\_\_\_\_\_.; GUIZZO, Bianca Salazar. Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo. *Pro-Posições*, Campinas, v. 14, n. 3, p. 119-130, set./dez. 2003.

FENBY, Jonathan. Segurança das exportações chinesas e comércio mundial. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, p. A20, 23 ago. 2007.

GOELLNER, Silvana Vilodre. *Bela, maternal e feminina – Imagens da mulher na Revista Educação Physica*. Ijuí: Unijuí, 2003.

GÓMEZ, Zandra Pedraza. Las huellas de la vida. Intervenciones estéticas y modelado del yo. *Pro-Posições*, Campinas, v. 14, n. 2 (41), p. 91-102, maio/ago. 2003.

\_\_\_\_\_. (comp.). *Políticas y estéticas del cuerpo en América Latina*. Bogotá: Universidad de los Andes/Facultad de Ciencias Sociales/Departamento de Antropología/CESO/Ediciones Uniandes, 2007. p. 161-182.

GUIMARÃES, Camila; MARTINS, Kika. A rainha do brinquedo! *Revista Espaço Brinquedo*, São Paulo: Espaço Palavra Editora e Arte Ltda, ano 5, p. 38-50, abr./maio 2008.

HORVATH, Sheila. Heróis, e outros nem tanto, invadem os negócios. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, p. C6, 2 maio 2007a.

\_\_\_\_\_. Susi muda visual e quer liderar as vendas. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, p. C6, 24 set. 2007b.

\_\_\_\_\_. Marcas lançam produtos com brilho para conquistar meninas. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, p. C3, 4 dez. 2007c.

KLEIN, Naomi. *Sem logo – A tirania das marcas em um planeta vendido*. São Paulo: Record, 2006.

LAWRENCE, Cynthia. The size 10 dress. In: \_\_\_\_\_. *Here's Barbie*. New York: Random House, 1962.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. *A era do vazio – ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio d'água, 1983.

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

LORD, M. G. *Forever Barbie – The unauthorized biography of a real doll*. New York: Walker & Company, 2004.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: \_\_\_\_\_. (org.). *O corpo educado – pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 7–34.

MACHADO, Liliane. Heroínas de celulose: uma abordagem interdisciplinar do cinema de animação. *Labrys, Estudos Feministas*, n. 12, jul./dez. 2007. Disponível em: <www.unb.br/ih/his/gefem>.

MAYBEE, Bette Lou. *Barbie's Fashion Success*. New York: Random House, 1962.

MÉDOLA, Michele. No mundo encantado das bonecas virtuais. *Correio Popular*. Campinas, Caderno Cidades, p. A11, 2 set. 2007.

MEFANO, Lígia. *O design de brinquedos no Brasil: uma arqueologia do projeto e suas origens*. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2005.

O'SICKEY, Ingeborg Majer. A Revista Barbie e a utilização estética do corpo das meninas. In: BENSTOCK, S.; FERRIS, S. (orgs.). *Por dentro da moda*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

OLIVEIRA, Paulo de Salles. *Brinquedo e indústria cultural*. Petrópolis: Vozes, 1986.

\_\_\_\_\_. *O que é brinquedo*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

PEARSON, Marlys; MULLINS, Paul R. Domesticating Barbie: an archaeology of Barbie material culture and domestic ideology. *International Journal of Historical Archaeology*, v. 3, n. 4, p. 225-259, 1999.

RAEL, Cláudia Cordeiro. Gênero e sexualidade nos desenhos da Disney. In: LOURO, Guacira; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana (orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, 2003.

RAGO, Luzia Margareth. Descobrimo historicamente o gênero. *Cadernos Pagu*, Campinas, v. 11, p. 89-93, 1998.

\_\_\_\_\_. A mulher cordial: feminismo e subjetividade. *Verve*, São Paulo, v. 6, p. 279-298, 2005.

RAND, Erica. *Barbie's queer accessories*. Durham: Duke University Press, 2003.

ROGERS, Mary F. *Barbie culture*. London: Sage Publications, 1999.

RUBERTI, Irene. Gente grande faz festa pelos 35 anos da Barbie. *O Estado de São Paulo*, p. C6, 29 jun. 1994.

SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade – um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, 2003.

SANT' ANNA, Denise Bernuzzi de (org.). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

\_\_\_\_\_. *La recherche de la beauté: une contribution à l'histoire des pratiques et de représentation de l'embellissement féminin au Brésil-1900-1980*. Thèse (Doctorat en Histoire et Civilisations) – Université Paris VII, 1994.

\_\_\_\_\_. Fabricar a beleza au Brésil. *Communications*, Paris: Seuil, n. 81, p. 121-134, 2007.

