

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
CURSO DE PEDAGOGIA

MICHELY CALCIOLARI DE SOUZA

**A EDUCAÇÃO DAS APARÊNCIAS: PRÁTICAS DE
EMBELEZAMENTO E AS FEMINILIDADES NAS *DICAS DE
BELEZA DA BARBIE***

MARINGÁ

2013

MICHELY CALCIOLARI DE SOUZA

**A EDUCAÇÃO DAS APARÊNCIAS:
PRÁTICAS DE EMBELEZAMENTO E AS
FEMINILIDADES NAS *DICAS DE BELEZA DA BARBIE***

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Pedagogia da Universidade Estadual de Maringá – UEM, como requisito para obtenção do título de licenciatura em Pedagogia, sob a orientação da prof^a. Dr^a. Ivana Guilherme Simili.

Maringá

2013

MICHELY CALCIOLARI DE SOUZA

**A EDUCAÇÃO DAS APARÊNCIAS: PRÁTICAS DE
EMBELEZAMENTO E AS FEMINILIDADES NAS *DICAS DE BELEZA*
*DA BARBIE***

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Professora Doutora Ivana Guilherme Simili (orientadora)

Professora Doutora Eliane Rose Maio

Professor Mestre Samilo Takara

MARINGÁ

2013

*Aos meus pais, Dirlei e Izabel, pelo esforço, pela
dedicação e pelos ensinamentos...*

*Aos meus avós, Remualdo e Virgínia, pelo
acolhimento, zelo e carinho...*

*À querida professora Ivana Simili, pelos
conselhos, empenho e pela longa caminhada...*

*Ao meu namorado e amigo, Sílas, pelo seu amor
e companheirismo.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me acalmar quando tudo parecia desalinhado, por me guiar nas inúmeras escolhas e por permitir a realização de tantos sonhos.

Ao grupo Pet-Pedagogia, pelas vivências e experiências ímpares ao longo de três anos, pelo meu crescimento pessoal e profissional. Ficarão doces lembranças em minha memória das viagens, das reuniões, dos eventos e das pessoas que fizeram parte da minha história nesse período.

À professora Sheila, pelo seu carinho, preocupação e dedicação ao que se propunha fazer. Seu cuidado de mãe sempre transmitiu a mim e à minha família segurança nos momentos em que nós, Petianas, saíamos para uma viagem do Grupo.

Às minhas amigas de sala, Viviane, Patrícia, Maria Elisa, Valquíria e Nathália, pelas conversas, conselhos, carinho e preocupação.

Às minhas amigas de PET, Andressa, Juliana, Letícia, Jessica, Magda, Fabiane, Tamy, Camila, Gabriela e Heloíse, pelas muitas risadas, conselhos e angústias. E também pelas minhas Egressas Priscila e Ana Maria, que se tornaram amigas e grandes exemplos.

Aos/Às professores/as do curso de Pedagogia, que tiveram papel imprescindível em minha formação acadêmica.

RESUMO

As práticas de embelezamento das meninas nas escolas brasileiras constituem-se em uma realidade que vem exigindo reflexões da educação. Nesse contexto, o trabalho tem por objetivo contribuir com o debate sobre o assunto, buscando compreender o papel da boneca Barbie e do livro *Dicas de beleza da Barbie* na formação da feminilidade no período da infância. Nesse sentido, analisamos o livro, com vistas a identificar como os conselhos encontrados em suas páginas contribuem para educar as meninas na perspectiva da moda da boneca. Mostraremos que a obra, ao direcionar-se para o público infanto-juvenil, mediante a abordagem de temáticas relacionadas às práticas de embelezamento do corpo e da aparência, veiculam noções que reproduzem o “modelo Barbie” de beleza e de feminilidade, com múltiplas repercussões nos visuais e nos estilos de vida das meninas. As conclusões do trabalho indicam que as mudanças nas identidades das meninas com relação à beleza, são estimuladas pelas famílias, pela mídia, pelo mercado de bens e produtos de moda, inclusive pelos livros e pelo ambiente escolar. Assim, as contribuições do estudo caminham em muitas direções, uma delas é de que as reflexões podem auxiliar a prática docente, ou seja, ajudar os/as professores/as a entenderem e a descaracterizarem os padrões impostos pela mídia, para que a criança perceba a existência de pessoas com modos de se portar e de se vestir distintos, que não devem ser considerados incorretos ou “fora dos padrões”.

Palavras-chave: Educação das meninas. Barbie. Práticas de embelezamento. Prática docente.

ABSTRACT

The personal appearances in education: beautification practices and the femininity in the “Dicas de beleza da Barbie”

The beautification practices of the girls in the Brazilian schools are a reality that has been demanding reflections in education. This paper has as objective to contribute with the debate on the subject, seeking to understand the role of the Barbie doll and the book “Dicas de beleza da Barbie” in the shaping of femininity in the childhood. Accordingly, we analyzed the book, in order to identify how the advice found in its pages contribute to educate the girls on the doll’s fashion perspective. We are going to present that this book, directed to the young adults audience, and by the approach of the thematic related to the body and appearance beautification practices, convey notions that are part of the reproduction of the “Barbie model” of beauty and femininity, with multiple repercussion in the girl’s looks and lifestyle. The conclusions of this paper indicate that the changes in the behavior of the girls in relation to beauty are encouraged by the families, the media, the consumption market and the products of fashion, including the books and the school environment. Therefore, the contributions of the study lead to many directions, one of them is that the reflections could help in the teacher’s practice, in other words, to help the teachers to understand and mischaracterize the standards imposed by the media, so that the child notices the existence of people with ways of acting and dressing that should not be considered incorrect or “nonstandard”.

Key-words: Education of girls. Barbie. Beautification practices.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1: Vênus de Willendorf e Ushabtis	18
Figura 2: Produção de bonecas	20
Figura 3: Bild Lilli.....	22
Figura 4: Barbie em 1959	24
Figura 5: Shani, Nichelle e Asha	25
Figura 6: Linha Barbie.....	25
Figura 7: Barbie profissões.....	26
Figura 8: “Dicas de beleza da Barbie”	41
Figura 9: “Cabelos de rainha”	43
Figura 10: “Hora de cuidar dos cabelos”	45
Figura 11: “Cores e brilhos”	49

SUMÁRIO

1. Introdução	10
2. Capítulo I: História dos brinquedos: do comum ao específico entre os sexos	14
2.1 A criação de Barbie no século XX	18
3. Capítulo II: Mídia impressa e práticas corporais na educação das meninas	27
4. Capítulo III: Práticas de embelezamento nas “Dicas de beleza da Barbie”	34
4.1 Cabelos: o adestramento do visual	43
4.2 Maquiagem: a produção de rosa	48
4.3 A magreza e a idealização de corpo	54
5. Considerações finais	58
REFERÊNCIAS	60

*Melhor viver meu bem
Pois há um lugar em que o sol brilha pra você
Chorar, sorrir também e depois dançar
na chuva quando a chuva vem*

*Felicidade
Marcelo Jeneci*

1. Introdução

Uma das mudanças observadas nas identidades de inúmeras meninas, que se transforma em cultura dominante (BURKE, 2011), diz respeito à beleza. Estimuladas pelas famílias e pelo mercado de bens e produtos de moda divulgados na mídia, o cotidiano das meninas, inclusive nas escolas brasileiras, vem sendo marcado por preocupações estéticas e por práticas de embelezamento do corpo. Fazer dietas, cuidar da pele mediante o uso de cremes e de maquiagem, frequentar salões de beleza para fazer as unhas e alisar o cabelo, fazer mechas, frequentar lojas para comprar roupas e vestir-se bem, de modo a ostentar aparências belas e elegantes, são conceitos e práticas compartilhados pelas meninas da contemporaneidade.

Dentre os recursos midiáticos empregados pelo mercado editorial para estimular as práticas de embelezamento estão os livros que transformam a boneca Barbie em personagem central para tratar de moda e beleza com as meninas. Dicas *de beleza da Barbie*, de Fabiane Ariello, lançado em 2007, é um deles. A boneca Barbie pode ser compreendida como um modelo padrão da moda existente na sociedade, ditando modos e estilos principalmente para as meninas. Sua criadora Ruth Handler não imaginava que essa seria sua maior criação, que passaria a ser o brinquedo mais cobiçado pelas meninas de diversas gerações (ROVERI, 2004).

No que diz respeito ao brinquedo – boneca –, com base em Almeida e Heberle (2006), averiguamos que

Ao promoverem mudanças na aparência estética das bonecas, por exemplo, as crianças estão fazendo uso das mesmas não somente enquanto figuras representativas da identidade feminina, mas também enquanto recursos criativos, passíveis de terem suas personalidades modificadas das mais diversas formas. Com efeito, ao serem concomitantemente representadas em atividades que variam de mergulho e *rally* a afazeres domésticos, bonecas como a *Susi* deixam em aberto questões concernentes à sua identidade, que apenas às crianças cabe a resposta. (ALMEIDA; HEBERLE, 2006, p. 3)

As meninas projetam nas bonecas suas representações idealizadas de feminilidade, ou seja, do que é ser mulher. Assim, nos referimos ao padrão de

beleza ou estereótipo a ser seguido, com ênfase na boneca Barbie, pontuada pelas autoras como uma boneca “da moda”. Vale destacar que Barbie é universalmente compreendida como o padrão ideal de corpo feminino. Por este motivo ela está presente na vida de muitas mulheres desde muito cedo e, assim, se transforma em um brinquedo que nunca é esquecido pelas gerações.

A partir do momento que o mercado publicitário compreendeu que a criança era/é uma consumidora de potencial extremo, a boneca, que até então era destinada ao público adulto, passou a ser comercializada para crianças, bem como seus produtos secundários: livros, sapatos, bolsas, maquiagens, dentre outros. Diante desse quadro, fica evidente a influência direta que esse brinquedo acarreta na formação de gênero, principalmente da feminilidade.

Desse modo, a utilização do livreto da boneca Barbie na formação de gênero no período da infância e na concepção de feminilidade considerada modelo constitui o tema desta pesquisa.

A problemática da investigação tem como cerne a concepção de infância que o livreto *Dicas de beleza da Barbie* (ARIELLO, 2007) acarreta na formação da feminilidade infantil. Como os textos e as imagens comunicam a “maneira de ser Barbie” e, assim, estimulam as meninas a se identificarem com a boneca, adotando a beleza dela como ícone e padrão de beleza e de feminilidade? Ainda: como as dicas criam significados e representações para a “moda Barbie”?

As respostas a essas questões permitirão equacionar assuntos da cultura das meninas, em especial, do culto à beleza e ao corpo que, conforme observamos inicialmente, ressoam nos espaços escolares. Diríamos que, nas salas de aulas, o consumo e as preocupações com a estética e com as roupas que as meninas manifestam é um assunto da educação que carece de reflexões.

Nesta pesquisa, o gênero é uma das categorias empregadas (SCOTT, 1990), para que possamos explicar como o conceito se desenvolveu na sociedade, bem como, sua relação com a boneca Barbie na construção do ser feminino.

O estudo permitirá, também, compreender os valores sociais e culturais presentes na sociedade e cultura contemporâneas, os quais ditam moda entre as crianças nos diferentes espaços. Por meio de nossa análise, almejamos evidenciar que a moda é um meio cultural que também educa e transmite elementos acerca do que é pertinente para meninos e meninas.

A pesquisa trará contribuições relevantes para o conhecimento sobre a relação entre moda, gênero e educação, na produção de significados recíprocos. É desse modo que, em nosso olhar, se constitui um campo de estudo sobre os assuntos, os quais necessitam ser explorados pelos/as profissionais da educação, visto que as aparências dos sujeitos são elementos integrantes dos espaços e práticas escolares.

Consideramos, ademais, que as reflexões desenvolvidas ao longo do trabalho poderão contribuir com a prática pedagógica dos/as docentes. Por meio delas, os encaminhamentos em sala de aula partirão da descaracterização dos padrões impostos pela sociedade, em especial, pela mídia. Dessa forma, as crianças reconhecerão que o problema não está na maneira como as pessoas se portam ou compreendem suas aparências, ou seja, há que se proporcionar a criança o entendimento de que o padrão da beleza existente em sociedade consiste no verdadeiro problema.

Portanto, o que pressupomos e propomos é o aproveitamento do livro da Barbie – e não uma intervenção pedagógica direta – para a reflexão, na sala de aula, sobre temas que se fazem presentes nas escolas, como, o que é a moda, o papel que a beleza possui na vida das meninas e, ainda mais, o preconceito e as violências decorrentes das aparências das garotas que fogem ao modelo hegemônico de beleza e feminilidade, consagrado pela obra: a loira, de cabelos lisos, que gosta de cor-de-rosa e que é magra. É a normatização desse modelo que causa sofrimento e dor para, por exemplo, as meninas afrodescendentes, para as “gordinhas”, “baixinhas” e para aquelas que não gostam de cor-de-rosa.

Barbie, como um dos modelos difundidos, leva consigo não só uma legião de mulheres e meninas, mas também setores da sociedade que atuam como instrumentos mediadores desta busca incansável pela beleza, tais como medicina, estética, comércio e publicidade, enfim, todo o meio para se atingir a perfeição imposta por ela. Logo, a beleza almejada, desejada, como observado por nós, como fatos vivenciados por diferentes de meninas, são produtores de angústias, ansiedades e sofrimentos.

Importa destacar, também, que Roveri (2004, p. 17) define esses meios e/ou esferas e instâncias socioculturais, tais como a medicina, a estética dentre outros pontuados acima, como “artefatos culturais”. Tais artifícios são considerados pela

autora como meios de cultivar o consumo e formas de assimilar padrões estéticos impostos, que são aceitos naturalmente pela sociedade. Nas palavras da autora,

Os artefatos que Barbie veicula para obrigar as crianças a perseguirem seu modelo de beleza variam entre unha postiça, kit maquiagem, bijuterias, bolsas, roupas, fantasias, tamanquinho, botinha, óculos escuros e tantos outros artigos cor-de-rosa que levam a criança desejar sempre mais. (ROVERI, 2004, p. 18)

Para entender o papel que a Barbie desempenha no universo das meninas nas representações de corpo e beleza, no primeiro capítulo compreenderemos a história dos brinquedos e a sua relação com a infância, até a criação da boneca Barbie nos anos 1950. Isso nos dará suporte para o entendimento da função que a boneca possui na construção da feminilidade das meninas. Em seguida, no segundo capítulo, verificaremos qual o papel da mídia nas práticas corporais desenvolvidas pelas mulheres e meninas ao longo da história das mídias femininas. No terceiro e último capítulo, deslindaremos acerca do livreto analisado *Dicas de beleza da Barbie*. Por fim, apresentaremos algumas conclusões que obtivemos com o estudo.

