

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ - UEM

Dyeinne Cristina Tomé

EDUCAÇÃO DAS APARÊNCIAS: MODA, ESTILO E BOAS-MANEIRAS  
NOS LIVROS DA BARBIE

Maringá  
2010

Dyeinne Cristina Tomé

EDUCAÇÃO DAS APARÊNCIAS: MODA, ESTILO E BOAS-MANEIRAS  
NOS LIVROS DA BARBIE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial para a obtenção do  
título de Licenciado no Curso de Pedagogia da  
Universidade Estadual de Maringá  
Orientadora: Ivana Guilherme Simili

Maringá  
2010

Dyeinne Cristina Tomé

EDUCAÇÃO DAS APARÊNCIAS: MODA, ESTILO E BOAS-MANEIRAS  
NOS LIVROS DA BARBIE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial para a obtenção do  
título de Licenciado no Curso de Pedagogia da  
Universidade Estadual de Maringá

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

---

Professora Doutora Ivana Guilherme Simili

---

Professor Doutor Marcos

---

Professor Doutor Célio Juvenal Costa

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Professora Ivana Guilherme Simili, primeiramente, pela ajuda fundamental na elaboração deste trabalho e pelos momentos divertidos e de muitas risadas. À minha família, pelo apoio, que mesmo à distância, todos me deram durante esse período. À minha sobrinha Júlia, que em parte, me inspiro na escolha do tema. Ao meu namorado Eduardo, pela paciência, pela força e pela ajuda nas pesquisas deste trabalho. As amigas da pedagogia, por terem tornado esses quatro anos inesquecíveis para mim. Aos professores (as) do curso de pedagogia, por todo conhecimento proporcionando. Vocês todos foram muito importantes, não só pela realização deste trabalho, mas também pela pessoa que sou hoje. Obrigada pela ajuda e pelo apoio.

## RESUMO

Este trabalho analisa os livretos da Barbie: “Dicas de moda” e “Dicas de Etiqueta”, concebendo-os como pedagogias culturais que contribuem para a educação das meninas, inculcando noções sobre o uso de roupas para a produção de aparências e os comportamentos definidos como apropriados aos segmentos femininos e infantis. Mostraremos que os livretos, como mídias impressas divulgadores do estilo Barbie, ensinam as meninas a consumir moda, beleza e elegância, educando as meninas sob o foco do que é ser feminina e quais são os conteúdos da feminilidade na sociedade e cultura contemporâneas. No decorrer da análise ficará claro que, embora as obras selecionadas tentem inculcar o consumo consciente, o que se constata é que a “boneca e suas dicas”, incitam o consumo de sua imagem e aparências, criando e fazendo circular conceitos sobre as práticas de vestir e as atitudes que devem acompanhá-las.

Palavras-chave: Barbie. Moda. Etiqueta. Consumo.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2 CAPÍTULO I</b> HISTÓRIA DA INFÂNCIA: MODA E CONSUMO.....	10
<b>3 CAPÍTULO II</b> BARBIE PARA MENINAS: FACES DA HISTÓRIA DA BELEZA E DA FEMINILIDADE.....	16
<b>3.1 Boneca para brincar e educar</b> .....	22
<b>4 CAPÍTULO III</b> MODA, ESTILO E BELEZA: UMA INTERPRETAÇÃO.....	25
<b>4.1 As “dicas de moda”</b> .....	27
<b>4.2 As “dicas de etiqueta”</b> .....	34
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	39
<b>6 REFERÊNCIAS</b> .....	41

## 1 Introdução

Desde o nascimento o indivíduo começa a ser educado de acordo com as regras e normas da cultura. Essa educação acontece em vários âmbitos, por meio de várias instâncias sociais, nas mais distintas situações e de modo explícito ou dissimulado. A família, a escola, a igreja são algumas das esferas privilegiadas da educação. Na contemporaneidade, a literatura, a mídia em seus diferentes formatos (a televisão, as revistas, os jornais), o cinema, a publicidade, a internet vem dividindo o espaço ocupado pela escola na educação infantil. Por meio dos mais diferentes artefatos de comunicação e cultura as crianças aprendem a se comportar, a se vestir, a consumir etc. Além disso, tais aprendizagens ocorrem de maneiras diferenciadas entre meninos e meninas, dadas as expectativas sociais e culturais que sobre eles recaem (LOURO, 2010).