SCHIEBINGER, Londa. *O feminismo mudou a ciência?* Bauru: EDUSC, 2001.

SCHWARTZ, Juliana; CASAGRANDE, Lindamir Salete; LESZCZYNSKI, Sonia Ana Charchut; CARVALHO, Marília Gomes de. Mulheres na informática: quais foram as pioneiras? *Cadernos Pagu*, n. 27, p. 255-278, jul./dez. 2006.

SENNET, Richard. *O declínio do homem público – as tiranias da intimidade*. São Paulo: Cia das Letras, 1988.

SFEZ, Lucien. *A saúde perfeita: crítica de uma utopia*. Lisboa: Instituto Piaget, 1995.

SIBILIA, Paula. *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SILVA, Ana Márcia. Das práticas corporais ou porque “Narciso” se exercita. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Universidade Federal de Santa Catarina, v. 17, n. 3, p. 244-250, maio 1996.

\_\_\_\_\_. *Corpo, ciência e mercado – reflexões acerca de um novo arquétipo da felicidade*. Campinas: Autores Associados; Florianópolis: Ed. UFSC, 2001.

SIMPSON, Amélia. *Xuxa: megamarketing do sexo, da raça e da modernidade*. São Paulo: Sumaré, 1994.

SOARES, Carmen Lúcia. *Imagens da educação no corpo*. Campinas: Autores Associados, 1998.

\_\_\_\_\_. *Corpo e história*. Campinas: Autores Associados, 2001.

STEINBERG, Shirley R. A mimada que tem tudo. In: STEINBERG, S. R.; KINCHELOE, J. L. (orgs.). *Cultura infantil: a construção corporativa da Infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p. 321-338.

SWEENEY, Camille. Never too young for that first pedicure. *The New York Times*, 28 fev. 2008. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2008/02/28/fashion/28Skin.html?ex=1204866000&en=c72aee0645349340&ei=5070&emc=eta1>>. Acesso em: 28 fev. 2008.

TESSEROLI, Maristela. Coisa de criança? *Metrópole*, Campinas, p. 6, 8 jan. 2006.

TORTATO, Mari. Fabricante ameaça processar artista por “Barbie lésbica”. *Folha de S.Paulo*, Caderno Cotidiano, p. C6, 23 ago. 2006.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VIANA, Gustavo. Publicidade só para o público infantil. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, p. C6, 17 jul. 2007a.

\_\_\_\_\_. Crianças, poder de consumo poderoso. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, p. C6, 26 jul. 2007b.

VIGARELLO, Georges. *História da beleza – o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VINCENT, Gérard. Uma história do segredo? In: ARIÈS, Philippe; DUBY, Georges. *História da vida privada* – da Primeira Guerra a nossos dias. São Paulo: Cia das Letras, 1992.

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

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.

YTZHAK, Lydia Ben. *Petite histoire du maquillage*. Stock: [s.l.], 2000.

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

## Filmes

*Barbie: a princesa e a plebéia*. Direção: William Lau. Universal Home Video, 2004. DVD.

*Barbie e a magia de Aladus*. Direção: Greg Richardson. Universal Pictures, 2005. DVD.

*Barbie a estrela do rock*. Direção: Bernard Deyries. Studio Junio, 1987. VHS.

*Barbie em: a princesa da ilha*. Direção: Greg Richardson. Universal Pictures, 2007. DVD.

*Barbie Rapunzel*. Direção: Owen Hurley. Universal Pictures, 2002. DVD.

*Diário da Barbie*. Direção: Eric Fogel. Universal Pictures, 2006. DVD.

*Barbie Fairytopia*. Direção: Walter Martishius. Universal Pictures, 2004. DVD.

*Barbie em: as 12 princesas bailarinas*. Direção: Greg Richardson. Universal Pictures. 2006. DVD.

*Barbie – Quebra Nozes*. Direção: Owen Hurley. Universal Pictures, 2002. DVD.

## Sites

[www.abriinq.com.br](http://www.abriinq.com.br)

[www.barbie.com.br](http://www.barbie.com.br)

[www.barbiegirls.com.br](http://www.barbiegirls.com.br)

[www.brinquedosraros.com.br](http://www.brinquedosraros.com.br)

[www.eastcoastusapageant.com](http://www.eastcoastusapageant.com)

[www.estrela.com.br](http://www.estrela.com.br)

[www.fotolog.com/tvmanchete](http://www.fotolog.com/tvmanchete)

[www.hotwheels.com.br](http://www.hotwheels.com.br)

[www.loucoporbonecos.com.br](http://www.loucoporbonecos.com.br)

[www.manbehindthedoll.com](http://www.manbehindthedoll.com)

[www.mattel.com](http://www.mattel.com)

[www.nlcnet.org](http://www.nlcnet.org)