2. Capítulo I - História dos brinquedos: do comum ao específico entre os sexos

O estudo acerca do livreto *Dicas de beleza da Barbie* (ARIELLO, 2007) requer algumas considerações sobre a história dos brinquedos, as representações de gênero que permearam essa história, a compreensão da boneca como brinquedo voltado para o gênero feminino e, finalmente, a história da boneca Barbie e a padronização da beleza.

Tais reflexões permeiam a análise de nosso objeto de estudo, de modo a atingir nosso objetivo, que é o de compreender como as *Dicas de beleza da Barbie* criam significados e representações para o estabelecimento de um modelo de feminilidade que compreende a moda da boneca Barbie.

Nesse sentido, *a priori*, remeteremos a algumas considerações de Philippe Ariès (2011) a respeito das brincadeiras a partir do século XVI. Em seguida, a partir dos estudos de Walter Benjamin (1994), veremos a significação dos brinquedos para as crianças e o surgimento das fábricas de brinquedos no século XVIII. Posteriormente, com base em Arend (2012), averiguaremos a distinção dos brinquedos entre os sexos no século XX, além das representações familiares nas brincadeiras. Aduziremos acerca da história da boneca, tendo como base o *site* intitulado Museu do Brinquedo. Por fim, os escritos de Gerber (2009) explanarão a história da boneca Barbie.

No tocante à história da criança e suas relações com as brincadeiras e com os brinquedos, Ariès (2011) aponta, com base no diário do médico Heroard, 1868, algumas das brincadeiras desenvolvidas pelo futuro herdeiro do trono da França, século XVII, denominado como Delfim. Mesmo pertencente à corte, o tratamento que o futuro Luís XIII recebia era o mesmo das demais crianças da nobreza, inclusive as brincadeiras.

As brincadeiras do pequeno Delfim, na primeira infância, eram comuns às crianças daquela idade – pião, esconde-esconde, cavalo de pau e cata-vento. Em seguida, os escritos do médico de Luís XIII apontam novas práticas do menino. Dentre elas estão, aulas de manejo de armas, exercícios de cavalgada e jogo de malha (ARIÈS, 2011).

Em meio às atividades desenvolvidas pelo pequeno Delfim, o autor ainda destaca a importância dada à música e à manipulação de instrumentos musicais, desde a tenra idade. Mesmo em constante relação com os adultos, Luís XIII ainda brincava com brinquedos destinados às crianças, tais como carruagem com bonecas, bola, tesoura e papel (ARIÈS, 2011). Luís XIII também se identificava com os soldados, em suas brincadeiras, imaginava-se como o capitão que conduzia os militares.

Em síntese, os escritos de Heroard apresentam a estreita relação entre atividades adultas e infantis desenvolvidas pelo Delfim. Ariès (2011), afirma que

ao mesmo tempo em que brincava com bonecas, esse menino de quatro a cinco anos praticava o arco, jogava cartas, xadrez (aos seis anos) e participava de jogos de adultos, como o jogo de raquetes e inúmeros jogos de salão. Aos três anos, o menino já participava de um jogo de rimas, que era comum às crianças e aos jovens. (ARIÈS, 2011, p.45)

Aos sete anos de idade, o pequeno herdeiro já não utilizava mais os trajes pertinentes à infância, além disso, as brincadeiras tornaram-se atividades cada vez menos praticadas. Cabra-cega e esconde-esconde ainda agradavam-no, porém, práticas adultas como caçar, atirar e cavalgar foram introduzidas na rotina de Delfim.

Percebemos, portanto, que, ao longo do tempo, jogos e brincadeiras feitas por adultos passaram a fazer parte do universo infantil. Porém, muitos brinquedos eram representações/réplicas de objetos relacionados à vida adulta. Essa representação de objetos e pessoas do dia-a-dia caracterizou as brincadeiras como distração das crianças e a satisfação dos adultos (ARIÈS, 2011), ou seja, assinalou uma confusão entre brinquedos e suas origens, que, somente após os anos de 1600, modificou-se, o brinquedo passou a fazer parte exclusivamente do universo infantil. Ariès (2011) pontua, por exemplo, a boneca como um desses brinquedos, a qual, geralmente, estava ligada às imagens religiosas, além de ser alvo de colecionadores/as já na idade adulta.

Não existia distinção dos brinquedos para meninos e meninas. Como assinala Ariès (2011), bonecas eram utilizadas nas brincadeiras de ambos os gêneros, assim como os trajes, o que não é recorrente na atualidade. Vale destacar que os jogos e

as brincadeiras, além das festividades, consistiam em uma maneira de estreitamento dos laços sociais.

O sentimento de vergonha que se desenvolveu no final do século XVI, contribuiu para que as brincadeiras, jogos e lugares frequentados pelas crianças fossem repensados. Assim, no século XIX, além dos brinquedos, os jogos e brincadeiras que faziam parte do cotidiano de crianças e adultos, que em nada se diferenciavam, passaram a englobar apenas o universo infantil. Isso se explica pelo fato de na Modernidade ter havido uma maior preocupação com a moral e a ética. Ariès (2011) aponta que

[...] os adultos de todas as condições sociais gostavam de brincar com as crianças pequenas. Esse hábito era sem dúvida antigo, mas num determinado momento passou a ser notado a ponto de provocar irritação. Assim nasceu esse sentimento de irritação diante da infantilidade, que é o reverso moderno do sentimento da infância. (ARIÈS, 2011, p. 85)

Outro estudioso dos brinquedos é Walter Benjamin (1994). O autor relata que, a princípio, os brinquedos, como a casa de bonecas e os soldadinhos de chumbo, eram produzidos em fábricas não especializadas, sendo que esses objetos “[...] surgiram em primeira instância nas oficinas de entalhadores de madeira, de fundidores de estanho, etc” (BENJAMIN, 1994, p. 245).

Apenas no século XVIII desenvolveram-se as fábricas especializadas na produção de brinquedos. Desse modo, o mercado de brinquedos infantis cresceu aos poucos e as cidades alemãs, como Nuremberg, se tornaram referências no que diz respeito às produções de artigos infantis (BENJAMIN, 1994).

Para Benjamin (1994), o brinquedo funciona como um instrumento que permite à criança imaginar inúmeras situações durante a brincadeira. Até o século XIX a educação das crianças tinha como norte o adulto, ou seja, elas não eram compreendidas como seres pensantes e eram educadas para a vida adulta, sem preocupações com suas necessidades. A exemplo disso, citamos as bonecas, que possuíam roupas e corpos idênticos aos de pessoas adultas.

Benjamin (2009) descreve a boneca como uma marionete na sociedade. Elas eram consideradas instrumentos luxuosos das indústrias e funcionavam como

manequins para estilistas. Concomitante a utilização das bonecas pelos adultos, Roche (2007) afirma que, além de manequins, as bonecas eram utilizadas como presentes de casamentos. Ressaltamos aqui a disponibilidade das bonecas apenas para a corte aristocrata predominantemente feminina. Com os manequins, as mulheres da corte permaneciam “antenadas” na moda. Desse modo, por meio das bonecas “vestidas” pelos estilistas, tratavam de encomendar novos modelos.

A prensa tipográfica diminuiu o uso da boneca como meio de divulgação da moda. As imagens impressas passaram a ser produzidas em peso, isso por conta do baixo custo e da rapidez da produção com relação às bonecas. Essa mudança ocasionou a popularização da moda para as massas, em especial, à burguesia.

A distinção dos brinquedos e brincadeiras a partir do sexo, ou seja, do que é apropriado para meninos e meninas, surgiu na segunda metade do século XX. Arend (2012) assevera que, no Brasil, os manuais de educação infantil previam que as brincadeiras e brinquedos destinados às meninas deveriam comportar sua integridade física e psicológica. A partir de então, para elas, “[...] as bonecas, as panelinhas, os ferros de passar, as imitações de tanques de lavar roupa; e, para os meninos, os carrinhos, os barcos, as ferrovias, as bolas e as raquetes” (AREND, 2012, p. 71).

As brincadeiras, nesse sentido, destacavam os papéis desenvolvidos pelos membros da família. As mulheres estavam destinadas a cuidar da casa e dos filhos, como apontam suas brincadeiras, já os homens eram os detentores de independência, deveriam prover o sustento, praticar esportes e estavam inseridos na vida social, como destacado por Arend (2012),

docilidade, meiguice, serenidade e resignação eram as características consideradas femininas ao passo que as esperadas dos varões eram a coragem, o poder de decisão e a competitividade – valores e práticas que também seriam aprendidos na escola, agora entendida como o local por excelência para a educação formal das crianças e jovens de ambos os sexos. (AREND, 2012, p. 71)

Em suma, o autor afirma que as brincadeiras influenciavam diretamente a educação dos sujeitos, de modo a moldá-los à sociedade na qual estavam inseridos. A partir do século XX, contudo, algumas características se modificaram: esperava-se

das mulheres a atuação no mercado de trabalho, além do cuidado para com o lar. Por volta de 1960, os movimentos feministas favoreceram o ingresso das mulheres em campos de trabalhos até então considerados masculinos.

2.1 A criação de Barbie no século XX

Para deslindarmos acerca da história da boneca Barbie, faz-se mister destacar as transformações que esse brinquedo – boneca – sofreu ao longo do tempo. Para tanto, tomamos como base o *site* “Museu do brinquedo”¹. Esse instrumento de pesquisa para o conhecimento da história das bonecas produz a cronologia de sua criação até a contemporaneidade. Afirma que a primeira boneca data de aproximadamente 40 milhões de anos e que as primeiras representações do ser humano, em miniatura foram desenvolvidas em barro, como apresenta Catan (2010).

A primeira boneca, *Vênus de Willendorf*, que data 25 mil anos a.C., em exposição no Museu de História Natural de Viena na Áustria, é identificada pela autora, como um instrumento simbólico de fertilidade e, provavelmente, não era utilizada como um brinquedo. Posteriormente, por volta de 3 mil anos a.C., no Egito Antigo, as primeiras bonecas desenvolvidas eram fabricadas em madeira e argila. As *Ushabtis*, como eram denominadas, faziam parte dos rituais funerários e também funcionavam como brinquedos (CATAN, 2010).



Figura 1: *Vênus de Willendorf* e *Ushabtis*
Fonte: CATAN, 2010, online.

¹ Disponível em: <http://museudosbrinquedos.wordpress.com/>.

Por volta de 500 a.C., as bonecas começaram a ser utilizadas como marionetes nas peças teatrais e, também, como brinquedo para as crianças. A autora pontua que em Roma e na Grécia as crianças brincavam com bonecas feitas em madeira e tecidos, que possuíam articulação. No Japão, em 45 d. C., as bonecas também faziam parte das peças teatrais, no entanto, apresentavam maior riqueza de detalhes nas roupas e na aparência (CATAN, 2010).

Por volta de 710 d.C., as bonecas japonesas e chinesas possuíam roupas de tecidos como a seda, acessórios e penteados que seguiam os modelos utilizados pelas mulheres da época. Percebemos, dessa forma, que as bonecas acompanham as transformações, a cultura e os padrões de cada período (CATAN, 2010).

A autora em tela relata que, na Idade Média, as bonecas não faziam parte do cotidiano das crianças. Elas eram consideradas detentoras de poderes “[...] e eram monopólio de sacerdotes, xamãs, feiticeiros e curandeiros, que acreditavam no poder sobrenatural de manipular a imagem humana [...]” (CATAN, 2010, *online*). Mesmo com toda a repressão da Igreja Católica, o teatro de marionetes não desapareceu, mas as bonecas começaram a retratar histórias relacionadas à vida de Cristo. Assim, passaram a fazer parte da realidade adulta, distanciando-se das crianças.

A casa de bonecas constitui um dos principais acessórios da boneca. O ano de 1585, marca a criação da primeira casa de boneca de que se tem registro. Esta possuía “[...] **quatro andares** e que levou dois anos para ser construída. A casa tinha banheiro, quarto de vestir e outros ambientes ricamente ornamentados [...]” (CATAN, 2010, *online*, grifos da autora). Contudo, somente em 1686, esse acessório ganha prestígio e torna-se, a princípio, um objeto de distração para as mulheres que cuidavam do lar, e não um brinquedo das crianças. Essas casas possuíam um valor elevado, pois eram produzidas com materiais finos.

No século XVII, foram criadas na Holanda, bonecas que possuíam cabelo humano e olhos de vidro. No final do século, os/as fabricantes alemães produziram as primeiras bonecas feitas de porcelana chinesa, que, mais tarde, fizeram sucesso. Ainda nesse século, bonecas que caminhavam sozinhas, tocavam instrumentos e desenhavam, foram desenvolvidas por relojoeiros. Elas se tornaram um símbolo de poder para as classes mais abastadas da sociedade (CATAN, 2010).

O século XVIII marca a produção das primeiras bonecas em madeira com corpo e cabeça encaixáveis. Tendo em vista o alto índice de natalidade na Europa, foram produzidos nesse período, inúmeros brinquedos para as crianças. Mas, o crescimento econômico da classe média, fez com que os artesãos produzissem bonecas também para os adultos. Geralmente, eram fabricadas em madeira e suas roupas tinham como base as vestimentas dos adultos da época (CATAN, 2010).

Posteriormente, ainda no século XVIII, as bonecas voltaram a pertencer ao universo infantil. Educadores/as desse período aconselhavam o uso das bonecas nas brincadeiras infantis, o que fez com que o mercado dos brinquedos crescesse. Surgiram, então, bonecas produzidas em *biscuit*, que, pela fragilidade do material, eram mantidas como enfeites, bonecas de cera, metal e papel machê, que ganharam grande destaque de produção em países como a França e os Estados Unidos, do século XIX ao início do XX (CATAN, 2010).