Nesse mesmo sentido é que caminha a reflexão de Ruth Sabat (2003), segundo a qual esses artefatos se constituiriam em pedagogias culturais destinadas a ensinar procedimentos, a controlar condutas, a direcionar os desejos e os comportamentos, operando no sentido de modelar as identidades de meninos e meninas, conforme os modelos hegemônicos de feminilidade e de masculinidade.

Em suma, de acordo com Sabat (2003), em qualquer sociedade, os inúmeros artefatos culturais existentes têm como função principal formar os sujeitos, modelando-os de acordo com as normas sociais, formando os conceitos sobre o que é ser homem e mulher, masculino e feminino, portanto, educando-os.

Essa maneira de conceber a educação permite uma associação com a moda e a etiqueta. De acordo com Braga (2005), a palavra moda vem do latim *modus*, que significa modo, maneira. Moda, portanto, é antes de tudo um modo, uma maneira, um comportamento, uma atitude, algo que está muito além do universo das roupas, abrangendo diversas formas de produção cultural.

Para Leão (2005), a etiqueta pode ser definida como um conjunto de regras criadas a fim de que a interação entre os seres humanos aconteça dentro de princípios que prezem o respeito mútuo. Tais regras existem para que as pessoas convivam de maneira cordial e civilizada.

Considerando as reflexões de Braga (2005) e de Leão (2005), de que a moda tem a ver com a roupa mas também com os comportamentos e as atitudes (ou etiqueta), transformamos um artefato pedagógico cultural em objeto de estudo para entender as dinâmicas das práticas

de vestir e as orientações sobre boas maneiras são transmitidas às meninas. Seleccionamos dois “livretos” da boneca Barbie: “Dicas de etiqueta da Barbie” e “Dicas de moda da Barbie”, lançados em 2008, sob a licença da empresa de brinquedos norte-americana Mattel, criadora e produtora da boneca Barbie.

Em nosso estudo, os “livretos da Barbie” foram considerados como espécies de mídias impressas, em razão de suas características estéticas – de visual e de conteúdo. Para que a mensagem seja compreendida pelas meninas de maneira rápida e fácil, a composição das páginas foi cuidadosamente elaborada, com destaque para as imagens e textos sintéticos que reforçam a narrativa visual. Deste modo, as mensagens transmitidas são facilmente compreendidas pelas meninas, independentemente da idade, isto porque as visualidades comunicam o que elas devem saber e aprender.

Ao longo da história da humanidade, muitas mudanças ocorreram no vestuário infantil e nos comportamentos das crianças. Em cada momento histórico e em cada cultura as crianças e suas roupas foram representadas de maneiras distintas. As características dos livretos em análise, direcionados exclusivamente ao público feminino, torna possível conhecer as configurações da educação de meninas no que diz respeito às roupas, aos conceitos de beleza, aos comportamentos e os teores da feminilidade presentes na sociedade contemporânea.

Mais que isso: dadas as características das obras, falar de moda e etiqueta com as meninas por meio da Barbie tem um significado particular. Isto porque ao transformarem a boneca em ícone para ensinar sobre roupas e comportamentos, os livretos imprimem nas meninas as marcas do “estilo Barbie”.

“O estilo é o próprio homem, o estilo seria algo subjetivo, pessoal, individual” (BRAGA, 2005, p. 226). Apesar disso, sabe-se que os estilos são ao mesmo tempo padrão estético inicialmente proposto por alguém. Se a ideia vai sendo aceita e aumenta o número de adeptos à proposta, o estilo passa a ser moda. Sendo assim, a moda seria a aceitação ou democratização de um estilo que, diluído de sua essência, atingiu a grande massa.

Neste aspecto é importante destacar que os estudos sobre a boneca vem mostrando o papel desempenhado pela Barbie na construção de um “estilo”. Em linhas gerais, ser alta, loira, magra transformou-se em padrão de beleza compartilhado socialmente, o qual é comunicado e reforçado pelos diferentes aparatos midiáticos.

O que os livretos divulgam é uma “roupagem” para a Barbie, estimulando o consumo de um “estilo”, com padrões estéticos, de vestuário, de beleza e elegância. Portanto, o que tentaremos demonstrar é que o consumo está no centro dos diálogos estabelecidos entre a



Barbie e as meninas por meio dos livretos, reforçando e estimulando as noções de feminino e de feminilidade associado às roupas e aos comportamentos, que parecem atravessar o tempo, tais como de que mulher deve ser bem vestida, elegante, ter boas maneiras. Atributos e atribuições que parecem ser das mulheres e designativos do feminino e da feminilidade.