Figura 2: Produção de bonecas

O século XIX marca, ainda, a criação da boneca com o mecanismo da fala. Ela foi desenvolvida por Johann Maelzel, no ano de 1820. Além disso, até os anos 1930 (século XX), as bonecas europeias sofreram transformações e foram aprimoradas, ganharam cílios, dentes, movimentos na boca e nos olhos. Catan (2010) relata que as primeiras bonecas produzidas nesse período foram as senhoras, seguidas das meninas e bebês, que fizeram parte das brincadeiras de criança e de jovens meninas nos anos seguintes.

Em 1855, as primeiras bonecas com braços e pernas articuláveis foram lançadas. Nos anos subsequentes, bonecas com movimento no pescoço, outras

produzidas em couro, articulações que permitiam o movimento da cabeça e pronúncia de palavras também foram apresentadas ao mercado de brinquedos.

A partir de 1869 a fabricação em grande escala foi possível pelo desenvolvimento de um novo material mais prático e de fácil moldagem, o papel celuloide. As fabricações evoluíram e “[...] as bonecas parecem gente em série: elas falam, andam, choram, riem, tomam mamadeira, fazem xixi na fralda e têm pernas, braços e pálpebras móveis e um guarda-roupa variado.” (CATAN, 2010, *online*).

Em 1915, Johnny Grulle criou a boneca de pano. Nos anos posteriores, empresas, como a “Brinquedos Estrela S.A.”, lançaram produções com esse material e também em plástico. Por volta de 1940, a indústria brasileira de brinquedos obteve um salto de crescimento (CATAN, 2010).

A popularização da televisão e o sucesso do cinema, a partir da década de 1950, fizeram com que o mercado dos brinquedos, em especial das bonecas, lançasse diversos modelos fabricados em tamanhos variados, com diferentes materiais e inúmeras funções. Esse conjunto abarcou o lançamento da boneca Barbie.

O livro *Barbie e Ruth*, escrito por Robin Gerber, lançado em 2009, aborda a história da boneca Barbie e de sua criadora, Ruth Handler, que comandava uma das maiores empresas de brinquedos do mundo, a Mattel. Ela e seu marido Elliot contavam com uma equipe de funcionários/as altamente capacitados/as para a produção e criação de novos brinquedos.

Handler se incomodava com os modelos de bonecas destinados às meninas de todas as faixas etárias. Para ela, era necessário um novo tipo de boneca que chamasse a atenção das meninas mais velhas, já que as bonecas-bebês não atraíam mais esse público. Ao observar os momentos de brincadeiras da filha Bárbara e de suas amigas, Handler percebeu que as meninas se interessavam – em meio a tantas imagens de crianças, animais e brinquedos – pelas bonecas de papel recortadas de revistas de moda, ou seja, bonecas adultas. Gerber (2009) aponta, que

a maneira como as meninas seguravam essas mulheres de papel, como se fossem marionetes, e conversavam sobre a vida adulta, tal qual a imaginavam, era fascinante para Ruth. Ela compreendeu que

as garotas se viam naquele papel que imaginavam para a boneca. E também imitavam as conversas dos adultos. (GERBER, 2009, p.16)

Em uma viagem em família para a Europa, Handler encontrou uma boneca que lhe chamou a atenção por apresentar as características primordiais para que seu desejo de criar um novo modelo fosse realizado. Era a pequena Bild Lilli, uma boneca *souvenir* com características sensuais e insinuantes, que se destinava ao público masculino adulto, conquistando homens de classes abastadas com suas histórias eróticas.



Figura 3: Bild Lilli

Fonte: <<http://clube-das-garotas.blogspot.com.br/2010/09/bild-lili.html>>

Handler apresentou para sua equipe a boneca Lili e seus objetivos para o projeto de criação de uma nova boneca. Sua ideia nunca foi bem aceita por seus/suas funcionários/as e muito menos pelo seu marido, mas sua insistência e convicção acabaram por convencer a todos/as da companhia Mattel.

Jack Ryan, um dos projetistas da referida empresa, levou um exemplar da boneca Lili ao Japão, para que os fabricantes japoneses compreendessem o projeto da boneca Barbie. A escolha de um fabricante japonês deu-se pelo fato dos altos custos da produção nos Estados Unidos, tendo em vista os tipos de materiais utilizados para a fabricação da boneca.

Concomitante à produção das bonecas, Handler desenvolveu parcerias com maquiadores/as e estilistas. A criadora frisava sempre seu intuito primordial: produzir

uma boneca para adolescentes, ou seja, Barbie deveria apresentar um rosto suave e vestir-se com roupas que agradassem as jovens meninas. Conforme Gerber (2009),

A Mattel chamou a Barbie de Modelo de Moda Adolescente, tentando amenizar sua sensualidade e acentuar, para os pais, a ideia de que muitas meninas desejavam se vestir e se enfeitar tão bem quanto uma modelo. (GERBER, 2009, p.27)

No ano de 1959, como afirma Gerber (2009), em uma das Feiras de Brinquedos que aconteciam desde 1903, nas quais as companhias apresentavam seus novos produtos, com a intenção de conquistar novos compradores, estava a Mattel, surpreendendo lojistas, compradores/as, imprensa e concorrentes.

Nessa ocasião, Handler pretendia apresentar sua nova criação, a boneca Barbie “[...] Ruth imaginou uma mulher em miniatura feita de plástico e com roupas de verdade, talvez um pouco de maquiagem e unhas pintadas.” (GERBER, 2009, p.16), pois, para ela, as meninas buscavam algo que estivesse próximo à realidade.

Apesar de todo trabalho e dedicação que Ruth e sua equipe haviam depositado na nova boneca, os/as participantes da Feira desaprovaram o produto. Acreditavam que era um absurdo uma boneca com seios volumosos e características completamente “adultizadas” ser destinada às adolescentes.

O quadro que se constituiu posteriormente foi o de milhares de bonecas (produzidas para atender aos/às lojistas sem que houvesse falta dos produtos) estocadas sem qualquer oportunidade de venda. Em meio ao desastre, Ruth se encontrava desolada, como se não acreditasse no que havia acontecido.

No entanto, com a chegada das férias de verão, a empresária se surpreendeu, os pedidos começaram a surgir e “[...] Os compradores que não se interessaram na Feira de Brinquedos agora clamavam pela boneca. As meninas queriam brincar de ser grandes, como Ruth havia previsto.” (GERBER, 2009, p. 118). Esse quadro contribuiu para que a Barbie se transformasse em um fenômeno internacional, a boneca mais vendida do mundo, que fez da Mattel uma empresa reconhecida mundialmente.



Figura 4: Barbie em 1959

Fonte: <<http://www.abril.com.br/mulher/fotos/mostra-barbie-cidade-jardim-2009/>>

A ampliação da linha de brinquedos e acessórios da boneca Barbie, como a criação de seu namorado, o Ken, suas amigas, cachorro, casas, carros e inúmeros trajes, transformou-a praticamente em um ser cultuado. Gerber (2009) assinala que

“[...] Licenciados e subsidiárias da Mattel foram procurados em todo mundo para produzir roupas e acessórios para a linha Barbie, publicar uma revista de fãs e fazer roupas infantis com a marca da boneca. Ruth construiu a marca com novas e mais agressivas campanhas publicitárias para a televisão, elevando seu orçamento em 1 milhão de dólares em um ano no início da década de 1960. (GERBER, 2009, p.151)

Foi na década de 1980 que a Mattel deu início ao lançamento de diversas bonecas Barbie negras. Roveri (2008, p. 63, grifos da autora) aduz que a empresa 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 [...]”.



Figura 5: Shani, Nichelle e Asha
Fonte: < <http://mybarbiedoll.com.br/2012/05/31/celebrando-a-beleza-negra/>>

Nenhuma outra empresa possuía um brinquedo reconhecido como a Barbie. Com isso, a Mattel expandiu-se no mercado de brinquedos absurdamente, em grande parte, pelo sucesso da boneca. Funcionários no Japão eram encarregados de alimentar o estoque do “Mundo de Barbie” da companhia Mattel (GERBER, 2009).



Figura 6: Linha Barbie
Fonte: Google imagens

Handler não acreditava que Barbie pudesse incentivar uma visão sexista nas meninas, mesmo com toda a influência que a boneca exercia e exerce sob as crianças. Para ela, a boneca contribuía para a educação das meninas, ensinando-as a fazer combinações de roupas, acessórios e cores, além de oferecer a elas dicas de como se portar (GERBER, 2009).

Posteriormente, para descaracterizar a visão de atividades destinadas apenas às mulheres, Barbie ganhou diversas profissões, tais como: chefe de cozinha, veterinária e médica, comandadas, em sua maioria, pelo sexo masculino.



Figura 7: Barbie profissões
Fonte: Google imagens

O suporte que a Mattel utilizou para tal transformação, foi o *slogan*: ““We Girls can do anything” (Nós, garotas, podemos fazer qualquer coisa)” (GERBER, 2009, p. 254).

Pudemos observar ao longo da sessão o desenvolvimento e as mudanças que permearam a história do brinquedo e da infância. Com o desenrolar dos séculos, os brinquedos – que faziam parte do universo adulto – passaram a pertencer às crianças, cada qual a um sexo específico: meninos e meninas se portam de diferentes modos e brincam com brinquedos distintos.

Barbie foi criada com o intuito de proporcionar às meninas uma boneca que se aproximasse do corpo feminino, da realidade – necessidade evidenciada por sua criadora Ruth Handler. Criou-se uma boneca com padrões de beleza inatingíveis, que passou a guiar milhões de meninas.

Compreender os determinismos impostos pela sociedade e, conseqüentemente, pela mídia compõe o cerne das reflexões apresentadas no capítulo subsequente. A partir do exposto no capítulo II, poderemos entender o papel da boneca Barbie e do livreto *Dicas de beleza da Barbie* (ARIELLO, 2007) na formação da feminilidade no período da infância.

3. Capítulo II - Mídia impressa e práticas corporais na educação das meninas

Tendo em vista que os sujeitos são educados por meio das relações culturais e sociais (LOURO, 2008), consideramos que as mídias fazem parte da construção de feminilidades e masculinidades na formação dos sujeitos. Faz-se necessário enfatizar, neste capítulo, o papel que as mídias impressas – revistas, livros, jornais – possuem na educação das meninas no período da infância. Desse modo, poderemos compreender a função e a amplitude que o livreto *Dicas de beleza da Barbie* possui na educação das meninas.

Siqueira e Faria (2007, p. 172) ressaltam que o corpo consiste em uma construção tanto natural quanto advindo das relações sociais (culturais) e que “encontra na mídia um espaço onde representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas”. Dicas, avisos, imagens, manuais, dentre outros, constituem meios para que os corpos sejam educados tendo como parâmetro padrões, discursos e anseios decorrentes dos conceitos vinculados pelas mídias.

Reprodutoras, divulgadoras, formadoras de conceitos de corpo saudável, as revistas femininas estampam nas capas, há décadas, “modelos” de mulheres, exemplos a ser seguidos para alcançar um objetivo: o corpo ideal de cada época. Por trás da idéia de corpo, no entanto, alojam-se vários outros ideais de comportamento, de valores. (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 172)

Mesmo com o passar das décadas e com as modificações de estilos e preferências, as mídias – televisão, cinema, jornais, revistas de moda e etiqueta, manuais – frisam a importância da aparência corporal para os sujeitos, tendo como base as transformações e os modelos de cada período da história, ou seja, modificam-se as aparências, gostos, estilos e tendências, porém, os meios midiáticos não deixam de acompanhar e divulgar os padrões.

Essa divulgação acaba por supervalorizar determinados estereótipos que marcam um ideal de beleza apresentado como pertencente à maioria das pessoas, mas que, na verdade, consiste na realidade de uma pequena parte dos indivíduos. Assim, a mídia propaga padrões de beleza, conduta e modos de agir que as

pessoas devem seguir, supervalorizando ideais inatingíveis que aquecem o mercado do consumo (SIQUEIRA; FARIA, 2007).

No tocante à história das mídias impressas femininas, destacamos as revistas destinadas ao sexo feminino. Luca (2012), em seu estudo *Mulher em revista*, assegura que, somente no ano de 1808 – com a vinda da Família Real para o Brasil –, a impressão de qualquer material foi permitida.

A partir desse período, diversas revistas destinadas às mulheres foram lançadas. Dentre elas, “*O espelho diamantino* (RJ, 1827), *O espelho das brasileiras* (Recife, 1831), o *Relator de novelas* (Recife, 1838), o *Correio das modas* (RJ, 1839) [...]” (LUCA, 2012, p. 447, grifos da autora). Atualmente, as mulheres têm acesso a uma infinidade de revistas, disponíveis em bancas de jornal e *online*.

As características desse tipo de material diferenciam-se da finalidade dos jornais, os quais primam pelas informações de acontecimentos diários. As revistas apresentam assuntos relacionados ao bem-estar, à beleza, à moda, à culinária, às práticas de atividades físicas e de cuidados para com a casa. Com uma linguagem simples, elas atraem o público feminino por proporcionarem momentos de distração, conselhos, dicas e sugestões, e se tornam muito próximas das leitoras (LUCA, 2012).

Tal proximidade, que carrega as marcas da emoção e da afetividade, pode atuar como um importante elo no processo de transmissão da informação, mas também de convencimento e mesmo imposição, apoiados em enunciados prescritivos e normativos, que ordenam o que fazer e como fazer. (LUCA, 2012, p. 448)

Profissionais da medicina, da educação, da psicologia e de inúmeras áreas de conhecimento, publicam informações nesse tipo de periódico impresso, de modo a confirmar os conhecimentos ali difundidos. Além desses escritos, as revistas propõem questionários e avaliações que apresentam resultados com padrões preestabelecidos. Esse conjunto de materiais acaba por difundir nas leitoras estereótipos e modelos.

Por volta de 1970, conteúdos relacionados ao mercado de trabalho e profissões foram introduzidos nos assuntos apresentados nas revistas femininas. Tais adesões deram-se pelas lutas das mulheres, na década de 1960, por igualdade

de direitos entre os gêneros, espaço no mercado de trabalho e inúmeras outras reivindicações (LUCA, 2012).

A primeira revista inteiramente dedicada às mulheres foi a *Revista Feminina*. Idealizada por Virgilina Salles de Souza, que circulou entre os anos de 1914 e 1936 e fez muito sucesso devido ao empenho de sua criadora em parceria com seu irmão, Cláudio de Souza, médico que desenvolveu fórmulas de cremes e tinturas anunciadas na revista, que agradaram, e muito, as mulheres daquele período (LUCA, 2012).

Além dos cosméticos, a *Revista Feminina* destacava a importância de alguns princípios da época: o matrimônio, gravidez e outros valores disseminados pela Igreja Católica. Contudo, a revista também denunciava a violência e crimes contra as mulheres e frisava a necessidade da participação do sexo feminino nas votações eleitorais.

Posteriormente, na década de 1960, a revista *Claudia* foi lançada no mercado editorial. Esse periódico destinou-se às mulheres que se dedicavam ao lar, aos cuidados com o marido e com os/as filhos/as e que possuíam autonomia para a compra de diversos produtos, relacionados à casa e aos cuidados pessoais com o corpo (LUCA, 2012).

Foi, ainda, nos anos de 1960 que a relação entre a imprensa destinada às mulheres e o consumo se estreitou. Luca (2012) expõe que essa relação

Aprofundou-se a ponto de ser cada vez mais difícil distinguir entre o conteúdo jornalístico – apresentado sob a capa da prestação de serviços (onde encontrar e comprar, como buscar, fazer, solucionar, quanto custa, quais as vantagens e desvantagens) – e o publicitário, que já tendiam a se confundir, numa mescla que, nas décadas seguintes, se aprofundaria a ponto de as revistas mais se parecerem com um catálogo de vendas. (LUCA, 2012, p. 456)

Assim como a *Revista Feminina*, *Claudia* também apresentava textos conservadores (nos quais as mulheres deveriam se guardar para o casamento e dedicar-se inteiramente aos cuidados com o lar e a família) e, ao mesmo tempo, colunas que faziam a mulher refletir acerca de si mesma, para além do marido e dos/as filhos/as.

A imprensa destinada ao gênero feminino ganhou maior destaque, no século XX. Para Luca (2012), a partir desse período, as revistas ganharam espaço no mercado de consumo e passaram a gerar lucro e grande oportunidade de negócio. Assim, cada aspecto da revista deveria ter como base a possível necessidade das leitoras.

A partir, também, dos anos de 1960, novas revistas começaram a surgir (*Mais e Nova/Cosmopolitan*), tendo em vista não mais as mulheres cuidadoras do lar, e sim aquelas que estavam interessadas em questões como a profissão e o mercado de trabalho - mulheres que começaram a se dedicar a outros assuntos, além da própria casa (LUCA, 2012).

Em contrapartida, truques para conquistar o homem amado, dicas sobre qual a melhor roupa utilizar para chamar a atenção dos garotos e cosméticos que realçam a beleza dos olhos e da boca, ou seja, assuntos que possuíam como cerne o sexo masculino, ainda tomavam grande parte das revistas.

Posteriormente, a revista *Capricho* buscou atrair outro público, as jovens garotas. A princípio, esse material apresentava histórias que envolviam romances, aventuras e mistérios, que conquistavam a atenção das adolescentes. Com o passar dos anos, a revista *Capricho* transformou-se, mas o público foco sempre foi o mesmo: as adolescentes e a maneira como elas devem se apresentar, se portar, se vestir, tendo em vista os anseios, desejos e gostos do gênero masculino (LUCA, 2012).

As revistas ensinam, aconselham, propõem, indicam condutas (o que fazer ou vestir, como agir ou se portar, do que gostar, o que é de bom ou mal tom em situações específicas). Cumprem, dessa maneira, funções pedagógicas e podem influir no processo de construção do indivíduo, na maneira como este se autopercebe e se relaciona com o mundo a sua volta [...]. (LUCA, 2012, p. 463)

Conforme Luca (2012), as leitoras não percebem que a revista prima por um determinado padrão de mulher: magra, delicada, preocupada com a aparência e que busca conquistar o homem desejado. Elas primam, também, pelo consumo, as páginas de todas as revistas publicam textos sobre cuidados alimentares, cirurgias plásticas, exercícios físicos, tudo em prol de um corpo padronizado.

Para que possamos compreender quais os ensinamentos que a obra *Dicas de beleza da Barbie* (ARIELLO, 2007) acarreta na formação de feminilidade infantil, faz-se mister compreender, ainda, como os manuais de beleza se configuraram na sociedade. Tomaremos como base a obra *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções*, escrita por Rainho, publicado em 2002.

Os manuais de civilidade e etiqueta tiveram origem no Brasil, a partir do século XIX. Rainho (2002) afirma que as obras consistiam em traduções de manuais advindos de países como França e Inglaterra, “[...] e caracterizavam-se, [...] por enumerar um conjunto de regras e comportamentos a ser adotado pelas pessoas ditas civilizadas” (RAINHO, 2002, p. 68). Cada sujeito, portanto, deveria vestir-se e portar-se conforme sua classe social, seu sexo e sua idade.

Todavia, desde o século XIV textos sobre comportamentos e regras já faziam parte da realidade europeia. O primeiro manual intitulado “*Civilitate morum puerilium*” (RAINHO, 2002, p. 98) foi escrito por Erasmo, em 1530. O manual destinou-se às crianças e os conteúdos contemplavam o ensinamento de bons modos e maneira de portar-se.

Em meados de 1980, as revistas destinadas às adolescentes e a mídia, principalmente relacionada à moda, passaram a difundir padrões de beleza para meninas. O corpo esbelto e magro, a cintura fina e os seios avantajados eram e são alguns dos quesitos para uma beleza ideal.

Tais padrões também são disseminados pela boneca Barbie e todos os materiais vinculados a ela – livros, filmes, acessórios, cosméticos, roupas, sapatos. A marca Barbie induz muitas meninas a desenvolverem certas preocupações e responsabilidades no tocante à beleza, que não deveriam constar na rotina delas.

Foram gerados, então, diversos estudos que trazem uma reflexão acerca do papel da boneca Barbie na formação da identidade das meninas. Dentre as pesquisas publicadas, destacamos o trabalho desenvolvido por Tomé (2010). A autora focalizou as noções referentes às práticas de vestir, comportamentos e atitudes no universo de representações dos segmentos infantis e femininos, transmitindo valores relacionados às aparências e às feminilidades. Tomé (2010) embasou-se nos livretos *Dicas de Moda* e *Dicas de etiqueta*, ambos da boneca Barbie.

O estudo sobre as práticas de embelezamento, aqui enfocados, também contribuirão com conhecimentos sobre questões examinadas por Fernanda Roveri (2004), autora que, sem dúvida, no Brasil, é a precursora de pesquisas sobre a boneca Barbie e a educação das meninas. Roveri (2004) enfatiza que

Barbie tem percorrido uma trajetória que vai de boneca à personagem e de personagem ao signo, cujo fim último é ser estampado em qualquer tipo de mercadoria que se destina à criança. Sua peculiar carreira nos dá as pistas de como nossa sociedade está estruturada e o impulso para que busquemos as esferas de autonomia que ainda são possíveis à criança, após tanto ter sido massacrada por modelos adultocêntricos apresentados como universais e válidos em si. (ROVERI, 2004, p. 41)

A boneca incute nas crianças valores e práticas que são exaltados na sociedade. Roveri (2004) destacou, ainda, em seus estudos, os ensinamentos acoplados aos brinquedos disponibilizados às crianças. Estas não apenas brincam sem qualquer tipo de pensamento desvinculado da realidade, ao contrário, transpassam os conceitos trazidos pelos brinquedos para sua realidade.

É importante destacar, como enfatiza Goellner (2007), que, a partir do século XVIII, os cuidados corporais se tornaram relevantes nas relações entre os sujeitos, cada época, lugar e cultura, tratavam e tratam essa beleza do corpo de maneiras distintas.

A escola, em particular, constituiu-se como

Um espaço privilegiado para atuar tanto na instrução de crianças e jovens como ainda na interiorização de hábitos e valores que pudessem dar suporte à sociedade em construção: uma escola capaz de preparar os indivíduos moral e fisicamente tendo por base educação do corpo, isto é, uma educação suficientemente eficiente na produção de corpos capazes de expressar e exibir os signos, as normas e as marcas corporais da sociedade industrial evidente, inclusive, as distinções de classe. (GOELLNER, 2007, p. 37)

Conforme a distinção de classes pontuada por Goellner (2007), os burgueses deveriam ter um corpo simétrico, delicado, robusto e gestos contidos. Já os

trabalhadores/as eram detentores/as de um corpo deselegante, assimétrico e marcado pelo trabalho, caracterizando a inferioridade dessa classe.

Nesse sentido, as práticas corporais desenvolvidas por nós, possuem como base as práticas difundidas nos séculos anteriores. Vale lembrar que muitos padrões de beleza, higiene e saúde se modificaram ao longo do tempo, porém, a necessidade de cuidar, cultuar e zelar o corpo perdura ao longo dos séculos e se faz presente em nossa sociedade. Sociedade essa que cobra dos indivíduos um corpo que prima por magreza e delicadeza, considerados sinônimos de saúde e bem-estar (GOELLNER, 2007).

Há uma prescrição normativa que faz com que cada indivíduo busque por um ideal de corpo e de aparência. Na cultura das aparências, as cirurgias estéticas, as dietas, os tratamentos artificiais, os cosméticos devem ser empregados para a obtenção da imagem e do corpo ideais. Caso contrário, serão taxados como desmotivados, descuidados e doentes, excluídos do padrão de beleza propagado.

Na escola, a cultura das aparências, como resultado das modelagens sociais e culturais, é produtora de violências de gênero. São os contatos visuais entre as crianças que geram as avaliações sobre as aparências e os rótulos preconceituosos, tais como “tem jeito de bicha”, “ela parece macho”. Embora nosso estudo não trate dessas questões, consideramos pertinente lembrá-las como uma das justificativas acerca da relevância do debate com as crianças sobre a beleza e a feminilidade, por meio da leitura do livro da Barbie. Eis, aqui, uma das perspectivas que o estudo se abre no futuro.

Destarte, nosso estudo norteia-se na análise das práticas apregoadas pelas *Dicas de beleza da Barbie* (ARIELLO, 2007), pois consideramos que todos os materiais disponibilizados às crianças - brinquedos, livretos, materiais áudio visuais - refletem em suas reais vivências.

Isso posto, em seguida, apresentaremos o livreto *Dicas de beleza da Barbie* (ARIELLO, 2007) um dos recursos midiáticos – a mídia impressa – utilizado pela publicidade como meio de divulgação do estereótipo da boneca Barbie, bem como as principais dicas da boneca apresentadas às crianças. Verificaremos que as meninas possuem contato com alguns procedimentos de beleza precocemente que podem refletir em suas identidades.

4. Capítulo III: Práticas de embelezamento nas *Dicas de beleza da Barbie*

Para a compreensão dos ideais sobre a beleza, apontados no livreto *Dicas de beleza da Barbie*, faz-se necessário o entendimento sobre os acontecimentos históricos referentes à beleza. Reportamo-nos, aqui, aos estudos desenvolvidos por Vigarello (2006), Guizzo (2010, 2012, 2013), Rainho (2002), Sant’Anna (1995), Vita (2009), Momo e Neuls (2006), Gomes (2002), Levandoski e Cardoso (2013) e Mattos et al. (2012).

Vigarello (2006, p. 11) destaca que a história delineia tanto o que satisfaz quanto o que não agrada. Essas questões mudam juntamente com as transformações sociais e, “[...] A história da beleza, dita de outra maneira, não poderia escapar daquela dos modelos de gênero e de identidades.”

Para o autor, a criação da beleza pode ser compreendida em sentidos. Em um primeiro momento, no século XV, ela estava concentrada nos trajes que marcavam e ocultavam as partes do corpo, como as vestimentas de príncipes e princesas.

A partir do século XVI, em consonância com a cultura da época, a mulher se tornou “a mais bela criação” de Deus, diz Vigarello (2006), para explicar,

a beleza valoriza o gênero feminino a ponto de aparecer nela como a perfeição. Isso aprofunda a nova ascendência do sensível e do gosto. E confirma uma mudança de cultura: o reforço do estatuto da mulher na modernidade, mesmo se não puder superar a obscura e repetitiva certeza de uma inferioridade. (VIGARELLO, 2006, p. 23)

A beleza da mulher era vista como um modo de agradar e satisfazer os homens – principal causa da sua dependência –, estes, como afirma Vigarello (2006), eram os detentores da força, poder e racionalidade. Percebemos, assim, a divisão dos papéis, o que impõe a distinção de gênero.

Posteriormente, no século XVII, as roupas passaram a valorizar o busto farto e a cintura fina. Os quadris não apareciam, eram cobertos pelos vestidos e saiotas que não seguiam o contorno do corpo. O rosto também se tornou uma parte muito importante do corpo da mulher, ele deveria ser delicado e angelical.

Por fim, no século XIX, salienta Vigarello (2006, p. 83), houve a valorização de novas formas e cinturas livres de espartilhos. Os tecidos passaram a modelar o corpo da mulher, não havia mais a ocultação dos quadris, “[...] A silhueta teria mudado: ficou mais unificada, mais liberada”.

As concepções de beleza idealizadas até o século XVI (a lembrar, a beleza ocultada pelos vestidos (pernas), a beleza do rosto, olhos e cabelos, a beleza do busto) não mais contemplavam as exigências modernas. Por esse motivo, vinculada à beleza natural, desenvolveu-se, no Renascimento, a polêmica quanto à utilização de cosméticos e maquiagens para a valorização da beleza. Essa nova prática, que se vale de artifícios, fez surgir muitas críticas quanto à perda da beleza real. Porém, os cuidados com o rosto passaram a fazer parte do dia-a-dia das mulheres (VIGARELLO, 2006).

O autor frisa que os cuidados com a beleza não só perfaziam o zelo com o externo, mas a atenção também era destinada à beleza interior. “[...] A sociedade da corte realça o controle emotivo, a necessidade de evitar qualquer traição a si própria, de dissimular qualquer confusão, qualquer perturbação [...]” (VIGARELLO, 2006, p. 41).

Por volta de 1600, desenvolveu-se a necessidade de atentar-se à beleza das demais partes do corpo. Vigarello (2006, p. 43) aduz que, para atingir tal objetivo, práticas de emagrecimento, extremamente agressivas ao corpo, eram exercitadas pelas mulheres. Essa busca pelo corpo magro envolvia desde introdução de substâncias que favoreciam a perda de líquido e, conseqüentemente, de peso, até o uso de vestimentas extremamente desconfortáveis e rígidas, como o corpete.