De certo modo, a hipótese que irá embasar todo nosso estudo parte da percepção de que o modo de vestir, de se comportar, de perceber e de se colocar no mundo hoje, não é mais o mesmo de algumas décadas atrás, e que cada vez mais, as crianças, principalmente as meninas, estão assimilando um modo de ser e de viver calcado em modelos de feminino e de feminilidade que visam suas formações como mulheres bonitas e bem comportadas. A análise dos livros da Barbie permitirá dimensionar uma das conseqüências da proliferação desses modelos: a “adultização” da infância que vem operando e se estabelecendo na sociedade.

Para a apresentação de nossos argumentos, o trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro capítulo, “História da infância: moda e consumo”, abordamos o surgimento do conceito de infância em suas relações com as transformações históricas e culturais, com foco no vestuário e nas mudanças produzidas pelo consumo de moda. Já no segundo, “Barbie para meninas” trazemos à tona a história da boneca em suas relações com a educação das meninas; finalmente, no terceiro capítulo, “Moda, estilo e beleza: uma interpretação”, apresentamos o resultado das análises mostrando os conceitos de moda e etiqueta neles veiculados, direcionando o olhar para o que ensinam para as meninas sobre o vestuário e boas maneiras.

## 2 Capítulo I - História da Infância: moda e consumo

A análise do conteúdo das “dicas de moda e de etiqueta” nos livretos da Barbie exige que algumas considerações sejam feitas sobre questões relacionadas à história da infância, em suas articulações com o vestuário e as estratégias de consumo presentes na sociedade contemporânea.

Philippe Ariès (2006) transformou a história da infância em objeto de estudo. A tese do autor é que durante muitos séculos o sentimento de amor pelas crianças era inexistente e que, na Idade Média elas eram consideradas como um ser que não se distinguia do adulto. Neste período, as representações para as idades da vida eram diferentes. Tais representações eram feitas por meio de conotações abstratas, assim as diferentes fases da vida eram divididas em sete períodos e poucas crianças conseguiam atravessar todos eles. De acordo com Postman (1999), as crianças não eram sequer mencionadas em legados e testamentos, um indício de que os adultos não esperassem que elas vivessem muito tempo.

Considerando a ausência do sentimento de infância na medievalidade, as crianças não eram percebidas nem tratadas como seres em desenvolvimento, com características psicológicas e sociais próprias às idades, mas eram vistas como homens pequenos. Por volta dos 5 e 7 anos de idade, quando adquiriam uma certa autonomia de sobrevivência, elas passavam a dividir com os adultos as tarefas cotidianas, o lazer e outras atividades.

Segundo Postman (1999), naquele período não havia nenhuma restrição e relutância em discutir assuntos sexuais na presença de crianças. Igualmente era estranha aos adultos a idéia de esconder os impulsos e os segredos sexuais. Tudo era permitido na presença delas, como o linguajar vulgar, as situações e cenas escandalosas. Elas ouviam e participavam de tudo. Também era bastante comum os adultos tomarem liberdades com os órgãos sexuais das crianças. Para a mentalidade medieval tais práticas eram apenas brincadeiras, fazendo parte de uma tradição largamente aceita.

Segundo Barbosa e Quedes (2007), a qual retoma e sintetiza o conhecimento de Ariès (2006) e Postman (1999), para pensar o vestuário infantil, o conceito de infância é relativamente novo na história da humanidade. Foi somente no final do século XVIII que a criança começou a ser olhada como um ser com características singulares e específicas, as quais se refletiram no vestuário. No século XVII, a concepção de criança passa por transformações que se refletem nas roupas, que se tornam mais leves e proporcionam mais liberdade para brincar. As autoras também mostram que as teorias de Rousseau de que a

criança é um ser diferente dos adultos e com necessidades de cuidados específicos, nos quais se incluíam roupas apropriadas para o seu desenvolvimento físico e cognitivo foi fundamental para o surgimento do que concebemos atualmente como “moda infantil”.