O autor, em tela, apregoa que

um duplo movimento se afirmou no século XVIII: o apego a uma beleza genérica, com a visão de uma silhueta de conjunto, seu equilíbrio, os quadris, o busto, os movimentos flexíveis; e o apego a uma beleza individual, com a visão de uma singularidade invencível, seus indícios, essa graça sempre única encarando a beleza. (VIGARELLO, 2006, p. 87)

Percebemos, ao longo dos séculos, a busca incansável das mulheres por um objetivo, o qual é ditado pela cultura das aparências, nesta, os controles dos homens sobre o corpo e a beleza feminina. O corpo magro e esbelto, dotado de seios fartos, pernas longas, pele sedosa e traços finos é uma construção social, histórica e cultural. As práticas de embelezamento, que envolvem esses conceitos, transformaram-se ao longo do tempo, porém, o objetivo destacado sempre foi o mesmo: transformar as mulheres em presas a padrões estereotipados de beleza.

No início do século XX, aprofundando a cultura das aparências, desenvolveu-se uma nova profissão destinada aos cuidados com a beleza: a esteticista (VIGARELLO, 2006). A partir desse momento, as pessoas passaram a se preocupar assiduamente com os cuidados corporais e os salões de beleza, lojas de cosméticos e centros de estética se transformaram em espaços extremamente frequentados pelas mulheres da sociedade.

Contudo, a contemporaneidade é um período marcado pela precoce inserção das práticas de embelezamento no período da infância. A partir dos seis anos de idade, muitas meninas fazem uso de maquiagens, cremes para o corpo, tinturas para o cabelo, tomam cuidados com as roupas, com os sapatos etc. essas necessidades e preocupações são impostas pelas mídias e pelo mercado de consumo, como meios de se atingir a felicidade e a satisfação pessoal. Vigarello (2006) explicita que no ano de 2001 cerca de quarenta milhões de jovens, entre pré-adolescentes e adolescentes, consumiram produtos de beleza nos Estados Unidos, gerando um montante equivalente a nove bilhões de dólares.

A temática do consumo pelas crianças e pelos/as adolescentes e seus reflexos na escola, foi objeto de estudo de Momo e Neuls (2006). As autoras apresentam estudos realizados em escolas públicas do Rio Grande do Sul, que dizem respeito ao consumo de produtos pelo público infantil.

Momo e Neuls (2006, p. 2) indicam nos estudos, que os/as alunos/as têm consumido produtos que primam pelo âmbito visual, ou seja, “[...] os corpos tem sido produzidos para serem consumidos visualmente”, tendo em vistas os conceitos de belo e feio, gordo e magro, difundidos pela mídia e pelo mercado de consumo.

Destarte, com suporte nas reflexões das autoras, é de se pensar que os objetos consumidos pelas crianças possuem como base personagens de filmes, desenhos e, até mesmo, sujeitos reais. Esses elementos acabam se transformando

em modelos para que meninos e meninas consumam produtos, tendo como norte um padrão a ser seguido (como a boneca Barbie para as garotas). As autoras frisam ainda, que esses representantes de padrões ultrapassam o público infantil e atingem os jovens.

O local utilizado pelas crianças para a exibição desses modelos é a escola. Nesse sentido, as autoras assinalam que

corpos espetacularizados são produzidos pelos(as) alunos(as) das escolas com o intuito de serem vistos na escola. A escola pode ser “considerada” como palco porque este é o espaço físico central do espetáculo, e o espaço privilegiado para as crianças e jovens, pelo menos para a maioria delas, ainda é a escola. É para lá que elas vão diariamente, e é para esse palco que produzem seus corpos. Um dos elementos que constitui um espetáculo é o público, pois para que o espetáculo aconteça, é necessário que alguém o veja, aprecie ou critique. (MOMO; NEULS, 2006, p. 4)

Barbie também dita o uso de quais artefatos a menina deve fazer uso para conquistar o sucesso e a amizade de todos/as. As dicas apresentadas no livreto *Dicas de beleza da Barbie* para os cabelos, para a maquiagem, os cuidados com o corpo, com a pele e com os pés e as mãos, consistem em maneiras de ensinar às meninas o que é ser bela e popular. É na escola que elas percebem essa popularidade, pois é lá que possuem público para serem vistas e admiradas pelos demais sujeitos.

Ainda sobre os cosméticos, também artefato cultural, Sant’Anna (1995), em seus estudos, aponta que por volta dos anos 1900, com os pequenos avanços da cosmética, a utilização de remédios para o embelezamento tornou-se uma prática constante entre as mulheres, principalmente da elite, tendo em vista os altos custos e as orientações médicas, destinadas para poucos/as.

Mesmo com os lançamentos de novos produtos, diferentemente da atualidade, o ato de se embelezar era visto com receio pela sociedade daquele período. Essa prática fazia parte da rotina das mulheres demasiadamente preocupadas com a beleza: atrizes, modelos e “mulheres da vida” (SANT’ANNA, 1995).

A beleza estava diretamente relacionada à divindade. As belas mulheres eram detentoras de uma beleza natural, advinda dos céus. Por esse motivo, “[...] dificilmente a beleza será aceita como sendo fruto de um trabalho, individual e cotidiano, da mulher sobre seu corpo [...]” (SANT’ANNA, 1995, p. 126). Desse modo, as que não possuíam essa beleza eram portadoras de uma vida sofrida, doente e confusa.

Já na década de 1950, os cosméticos passaram a ser aliados das mulheres. Esses produtos eram capazes de fazer da mulher um ser mais feliz e belo, segundo as propagandas publicitárias da época. Mas o importante continuava a ser a valorização da mulher bonita e desconsideração, ainda mais, das que não tivessem essa beleza. Entretanto, a modernidade transformou essa visão, a sociedade apregoava que somente era feia a mulher que desejasse isso. O fato de não embelezar-se significava “[...] uma negligência feminina que deve ser combatida [...]” (SANT’ANNA, 1995, p. 129).

A partir da década de 1960, os cuidados com a pele, rosto e cabelos, se intensificaram. Sant’Anna (1995) assevera que a lavagem dos cabelos, passou a ocorrer regularmente. Os cuidados com o rosto também cresce: a lavagem deveria ocorrer diversas vezes durante o dia e o uso de cremes e loções era constante. Esses e outros são conselhos encontrados nas páginas das revistas femininas.

A pedagogia das condutas expressa pelos métodos de beleza se afirma e se interioriza: cada método de beleza tende a ser considerado repressivo se ele não traz satisfações físicas, superficial se ele não responde aos desejos íntimos, pouco credível se ele não evoca a verdade singular de cada mulher. (SANT’ANNA, 1995, p. 136)

A autora é clara ao afirmar que a beleza transformou-se em pedagogia das condutas mediante suas interiorizações e validações, algo que gera prazer. Com isso, a verdadeira beleza passou a englobar métodos, acessórios e necessidades, para além da beleza natural. Em suma, a “beleza natural” passou a exigir os recursos da cosmética, medicina e estética, de modo a realçar a naturalidade, a leveza e a saúde das mulheres. A beleza como construção e responsabilidade

individual, encetando, assim, a busca infinita e sempre incompleta da felicidade pelo corpo e pela aparência.

Contudo, as mulheres do século XXI buscam atingir um padrão de beleza que nem sempre prima pela naturalidade. Procedimentos estéticos, dietas, academia constituem-se em ferramentas que produzem aparências corporais. xx

Com relação à incorporação das práticas de embelezamento na escola, o artigo *Gender, body, and beautification: Girls learning femininity in Brazil* (Gênero, corpo e embelezamento: Meninas aprendendo feminilidades no Brasil), escrito por Bianca Salazar Guizzo (2012), é esclarecedor. A autora relata as vivências de meninas com idade de cinco e seis anos, com relação aos cuidados excessivos com a estética do corpo, em uma instituição de ensino situada em Esteio, cidade do Rio Grande do Sul.

A televisão funciona como uma grande influente na construção dos conceitos de gênero pelas crianças. As meninas, em especial, aprendem a buscar as características encontradas nos programas televisivos, “[...] elas aprendem quais os tipos de pessoas são educadas, bonitas, saudáveis, perfeitas, etc. Além disso, elas querem ser como essas pessoas” (GUIZZO, 2012, p.111, tradução nossa).

Guizzo (2012) afirma, em concordância com os/as demais autores/as abordados/as, que “[...] Hoje, há uma repetição intensa do discurso hegemônico sobre a beleza, o que faz um corpo magro, branco e jovem, sinônimo de embelezar e saúde” (GUIZZO, 2012, p. 112, tradução nossa). Assim, corpos que destoam do padrão, consistem em um problema existente na sociedade, que deve ser combatido.

A construção da identidade de um sujeito está intimamente ligada à cultura vivenciada por esse indivíduo. Uma das necessidades percebidas socialmente e que é produzida e reproduzida pelas garotas na escola diz respeito à preocupação com a aparência física (GUIZZO, 2012). As representações de padrões de beleza estão alastradas pelos diversos âmbitos da sociedade, notadamente, nas escolas brasileiras. O livreto *Dicas de beleza da Barbie* constitui um dos veículos desses modelos enfatizados e disseminados coletivamente.

Guizzo (2012) argumenta que

[...] meninas, como pequenas mulheres, logo ficam obcecadas em ter um corpo "perfeito". Meninas se engajam em práticas que visam esconder suas falhas. Contudo, essas preocupações não devem ser vistas como uma maneira natural de pensar da mulher. Elas precisam ser entendidas como parte de um processo histórico, social e cultural do sistema de relações. (GUIZZO, 2012, p. 113, tradução nossa)

Nas observações desenvolvidas, a autora em tela, verificou que meninas, com idade entre 5 e 6 anos, frequentavam a escola utilizando maquiagem e roupas extremamente semelhantes às utilizadas pelos adultos. Além disso, dedicavam-se, no horário do intervalo, às atividades que envolvessem maquiagens e penteados de cabelo e não admitiam o uso de sapatos que lhes proporcionassem baixa estatura, ou seja, tênis e demais calçados, apropriados para a idade, não fazem parte do cotidiano das meninas (GUIZZO, 2012).

Em meio às obras lançadas pela marca Barbie, está, como mencionado, o livreto *Dicas de beleza da Barbie* (ARIELLO, 2007), publicado em 2007² pela Editora Fundamento. O livreto destina-se às crianças já alfabetizadas. Meninas de oito anos de idade, portanto, possuem contato com esse tipo de material e, a partir desse contato, iniciam um processo de práticas que visam a beleza, de modo a se atingir os preceitos da boneca Barbie.

As questões apresentadas no livreto correspondem a uma cultura da beleza que pode ser compreendida como “[...] um sistema de significados, como as formas pelas quais as crenças, os valores e as experiências de uma sociedade são comunicadas por meio de práticas, artefatos e instituições” (BARNARD, 2003, p.64).

Logo, nos textos e imagens que organizam o livro com as dicas da Barbie, como artefato de comunicação, estão as práticas de embelezamento que devem nortear os cuidados corporais e estéticos das meninas. As dicas comunicam, então, os valores e as crenças no poder e no prestígio da beleza e, com elas, as experiências visuais e estéticas que vêm sendo compartilhadas e praticadas pelas meninas do século XXI.

² A obra possui 27 páginas com custo aproximado de vinte e cinco reais. Todos os direitos do livro são reservados à Mattel, visto que a Barbie e toda marca associada a ela são propriedade da empresa.

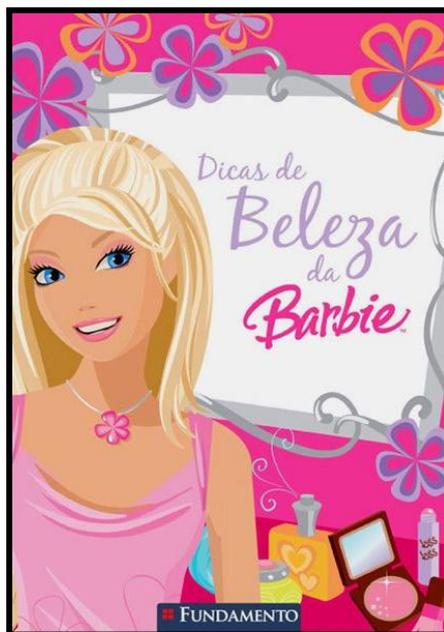


Figura 8: “Dicas de beleza da Barbie”
Fonte: ARIELLO. 2007.

Muito colorido, com flores, cor de rosa e com a imagem da boneca Barbie na maioria das páginas, o livreto apresenta dicas para os cabelos, maquiagem, pele, corpo, pés, mãos e aromas. Cada assunto é trabalhado em, aproximadamente, quatro páginas, nas quais a própria boneca Barbie conversa com as leitoras.

Cabe apontar a importância do cor-de-rosa, que se faz presente na maioria das páginas do livreto. No quarto, nas roupas, nos materiais escolares, nos sapatos e acessórios o rosa consiste na principal cor utilizada pelas meninas e isso é incorporado desde muito cedo. Mesmo antes de nascer, ao descobrir o sexo do bebê, os/as pais/mães logo tratam de escolher a cor que irá compor o quarto e as roupas daquele ser que está sendo gerado e, para as meninas, o cor-de-rosa consiste na alternativa.

Barbie tece o seguinte diálogo com a leitora, nas primeiras páginas do livro,

muita gente me pergunta o que eu faço para ficar bonita e quais são os meus segredos de beleza. O primeiro truque para estar sempre linda é simples: ser feliz! Quando estamos de bem com a vida, ficamos iluminadas e maravilhosas... Agora, têm muitas outras coisas que você pode fazer para ficar ainda mais linda: cuidar do seu cabelo, da sua pele, do seu corpo e estar sempre pronta para arrasar. Neste livro, há várias dicas para realçar a sua beleza. Mas, para que tudo fique certinho, se você tiver dúvidas ou não souber direito o que fazer, fala com algum adulto, ok? Ficar linda é mais fácil

do que parece... Confira as minhas dicas neste livro e prepare-se para ser uma verdadeira Barbie Girl! (ARIELLO, 2007, p. 4-5)

Assim sendo, as *Dicas de beleza da Barbie* fazem com que as meninas desenvolvam práticas de embelezamento, que visam o padrão Barbie de se portar, se vestir, enfim, busquem se transformar em garotas Barbie. Podemos destacar as dicas de maquiagem e cabelo apresentadas no livreto, que tendem a converter a aparência física das meninas.

Barbie propõe alguns testes relacionados aos itens de beleza abordados. Sobre os tipos de cabelos, a boneca apresenta questões referentes ao aspecto, lavagem e aparência ao longo do dia. As dicas sobre os cuidados com a pele segue a mesma linha, com perguntas sobre oleosidade, maciez, aspereza, espinhas e cravos e as características da pele diariamente. Ao fim dos questionários, as meninas devem fazer a contagem as respostas e acompanhar os cuidados que as correspondem. Sobre as demais dicas, a boneca aponta sugestões para que as meninas façam sucesso, sejam mais felizes e lindas como ela.

Devemos destacar os estudos de Ana Carlota Vita (2009) sobre as práticas de embelezamento, na obra *História da maquiagem, da cosmética e do penteado*, para a compreensão das dicas da Barbie. A autora traça um histórico acerca das práticas corporais – que envolvem o penteado, a cosmética e a maquiagem.

Desde as mais remotas civilizações – babilônica, assíria, grega e principalmente a egípcia –, o ser humano se preocupa com sua aparência. Diversas técnicas, como o uso de óleos para o corpo, utilização de carvão para a maquiagem e cuidados com os cabelos, eram desenvolvidas por homens e mulheres (VITA, 2009).

Entre os anos 1980 a 1990, a prática de exercícios físicos para manter a forma (magra) cresceu surpreendentemente. Vita (2009) apregoa que, por meio das revistas, as mensagens

[...] Enfatizavam a cada número que a mulher, para ser feliz, tinha que ter: uma carreira, bom sexo, um marido de sucesso e, naturalmente, um bebê! Mas isso só seria conseguido por uma mulher magra, praticante de aeróbica e perfeita da cabeça aos pés; e além disso, é claro, muito competente em seu trabalho, charmosa e sedutora. Quem não tinha isso era uma “perdedora”. (VITA, 2009, p. 145)

Nas décadas seguintes, com os avanços da tecnologia, as mulheres passaram a não aceitar rugas, peso indesejado e diversos “defeitos” do corpo. A busca pelo corpo perfeito ultrapassou os produtos até então disponíveis no mercado. Maquiagens, cremes e outros truques se tornaram insuficientes.

A infância marca o início desses cuidados com a beleza, Guizzo (2010, p.2) afirma que “[...] Desde crianças, elas já se auto-regulam e se auto-vigiam, achando-se feias e com vergonha de seus corpos. Elas parecem entender que beleza e corpo são fundamentais [...]”, não só para elas, mas também para as mães, professoras, irmãs, tias e primas. As meninas compreendem que o cuidado com a beleza engloba todas as faixas etárias.

4.1 Cabelos: o adestramento do visual

Barbie narra todos os cuidados que as meninas devem ter com seus cabelos, desde a lavagem, modo como devem ser cortados e lavados. Notamos que a “seção cabelos” é intitulada no livreto como “Cabelos de rainha”. Diante disso, podemos nos questionar: todas as meninas devem possuir os modelos de cabelos apresentados pela boneca para se sentirem rainhas?



Figura 9: “Cabelos de rainha”
Fonte: ARIELLO. 2007, p. 6-7

A imagem anterior retrata os tipos de rostos que combinam, respectivamente, com alguns cortes de cabelos, ou seja, se a menina não possui um corte que “combine” com sua face, ela não pode ser considerada uma rainha, muito menos uma garota Barbie. Esses cuidados consistem em uma busca pela beleza da boneca e não a beleza natural e real das meninas, elas acabam desejando o corpo, o cabelo e a pele da Barbie.

Os cuidados com os cabelos estão relacionados com a aparência do rosto. Vigarello (2006) aponta que, no século XVIII, os/as cabeleireiros/as deveriam adaptar os penteados aos diferentes estilos de rosto das mulheres. Porém, esses/as profissionais – reconhecidos/as apenas em 1769 – encontravam dificuldades no momento da criação, já que não conseguiam desenvolver estilos para além do que sempre produziam.

Na figura, Barbie apresenta para as meninas alguns formatos de rostos, bem como uma breve explicação sobre as características de cada um. A partir disso, a boneca aponta a dica de corte ideal para o tipo de rosto e, na próxima página, indica que “Melhor que ter o cabelo “da moda” é ter um corte que deixe você mais bonita e com personalidade” (ARIELLO, 2007, p. 9).

Essa relação entre rosto e cabelo tinha como intuito, desde o século XVIII, a valorização da face da mulher, como frisa Vigarello (2006, p. 88) “[...] de adaptar cada bucle³ a cada traço [...]”. O penteado se transformou em um ornamento que fazia parte da composição de um ser.

Devemos considerar que o “Corte perfeito” (ARIELLO, 2007, p. 6) será apreendido por crianças que ainda estão em desenvolvimento. Uma preocupação que não deveria fazer parte desse período da vida de todo sujeito, a infância.

³ Termo francês utilizado para designar uma forma de enrolar os cabelos.

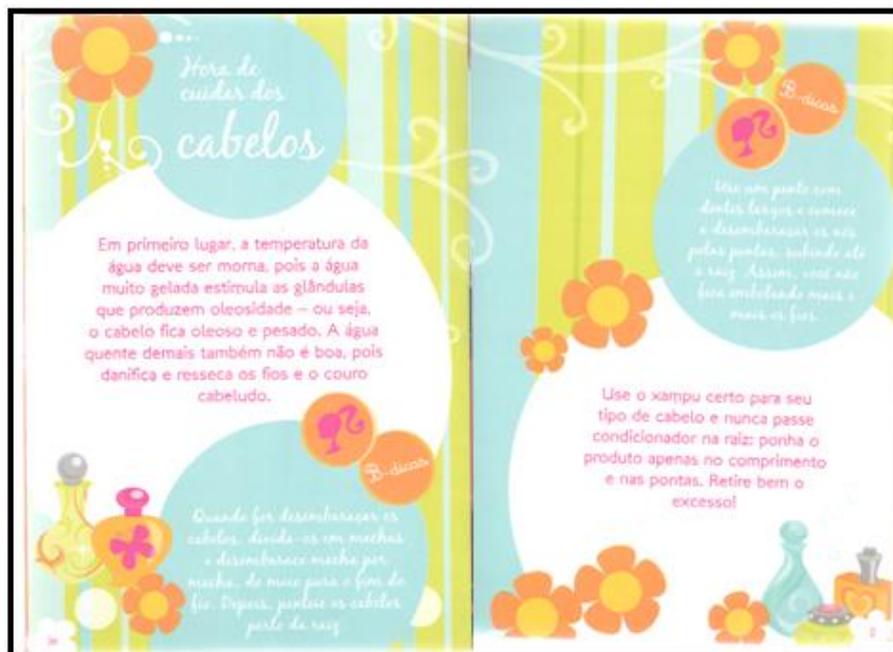


Figura 10: “Hora de cuidar dos cabelos”
 Fonte: ARIELLO. 2007, p. 10-11

A Antiguidade marca uma variação de estilos para os cabelos. Muitos homens optavam pela raspagem, tendo em vista a infestação de piolhos, outros preferiam barbas e cabelos longos e, ainda, há aqueles que usavam coques falsos, geralmente reis. No caso das mulheres, os estilos variavam entre cabelos longos, penteados para trás das orelhas, que intentavam mostrar brincos e joias, coques no alto da cabeça e cortes curtos na altura do pescoço (VITA, 2009).

No período datado em 3200 anos a.C., os/as egípcios/as utilizavam diariamente técnicas para realçar a beleza. Prática essa desenvolvida principalmente entre os faraós e suas famílias reais. Vita (2009) afirma que o aspecto exterior estava diretamente relacionado ao nível de poder dos indivíduos e as diferenciações, tanto de classe quanto de idade, apareciam no estilo dos cabelos.

Perrot (2007, p. 59) pontua que o “Comprimento, corte, cor dos cabelos são objetos de códigos e de moda [...]. Os homens, segundo dizem, preferem as loiras. [...] No século XX, as *vamps* são loiras em sua maioria: [...] Gracy Kelly, Madona”.

Muito embora no decorrer da história da Barbie muitas versões tenham sido criadas para a boneca, com várias tonalidades de pele e de cabelos, o modelo hegemônico é a loira, de cabelos longos. Nesse sentido, Roveri (2008) pontua que a Mattel desenvolveu diversas versões da boneca, além de amigas e do namorado,

com o intuito de ampliar as vendas. Barbie se encontra sempre à frente das colegas no tocante ao sucesso, beleza, felicidade, saúde e namoro. Além disso, a autora frisa que as amigas da Barbie possuem o mesmo padrão de fabricação do modelo original – que é o da boneca magra e alta –, ou seja, são apenas produzidas com o intuito de atingir outras raças e etnias, mas com o estereótipo da Barbie loira.

O desejo pelos cabelos loiros não é recente. Na civilização grega, desenvolveram-se técnicas para a coloração dos cabelos. “[...] Mesmo que a mulher tivesse os cabelos escuros (castanhos ou pretos), para tornar-se mais insinuante, recorria ao tingimento com água de lixíria⁴ [...]” (VITA, 2009, p. 43).

A primeira cabeleireira de que se tem notícia fazia parte da civilização romana. As escravas do Império Romano também se encarregavam do embelezamento de suas senhoras. Vita (2009) relata que

na verdade, tratava-se de um grupo de especialistas comandadas por uma mulher mais velha, a *ornatrix*. A função delas era ajudar no banho, nos penteados e na maquiagem das abastadas. Com o tempo e a escassez dessas profissionais, foi-lhes permitido sair da casa de suas patroas e ir pentear outras senhoras ricas, ganhando seu próprio dinheiro. Em pouco tempo compravam a liberdade e se transformavam em profissionais autônomas, não mais escravas. (VITA, 2009, p. 51, grifos da autora)

Essas mulheres tornaram-se muito procuradas, já que se transformaram em profissionais do cabelo com a liberdade ganha. Elas desenvolviam penteados elaborados, os mais procurados pelas senhoras eram os que envolviam cachos. As perucas e os cabelos longos também agradavam as damas, diferente da Idade Média, na qual os cabelos deveriam permanecer escondidos, geralmente envolvidos por lenços (VITA, 2009).

No século XIX, os cabelos curtos não eram aprovados, mas dificilmente encontravam-se mulheres com os cabelos soltos, Vita (2009) descreve que esses só poderiam ser vistos soltos no momento da escovação. As mulheres aprenderam a utilizar acessórios com os/as cabeleireiros/as, de modo a diminuir a visita aos salões de beleza. Além disso, algumas tinturas foram produzidas nesse período.

⁴ A água de lixíria funcionava como uma espécie de descolorante, que também era utilizado pelas mulheres lavadeiras na limpeza de roupas brancas (VITA, 2009).

Posteriormente, as mulheres do início do século XX tinham como principal acessório para os cabelos, o chapéu. Esse acessório consistia no toque final dos coques, muito utilizados na época. Na década de 1930, as mulheres permaneciam horas nos salões de beleza para que pudessem ficar com os cabelos enrolados. Já na década de 1960, elas desejavam cabelos longos, desfiados e com franjas. Nas décadas seguintes, 1970 e 1980, a naturalidade ganhou destaque.

Penteados curtos, lisos, enrolados, soltos, presos em coque e estilos como *rastafári*, *punks* e *Black Power* compunham a moda de cada década. Em especial, a partir da década de 1990, diversos estilos de cortes e cores utilizados por atrizes, foram imitados pelas demais mulheres. Contudo, os anos 2000 marcaram o fim do século e também das imitações, principalmente pelo fato de as celebridades modificarem constantemente seus estilos, reduzindo a possibilidade de imitação. O que passou a importar nesse período foi a personalidade e o estilo de cada pessoa, mas as revistas ainda destacavam as tendências e proporcionavam dicas (VITA, 2009).

Tais conselhos passaram a moldar padrões de beleza, no século XXI. Os cuidados com o corpo se intensificaram com os avanços tecnológicos. Para Vita (2009, p. 154) “[...] Não era preciso necessariamente nascer lindo. Aos poucos, com os implantes, as cirurgias plásticas e os cremes especiais, a beleza vai surgir e ficar irretocável”. O discurso midiático reafirma a importância da beleza, de um corpo magro e simétrico, isto é, um corpo perfeito.

Os conselhos e dicas propagados ao longo dos séculos, pontuados por Vita (2009), corresponderam aos anseios de cada sociedade. Atualmente, com a forte influência da mídia na aparência das pessoas, outros padrões são difundidos. Dentre eles, para as crianças do sexo feminino, está o da boneca Barbie. A imagem intitulada “Hora de cuidar dos cabelos” apresenta o passo a passo que a menina deve ter para cuidar dos cabelos, desde a temperatura ideal da água, shampoo correto, até o modo de pentear e escovar. Barbie mostra para a menina que existem maneiras corretas – conforme o padrão da boneca – de cuidar dos cabelos e, caso esses pequenos conselhos não sejam seguidos, as garotas não terão um belo cabelo como o da Barbie.

Assim sendo, meninas negras, por exemplo, com cabelos crespos, tratam de se engajar em práticas que primam pela busca do cabelo perfeito – aquele da

boneca Barbie: loiro, liso e longo. Entretanto, Gomes (2002, p. 43) afirma que as meninas negras não buscam a mudança de seus cabelos por si só, elas “[...] são submetidas a verdadeiros rituais de manipulação do cabelo, realizados pela mãe, tia, irmã mais velha ou pelo adulto mais próximo [...]”.

E essas práticas se intensificam com o ingresso na escola, pois esta

[...] impõe padrões de currículo, de conhecimento, de comportamentos e também de estética. Para estar dentro da escola é preciso apresentar-se fisicamente dentro de um padrão, uniformizar-se. A exigência de cuidar da aparência é reiterada [...]. (GOMES, 2002, p. 45)

Isso nos leva a pensar nas escolhas dessas mesmas meninas na vida adulta. Sendo educadas em casa e recebendo críticas na escola sobre seus cabelos – entendidos como feios e inferiores aos lisos e loiros –, elas buscarão a todo custo manter esse padrão de cabelo difundido pela boneca, visto que foi incorporado à sua rotina desde muito cedo, como normal (GOMES, 2002).