Outra mudança significativa no vestuário infantil teria ocorrido no final do século XX, momento em que a moda infantil passou a apresentar fortes características da moda adulta. Para Barbosa e Quedes (2007), o século XX constituiu-se em um século de grandes transformações em várias áreas do conhecimento humano. Com relação a infância passou-se de um período onde o sentimento em relação o ser criança era inexistente, para uma época de extrema exaltação da infância chegando ao final do século XX e início do século XXI, novamente, com uma infância reduzida. Como constata as autoras:

O ingresso da criança cada vez mais cedo em espaços fora do lar, como creches e berçários, se torna uma realidade cada dia mais frequente. A convivência, antes, restrita a casa e família nos primeiros anos de vida, conta agora com um universo bem mais amplo, vocabulário, alimentação, vestuário, lazer, etc, são fortemente influenciados por fatores externos como a mídia (BARBOSA, QUEDES, 2007, p. 5).

Deste modo, vivemos atualmente imersos na cultura do consumo e desde cedo as crianças são nela inseridas. Referindo-se a sociedade industrial moderna, Momo e Neuls (2005), enfatiza que o valor estava na capacidade de produção e que na contemporaneidade o valor está na capacidade de consumo. Assim, o mundo atualmente engaja seus membros na sociedade em função de sua condição de consumidor. As minorias, como os homossexuais, os negros, as mulheres, a autora acrescenta ainda as crianças a esse grupo; passam a ser considerados cidadãos enquanto consumidores.

É sabido que o vestuário desde os seus primórdios é um elemento utilizado em todas as culturas como proteção, pudor e enfeite. É bastante clara que as diversas formas de produção desse elemento variaram ao longo da história da humanidade. Na medida em que foram ocorrendo avanços nas forças produtivas sociais e econômicas, os processos de produção das roupas foram se alterando e a própria vestimenta passa por modificações, seja em suas formas estéticas, em suas práticas de uso, seja no significado social que ela passa a representar em determinado momento histórico. Momo e Neuls (2005), evidenciam isso quando afirmam que:

Nas cortes européias do século XVII e XVIII, por exemplo, alguns corpos, inclusive masculinos, eram marcados por riquezas (perucas, jóias, etc.)

buscando a identificação como a aristocracia. Já na contemporaneidade temos a indústria da moda e o império do consumo efêmero atuando na produção de marcas. Um tempo em que o consumo tem sido um dos elementos em torno do qual as identidades tem sido construídas (MOMO, NEULS, 2005, p. 1).

Ser consumidor em uma sociedade de consumo não é tão simples assim, requer uma série de capacidades, uma delas é a de não manter o desejo e a satisfação por muito tempo em um único objeto, o importante é ser capaz de sempre estar adquirindo uma nova necessidade. Outra característica importante é que mais do que consumir produtos ou serviços, se consome marcas, ícones, símbolos, imagens etc., ao consumir esses elementos, consome-se também comportamentos, modos pensar, de viver e de sentir. A mídia tem um papel fundamental em tudo isso, atuando como artefato educativo na vida do indivíduo, que tem como principal função a formação de sujeitos, moldando-os de acordo com as normas sociais. Para Ruth Sabat:

Ao funcionar como um mecanismo que educa e produz conhecimento a publicidade contribui para produzir identidades. Ela ensina modos de ser e de estar no mundo, produzem conceitos ou pré-conceitos sobre diversos aspectos sociais, produzem formas de pensar e agir, de estilo de vida ou de pessoa, é uma forma de regulação social que reproduz padrões mais comumente aceitos em uma sociedade (SABAT, 2003, p. 150).

A organização do consumo tem ocorrido em torno da valorização da imagem do jovem. Diariamente as pessoas são bombardeadas por informações que as ensinam o que é ser belo o que é ter juventude nas sociedades ocidentais contemporâneas. Sem falar nos produtos que são lançados dia-a-dia, com o intuito de adiar por um lado a velhice e por outro, antecipar a juventude nas crianças. Assim é possível dizer que:

[...] no contexto contemporâneo das sociedades ocidentais, a relação entre adultos e crianças tem sido marcada por um desconforto oriundo da imprecisão dos lugares ocupados pelos indivíduos. Deparamo-nos com uma crescente dificuldade em precisar a linha divisória que separa a infância da idade adulta: por um lado, percebemos a infância marcada por um amadurecimento precoce, envolvida em práticas até próprias ao adulto. Por outro lado, percebemos um adulto que se recusa a amadurecer, respaldado nas promessas da juventude eterna proclamada pela estética do consumo (PEREIRA, 2002, p. 83- 84).