Discursos presentes, também, nas escolas fazem com que inúmeras crianças negras entendam que a popularidade e as realizações pessoais estão relacionadas à beleza, que não é a negra. Isso faz com que muitas busquem formas de alisamento e pintura para que possam se transformar em meninas populares e felizes.

Barbie faz com que a menina negra se sinta diferente das demais meninas da escola e queira buscar meios para se tornar uma garota Barbie. Por isso, ela se empenha em práticas na busca de um cabelo semelhante ao da boneca. Nesse sentido, a escola tem papel fundamental na educação da aparência dos sujeitos, é nela que crianças de diferentes raças e criações expõem suas aprendizagens sobre o embelezamento. Contudo, a escola também pode proporcionar ensinamentos que descaracterizem o preconceito com os tipos de cabelos que destoam dos padrões (GOMES, 2002).

4.2. Maquiagem: a produção de rosa

Para O'Sickey (2002, p. 33-34), Barbie reproduz um determinado estereótipo de feminilidade, “[...] no intuito de treinar as meninas a se tornarem perfeitas consumidoras de produtos de embelezamento [...]”. Desse modo, quando adultas, as meninas/mulheres estarão prontas para a reprodução de modelos estereotipados de beleza.

A feminilidade e as noções de beleza são tratadas por partes do corpo. Cabelo, rosto e mãos, por exemplo, aparecem no livreto de maneira fragmentada, cada seção do manual apresenta cuidados específicos que se deve ter com o corpo (O'SICKEY, 2002).

O uso de maquiagens pelo público infantil cresce a cada dia. Os meios de comunicação encontraram na criança um/a forte candidato/a ao consumo de práticas de embelezamento. As páginas do livreto dedicadas às maquiagens intitulam-se “Cores e Brilhos” (ARIELLO, 2007, p.16-17). Barbie indica quais os cosméticos adequados para os cílios, boca, bochechas e olhos. Tais dicas garantem às meninas uma “aparência bonita”, conforme o estilo da boneca.



Figura 11: “Cores e brilhos”
Fonte: ARIELLO. 2007, p. 16-17

Barbie sugere, nessa seção, o uso de maquiagem apenas para realçar a beleza da menina. A boneca apresenta dicas para os olhos, bochechas e boca, de modo a incutir um modelo de rosto feminino que seja belo e que atraia a atenção

das pessoas. Desse modo, em conformidade com as demais dicas, a maquiagem sugerida também reafirma o padrão de beleza da Barbie.

O período Renascentista foi propício para o surgimento de novas técnicas de maquiagens e penteados, bem como novas matérias-primas para a produção desses recursos. Estes eram utilizados pelas mulheres e pelos homens da aristocracia, tendo em vista o valor surreal dos cosméticos, cremes e perucas.

Vita (2009) expõe que foi apenas no século XVIII que a cosmética sofreu um considerável desenvolvimento. Somente nesse período as farmácias foram reconhecidas e legalizadas, bem como os jornais. Os/as farmacêuticos/as tiveram a oportunidade de aprofundar seus estudos e serem reconhecidos/as pela profissão, já que sofriam grandes prejuízos pelos/as enganadores/as – charlatões/ãs – no período que antecedeu a legalização das farmácias.

Cabeleireiros e farmacêuticos começaram a fabricar os produtos que comercializavam [...]. Já dominavam a técnica da destilação e estavam se aprimorando cada vez mais. Em 1715, surge a primeira propaganda de um cabeleireiro e peruqueiro; logo depois, os jornais locais já tinham uma clientela de mais de quarenta anunciantes ligados a beleza e ao penteado, para damas e cavaleiros. (VITA, 2009, p. 80)

Novas técnicas de embelezamento surgiam. Perfumes, rugas, sombras, cremes para o corpo e para os cabelos foram aperfeiçoados. Os novos estudos deixaram para trás os métodos utilizados desde o período medieval. Assim, diversas composições cosméticas são comercializadas na atualidade, dentre elas, os perfumes.

Em contrapartida, na Idade Média, a ascensão da Igreja Católica fez com que os cuidados com a beleza passassem de primordiais para fúteis. Vita (2009) aduz que

a Igreja queria esquecer e apagar o paganismo, e essa pressão religiosa modificou os hábitos de higiene e a maneira de vestir e de pentear. Arte, moda e beleza são fortemente influenciados pela mudança de pensamento, que se baseava na religiosidade extrema. Homens e mulheres passaram a usar roupas bem fechadas; a maquiagem não pôde mais aparecer, e os penteados rebuscados das romanas não eram mais vistos. (VITA, 2009, p. 55)

A religião passou a condenar o culto ao corpo, afirmando que essa seria uma prática propícia para o pecado. Todavia, o uso de perfumes e óleos para o corpo e cabelos ainda consistiam em práticas desenvolvidas de maneira oculta por muitas mulheres.

Apenas no período renascentista que os cuidados com o corpo, valorização da beleza e as práticas de embelezamento voltaram a ser exercitadas. A caracterização dessas técnicas e, até mesmo, da higiene com o corpo, não são mais consideradas errôneas perante os olhos da Igreja (VITA, 2009).

A maquiagem retomou seu espaço no embelezamento das mulheres, por intermédio de Catarina de Médicis⁵, no século XVI. Vita (2009) apregoa que, em seu casamento, a jovem levou consigo um especialista em perfumes. Além disso, produtos para manter a pele alva, batons e ruge eram utilizados por Catarina, bem como pelas demais mulheres, cada qual com restrições provindas de sua classe social.

A busca pelos cosméticos cresceu, concomitantemente, ao passar dos séculos e as transformações sociais. No século XX, as mulheres já estavam conquistando seu espaço no mercado de trabalho, recebendo seu próprio dinheiro, mudança primordial para o aquecimento nas vendas de maquiagens, perfumes e cremes.

O cinema foi o grande gerador desse consumo da cosmética. As atrizes inspiraram cortes de cabelo diversificados, estilos de roupas e maquiagens. As mulheres ansiavam parecer com as estrelas do cinema. Dessa maneira os/as criadores/as de cosméticos passaram a produzir para a sociedade em geral, ou seja, os produtos de embelezamento não mais pertenciam à elite aristocrata ou aos atores e atrizes (VITA, 2009).

Paralelo aos estudos de Vita (2009), Denise Bernuzzi de Sant'Anna (2012), aponta que a publicidade e os avanços científicos acabaram por marcar as pessoas, que não desenvolvem certos “cuidados” específicos com o corpo – considerados por eles como essenciais –, como despreocupadas com a aparência e detentoras de baixa estima.

⁵ Rainha francesa que se casou, aos 14 anos de idade, com o rei Henrique II, filho do rei Francisco I da França. Disponível em: <http://www.e-biografias.net/catarina_medici/>.

Parece que o corpo se tornou o centro de uma espécie de combate permanente, no qual aliados e inimigos pouco se distinguem. Quem não for à luta, quem desertar desse campo fisiológico, expressa fraqueza, mostra a pior das covardias, merece, portanto, desprezo. A falta de beleza ilustraria, assim, uma outra, bem maior. Por isso, tal como em várias batalhas, as formas de luta importam menos do que a coragem para empreendê-la. Não por acaso, vale tudo: cirurgias, preenchimento facial, rejuvenescimento por *laser*, bronzamento, branqueamento, mas também adesão a vários tipos de moda, ou antimoda [...]. (SANT'ANNA, 2012, p. 124)

Qualquer tipo de tratamento para se alcançar os padrões determinados são vistos com bons olhos diante de uma sociedade altamente atenta à aparência física. As preocupações giram em torno de qual tratamento executar e quais produtos utilizar em meio aos inúmeros recursos divulgados pela mídia com maior intensidade a cada dia.

Para Guizzo (2013, p. 132), “[...] um corpo é culturalmente significado. Ele pode ser considerado uma espécie de “local” de inscrição de significados da cultura”. As práticas corporais apresentadas pela boneca Barbie em seu livreto representam uma determinada cultura da beleza, que se refere ao corpo magro, aparência bela – maquiagem – e cabelos loiros.

Inúmeras crianças entendem que ser “gordinho/a”, na cultura existente, é algo quase inadmissível. Por esse motivo elas se preocupam excessivamente com a alimentação e desenvolvem brincadeiras e apelidos para aqueles/as que não correspondem aos padrões, ou seja, isso é visto “[...] como ponto negativo no que se refere à aparência de uma pessoa” (GUIZZO, 2013, p. 136).

A autora apresenta alguns dados referentes ao mercado de embelezamento para o público infantil,

[...] a comercialização de produtos para o embelezamento, destinados às crianças higiene e beleza infantis representa, no Brasil, 22% do total desse tipo de produto. Além disso, [...] este segmento é responsável por 21% do faturamento do mercado infantil. Atualmente, grandes empresas [...] têm lançado linhas como Natura Mamãe Bebê, Avon Teen e Linha Boti, respectivamente, que visam a atender aos/as pequenos/as consumidores/as. (GUIZZO, 2013, p. 137)

Essa cultura prima pela mulher em busca de seu homem, que se preocupa com sua beleza corporal, que é submissa e feliz. As meninas incorporam essas questões, conseqüentemente, desenvolvem hábitos de se embelezar e se transformam em “mulheres-miniatura”, alvos fáceis da pedofilia, pois “[...] elas involuntariamente são colocadas como meninas desejadas, admiradas e, as vezes, consumidas principalmente por sujeitos adultos masculinos” (GUIZZO, 2010, p. 8).

Devemos, também, refletir acerca do amparo legal que sustenta o consumo de produtos cosméticos pelas crianças, na atualidade. Em 29 de agosto de 2012, afirma o Instituto Alana⁶, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) instituiu a Consulta Pública nº 50, “[...] que dispõe sobre os requisitos para a concessão de registro de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes infantis [...]” (ALANA, 2012, online).

Essa Consulta Pública prevê restrições para o uso de alguns produtos pelas crianças, como sabonetes e produtos de higiene bucal. Entretanto, a restrição para o uso de batons, esmaltes e outros cosméticos chega, apenas, até os três ou cinco anos de idade. Com esse quadro, empresas poderão ofertar e direcionar propagandas diretamente para o público infantil de seis anos, público esse que ainda não possui nenhum tipo de discernimento para lidar com o mercado do consumo.

Por estarem em um processo de desenvolvimento psicológico e físico, no qual se inicia o reconhecimento de valores, conceitos de certo e errado e costumes, as crianças acabam por assimilar modelos desde a tenra idade, de modo a incorporar, como normais, padrões impostos pela sociedade do consumo. As meninas adquirem práticas de embelezamento que lhes são disponibilizadas, desde muito cedo, livremente (ALANA, 2012).

Ao longo da análise percebemos que tanto as dicas para os cabelos e maquiagem quanto os demais conselhos apresentados pela Boneca oferecem um mundo de beleza, fazendo com que as meninas desejem desenvolver tais práticas para se tornarem populares e belas como a Barbie. Porém, esse universo de beleza pertence especificamente à boneca, e suas dicas de embelezamento são ensinadas

⁶ Criado em 1994, o Instituto Alana objetiva promover a educação, a assistência social, a cultura e a proteção da população, tendo em vista a valorização do ser humano. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/34293752425/polemica-em-consulta-publica>>.

às muitas meninas de todas as idades, fazendo com que elas desconsiderem seus reais desejos.

4.3. A magreza e a idealização de corpo

Outro estereótipo de beleza difundido pela Barbie no livro é o do corpo magro, livre de gorduras. A boneca aconselha a prática de exercícios físicos para que o corpo se torne mais bonito, magro, saudável e para que a menina se sinta mais feliz. Assim, frequentar uma academia na vida adulta não se transformaria em um problema (ARIELLO, 2007).

Como se vê, a magreza constitui um dos quesitos que permeiam as práticas de embelezamento comunicadas às meninas. No capítulo “Muitos babados e poucos laços”, Sapoznik *et al* (2011) afirmam que se manter magérrima, na atualidade, significa ser aceita em sociedade como uma pessoa controlada e preocupada com seu corpo. Nesse sentido, as pessoas que possuem um alto peso e que não se encaixam nesse padrão de beleza são consideradas descompromissadas com seus próprios corpos, sem que questões pertinentes à saúde, por exemplo, sejam consideradas.

O mundo Barbie e suas dicas propaga, para as meninas, um modelo de mulher que futuramente terá os mesmos desejos e objetivos que esse universo da boneca proporciona. Goldenberg (2011) pontua que

Elas estão aprendendo a ser românticas, dependentes, delicadas, preocupadas com a aparência, mulheres que estarão inúmeras horas em salão de beleza pintando as unhas do pé e da mão de rosa, comprando roupas e sapatos, cremes e maquiagens, obcecadas com dietas para emagrecer, com cirurgias plásticas, botox, e que, apesar de adultas, continuarão tendo fantasias com o príncipe encantado que pagará as contas e resolverá todos os problemas. (GOLDENBERG, 2011, p. 56)

Barbie transmite que a magreza, simpatia, delicadeza e fragilidade são sinais e sintomas de felicidade. Além disso, o rosa deve compor a cor principal do guarda-roupa feminino. Desse modo, as meninas incorporam práticas que ultrapassam o período da infância e marcam o cotidiano de mulheres adultas e suas preocupações com dietas, regimes, ginásticas, aspectos abordados por Sant’Anna

(2012), em que a beleza passa a ser sinônimo de felicidade e que a busca pelo corpo ideal passa a ser um projeto individual jamais finalizado.

A aprendizagem das meninas sobre os conceitos de embelezamento está diretamente ligada aos ensinamentos e anseios dos/as pais/mães. Guizzo (2012) assinala que

os pais possuem um papel fundamental na construção das identidades das crianças. Muitas vezes eles projetam seus próprios desejos e anseios em seus filhos: como se vestir, como se portar, como corrigir a si mesmo, o tipo de cabelo considerado apropriado ou não, etc. Tais atitudes incentivam as crianças menores a se preocuparem excessivamente com sua aparência e beleza. (GUIZZO, 2012, p. 115, tradução nossa)

Desse modo, a partir dos conceitos ensinados pelos/as pais/mães às crianças, livretos, como o analisado nesta pesquisa, são inseridos na rotina infantil com o intuito de proporcionar o ensino – em especial às meninas – de modos de se portar, práticas de embelezamento e padrões físicos.

Levandoski e Cardoso (2013) afirmam que alunos/as que não se encaixam nos padrões estabelecidos pelo meio social, constantemente, são vítimas de *bullying*. Os estereótipos postos – gordo/a, cabelo ruim, orelha de abano e outros – acabam por proporcionar ao sujeito crises, medos, angústias e não aceitação de si mesmo/a.

Na pesquisa desenvolvida pelos autores, em escolas públicas na cidade de Florianópolis, Santa Catarina, constatou-se que os alunos sofreadores do *bullying* desejavam se parecer com os agressores. Já as meninas, quando entrevistadas, consideravam os agressores mais belos do que os agredidos, ou seja, os sujeitos que sofrem esse tipo de violência, geralmente, possuem um padrão de corpo diferente do que é aceito, até mesmo por eles (LEVANDOSKI; CARDOSO, 2013).

O estudo desenvolvido por Levandoski e Cardoso (2013) aponta, ainda, a valorização de meninos fortes (musculosos) pelas meninas, pelos colegas e, até mesmo, por aqueles que sofreram agressão, na maioria dos casos, meninos com alto peso. No geral, como verificamos com as dicas da boneca Barbie, a beleza

aparente é o que realmente leva ao caminho da felicidade, da popularidade e do sucesso.

Em consonância com Levandoski e Cardoso (2013), Mattos *et al.* (2012) consideram as dietas em busca de um corpo magro uma das violências de *bullying*, que é considerada normal para a maioria dos indivíduos. Desse modo,

Quando atribuímos o sinal de descrédito ou algo que precisa ser melhorado à gordura excedente no corpo, criamos uma classificação de inferioridade e de anormalidade para com as pessoas que possuem essa característica. Assim construímos grupos sociais – a classe dos obesos – e atribuímos aos mesmos o senso de que algo, simbolicamente, precisa ser modificado e/ou melhorado, surgindo então o estigma através do sinal corporal de excesso de gordura. (MATTOS *et al.*, 2012, p. 77)

Não podemos desconsiderar os malefícios da obesidade para a saúde. No entanto, os sujeitos que não se “encaixam” no padrão magro sofrem preconceito e se desvalorizam. Isso acarreta em inúmeros prejuízos psicológicos e faz com que o “gordinho/a” busque práticas como, cirurgias plásticas, para superar sua inutilidade social ou permaneça em sua auto desvalorização (MATTOS, *et al.*, 2012).

O *Bullying*, assim como o conceito de beleza, devem ser repensados. Trabalhar em prol da desconstrução dos modelos impostos pela sociedade consiste em um desafio do ambiente escolar, visto que os sujeitos apreendem e praticam o embelezamento e o preconceito também nessa instituição social. Isso seria propício para a construção de novos conceitos, que não rotulariam os indivíduos como belos ou feios, magros ou gordos, fortes ou fracos, mas detentores de diferenças físicas e psicológicas que devem ser respeitadas. Sobre isso, Mattos *et al.* (2012) pontuam que “[...] A escola é um lugar de socialização e de inclusão dos sujeitos em relação aos diversos conhecimentos que se encontram disponíveis no mundo da vida de maneira institucionalizada” (MATTOS, *et al.*, 2012, p. 82).

Para encerrar, o livreto apresenta a seguinte despedida de Barbie:

e então, amiga, o que achou das minhas dicas? Espero que tenha gostado e que as coloque em prática. Assim, com certeza vai arrasar. [...] Se você estiver sempre sorrindo, todos vão achar você maravilhosa. Mas um pouquinho de gloss sempre ajuda! (ARIELLO, 2007, p. 26-27)

O texto nos permite pensar quão influente para a felicidade, realização e sucesso são as dicas de Barbie para as meninas. Por conseguinte, os conselhos de beleza, veiculados no livro *Dicas de beleza da Barbie* (ARIELLO, 2007), constituem-se em instrumentos pedagógicos de gênero, que transmitem valores estéticos e cuidados corporais que modelam e contribuem para educar as aparências das meninas. Nas linhas e entrelinhas lê-se, seja feliz com a sua imagem, como eu sou com a minha. No mundo da Barbie não há tristeza, angústia ou fracasso. Nele tudo pode ser resolvido com um sorriso e um *gloss* na boca, ou seja, por meio do consumo de produtos de beleza.

A partir do exposto, entendemos que Barbie educa as meninas tendo em vista a perspectiva da boneca. Com afirma Tomé (2010), Barbie não é considerada um brinquedo pela sociedade, em especial, pelas mulheres, mas sim um modelo de beleza, que dita padrões e modos de se portar, tidos como normais.

5. Considerações finais

Nesse estudo, nos debruçamos a compreender o papel da boneca Barbie e de um de seus livretos – *Dicas de beleza da Barbie* – na formação da feminilidade infantil, tendo como base os/as autores/as citados/as ao longo do trabalho. Diante disso, fica nítido que os cuidados excessivos com a beleza do corpo, estão sendo incorporados à rotina das meninas precocemente.

Práticas pertencentes ao período da infância, como o brincar, imaginar, se sujar, não fazem parte do dia-a-dia de milhões de garotas. Como vimos, as principais atividades desenvolvidas por elas consiste em brincar de ir ao salão de beleza (cuidar do cabelo, pele, pés, mãos e da maquiagem) e participar de desfiles de moda, prática essa que incentiva a preocupação com o corpo, em particular, com a magreza.

Essas garotas acabam por aprender a buscar um padrão estético e de beleza – que se delonga quando adultas –, considerado e difundido pela mídia e pelo mercado como o ideal para se atingir a felicidade. Destarte, o contato direto com as mídias, o mercado de produtos direcionados ao público infantil, destina às crianças anseios e preocupações que criam necessidades não pertencentes a elas, mas sim aos adultos.

O que se observa nas escolas⁷ brasileiras, são práticas de embelezamento das meninas, reprovadas pelos/as professores/as e equipe pedagógica. Essa reprovação implica, apenas, em proibição do uso de maquiagens, sapatos e roupas inadequadas. Contudo, faz-se mister que os/as professores/as proponham momentos de reflexão acerca dos padrões impostos, para além da proibição, de modo a destacar as particularidades de cada sujeito, os prejuízos que o uso de cosméticos pode trazer à saúde, a violência e os preconceitos causados àqueles/as que não se enquadram nos padrões, com vistas a descaracterizar a ideia de que a Barbie constitui-se como um modelo a ser seguido.

O próprio livreto poderá ser utilizado em sala de aula, como uma maneira de pensar sobre as dicas e os padrões apregoados pela boneca. Essa prática deve levar à compreensão de que nem todas as meninas possuem o mesmo estilo de

⁷ Tomamos como base para este estudo as experiências vivenciadas nos estágios desenvolvidos pela orientanda, nas séries iniciais do Ensino Fundamental.

cabelo, o mesmo corte ou a mesma textura – liso, enrolado, crespo. Nem todas as garotas possuem o mesmo tipo físico, assim como não têm as mesmas condições financeiras e de acesso aos bens e produtos de beleza (como a utilização de maquiagens, shampoos especiais, cremes para a pele). Cada sujeito possui sua identidade, suas necessidades e sua aparência física, que não deve ser discriminada, pois a felicidade não está relacionada aos modelos, e sim a cada indivíduo, em sua singularidade. Desse modo, o preconceito aos/as “gordinhos/as” e afrodescendentes, por exemplo, proporciona sofrimento e desmotivação.

O menino não precisa necessariamente utilizar azul, demonstrar rigidez e brincar somente com carrinhos. Ao mesmo tempo, a menina não precisa vestir rosa, se portar como frágil e brincar apenas com bonecas. Ambos os sexos podem chorar, fazer uso de quaisquer cores, brincar com todos os brinquedos, sem qualquer repressão ou padrão para alcançar. Tais questões, portanto, podem ser abordadas pelos/as professores/as, tendo sempre como objetivo levar aos/as alunos/as o entendimento de que todos/as possuem necessidade e características específicas, que não necessitam de embasamento em padrões dissipados no cotidiano.

REFERÊNCIAS

ABRIL. **Mostra traz moda e a primeira Barbie vendida no Brasil**. Disponível em: <<http://www.abril.com.br/mulher/fotos/mostra-barbie-cidade-jardim-2009/>>. Acesso em: abr. 2013.

ALANA, Instituto. Polêmica em consulta pública. [s.l], 2012. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/34293752425/polemica-em-consulta-publica>>. Acesso em: jun. 2013.

ALMEIDA, Danielle; HEBERLE, Viviane. Sobre gênero e preconceitos: Estudos em análise crítica do discurso. In.: VII Fazendo Gênero, 7., 2006, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2006. p. 01-07.

ANDRADE, Sandra dos Santos. Saúde e beleza do corpo feminino - algumas representações no Brasil do século XX. **Movimento**, Porto Alegre, v. 9, n.1, p. 119-143, jan/abr. 2003.

AREND, Silvia Fávero. Trabalho, Escola e Lazer. In.: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 65-83.

ARIELLO, Fabiana. **Dicas de beleza da Barbie**. São Paulo: Fundamento, 2007.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

BARBIE PROFESSÕES. Disponível em: <<https://www.google.com.br/imghp?hl=pt-BR&tab=wi>>. Acesso em: fev. 2013.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Tradução Lúcia Olinto. SP: Rocco, 2003.

BENJAMIN, Walter. História cultural do brinquedo. In: _____. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 244 – 253.

_____. A Boneca, o Autômato. In.: _____. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009. p. 733–737.

BILD, Lili. **Clube das garotas**. Disponível em: <<http://clube-das-garotas.blogspot.com.br/2010/09/bild-lili.html>>. Acesso em: mar. 2013.

BURKE, Peter. **Variedades de história cultural**. RJ: Civilização Brasileira, 2011.

CATAN, Ana Cristina. A rainha dos brinquedos, objeto feito à imagem e semelhança do ser humano, sempre ao lado do homem em todas as civilizações: a boneca. **Museu dos Brinquedos**. 2010. Disponível em: <<http://museudosbrinquedos.wordpress.com/>>. Acesso em: jun. 2013.

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

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In.: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade**: Um debate contemporâneo na educação. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007. p. 28-40.

GOLLDENBERG, Mirian. Invisíveis ou inclassificáveis? Gênero, corpo e envelhecimento na cultura brasileira. In.: MESQUITA, Cristiane; CASTILHO, Kathia (Org.). **Corpo, moda e ética**: pistas para uma reflexão de valores. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 55-71.

GOMES, Nilma Lino. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: Reprodução de estereótipos ou resignificação cultural? **Revista Brasileira de Educação**. [s.v], n. 21; set/out/nov/dez, p. 40-41. 2002. Disponível em: <http://www.anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE21/RBDE21_05_NILMA_LINO_GOMES.pdf> Acesso em: ago. 2013.

GUIZZO, Bianca Salazar. Gender, body, and beautification: girls learning Femininity in Brazil. **Revista Ártemis**. v. 13, p. 110-118, jan/jul. 2012.

_____. Gênero e embelezamento na educação infantil. **Percursos**. v. 14, n. 26, p. 125-143, jan/jun. 2013. Disponível em: <<http://www.periodicos.udesc.br/index.php/percursos/article/view/1984724214262013125/2567>>. Acesso em: ago. 2013.

_____. Pequenas Mulheres? Investimentos e práticas corporais de embelezamento na infância. In.: IX Fazendo Gênero, 9., 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2010. p. 1-10.

LEVANDOSKI, Gustavo; CARDOSO, Fernando Luiz. Imagem corpo e status social de estudantes brasileiros envolvidos em *bullying*. **Revista Latinoamericana de Psicologia**. Colômbia, v. 45, n. 1, p. 135-145. 2013. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/ojs/index.php/demetra/article/view/3330/2703#.UijmI9JMUl>>. Acesso em: ago. 2013.

LINHA BARBIE. Disponível em: <<https://www.google.com.br/imghp?hl=pt-BR&tab=wi>>. Acesso em: abr. 2013.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Proposições**. Campinas, v.19, n.2, maio/ago. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010373072008000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: nov. 2012.

LUCA, Tania Regina de. Mulher em revista. In.: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Orgs.). **Nova história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 448-468.

MATTOS, Rafael da Silva *et al.* Obesidade e o *bullying* na infância e adolescência: o estigma da gordura. **Revista Demetra**. Rio de Janeiro, v 7, n. 2, p. 71-84. 2012. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/ojs/index.php/demetra/article/view/3330/2703#.UijmI9JJMUI>>. Acesso em: ago. 2013.

MOMO, Mariangela; NEULS, Janaína Souza. Gênero e consumo: a escola é o palco. In.: VII Fazendo Gênero, 7., 2006, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2006. p. 1-7.

MY, Barbie Dou. **Celebrando a beleza negra**. Disponível em: <<http://mybarbiedoll.com.br/2012/05/31/celebrando-a-beleza-negra/>>. Acesso em: abr. 2013.

O'SICKEY, Ingeborg Majer. A revista Barbie e a utilização estética do corpo das meninas. In.: BENSTOCK, Shari; FERRISS, Suzanne (Org.). **Por dentro da moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002. p. 31-45.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. Tradução de Angela M. S. Corrêa. SP: Contexto, 2007.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda**: novas pretensões, novas distinções. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**: Uma história da indumentária, séculos XVII-XVIII. São Paulo: Senac, 2007.

ROVERI, Fernanda Theodoro. **A boneca mais chique é um choque**: considerações acerca da educação de meninas. Campinas, SP: [s.n], 2004.

_____. **Barbie**: tudo o que você quer ser...: ou considerações sobre a educação de meninas. Campinas, SP: [s.n], 2008.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Sempre bela. In PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 105-125.

_____. Cuidados de si e embelezamento feminino: Fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In._____. (Org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 121-139.

SAPOZNIK, Alessandra *et al.* Muitos babados e poucos laços. In.: MESQUITA, Cristiane; CASTILHO, Kathia (Orgs.). **Corpo, moda e ética**: pistas para uma reflexão de valores. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 37-44.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 5-22, jul/dez. 1990.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida de. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 3, n. 9, p. 171-188, mar. 2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/95/96>>. Acesso em: fev. 2013.

TOMÉ, Dyeinne C. **Educação das aparências: moda, estilo e boas-maneiras nos livros da Barbie**. 2010. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia) Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2010.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VITA, Ana Carlota R. **História da maquiagem, da cosmética e do penteado: em busca da perfeição**. 1 ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.