Tão bombardeadas pela mídia quanto os adultos, a criança se torna alvo de produtos

que se transformam em desejos de consumo. Elas são estimuladas ao adquirir brinquedos, produtos de higiene pessoal, alimentícios, de beleza, bem como roupas, calçados, acessórios entre outros. Desta forma, ao mesmo tempo em que há uma valorização exacerbada da criança mediante a produtos feitos exclusivamente para elas; há também uma estimulação precoce para seu amadurecimento, devido ao interesse do mercado de que se tornem consumidoras o quanto antes. Maria Helena Masquetti deixa isso bem claro em seu trabalho quando afirma que “no entender infantil a mídia ocupa um lugar de autoridade, a publicidade dita a todo momento o que espera delas, especialmente que deixem logo de ser crianças para ingressarem mais rápido no mercado de consumo” (MASQUETTI, 2010, p. 2).

Os produtos de moda e beleza se constituem, em principais objetos de desejo, criando nas crianças a necessidade de adquiri-los para se tornarem populares e fabricarem para si a imagem de atualizadas e modernas.

Uma das questões presentes nos estudos que tratam da propaganda, mídia e consumo é sua relação com a formação das identidades de gênero. As crianças ao comprarem um produto, principalmente, da moda, elas consomem também modos de ser e de estar no mundo como meninos e meninas. Assim, ao comprarem uma roupa, as crianças passam a estampar em seus corpos tipos de roupas e de personagens direcionados para grupos de meninos e meninas. Nas roupas dos meninos, os personagens dos super heróis, comunicam e ensinam o que é ser menino, mostrando por exemplo, que a força, a aventura, a agilidade etc.; são elementos do masculino e da masculinidade; para meninas, a estampas das personagens como Barbie, Hello Kitty, Moranguinho, com cores que ressaltam o rosa e o brilho, veiculam nas imagens elementos visuais formado pelo design e tonalidades que informam o que é ser feminina. Esses personagens e ícones consumidos por meninos e meninas, reforçam o papel que cada um deve assumir na sociedade, em termos de comportamentos e atitudes: meninos e homens, corajosos, fortes, decididos; meninas e mulheres boazinhas, quietinhas, delicadas, meigas, belas e doces.

Para Momo e Neuls (2005), os ícones e imagens consumidos pelas crianças são capazes de promover uma certa ultrapassagem nas fronteiras que existem entre as gerações, ou seja, é possível encontrar um menino ainda muito pequeno com uma camiseta do Homem-Aranha, por exemplo, quanto um jovem. O que favorece esse rompimento das fronteiras entre as gerações é exatamente a valorização que, nessa sociedade do consumo, é dada ao novo, ao jovem. Postman (1999), salienta que é visível que o comportamento, a linguagem, as atitudes e os desejos, mesmo a aparência física, de adultos e crianças se torne cada vez mais

indistinguíveis.

Ao mesmo tempo, a impressão que se tem é que todas as partes do corpo são transformadas em imagens de marcas, numa busca infinita da identidade privilegiada, imposta pela mídia. Assim, corpos infantis “espetacularizadamente” produzidos, com o intuito de serem vistos e admirados pelo público, são facilmente observados em espaços dedicados a esses fins, como shoppings, lojas, mercados, cinemas etc. Espaços, estes, que podem ser considerados como o palco onde o espetáculo acontece, também é o lugar onde seus corpos são produzidos e reproduzidos.

Corpo e identidade estão cada vez mais inseparáveis nos dias de hoje, pois é nele e por meio dele que se apresentam as inúmeras possibilidades de mudanças. Em relação às crianças, seus corpos são compostos, em sua grande maioria por vestimentas que deveriam promover sua identificação, mas no entanto, as infinitas possibilidades de consumo que o mundo contemporâneo oferece começam a promover a utilização de roupagens e de comportamentos que descaracterizam a infância, fazendo surgir perfis consumistas que promovem a dissolução das fronteiras entre crianças e adultos. Um mundo que engaja seus membros pela condição de consumidor e se organiza em torno da beleza e da juventude.

É possível perceber que a utilização de roupas e a incorporação dos modos de agir concebidas como apropriadas aos adultos foram assimiladas pelas crianças, produzindo, assim, uma nova forma de infância, onde a preocupação e os cuidados se voltam exclusivamente para o corpo, para a aparência que deve evidenciar o consumo.

Para Masquetti (2009), se a criança fosse livre do assédio consumista, elas não se prenderiam às convenções adultas ou o que podemos denominar de “adultizantes”. A necessidade de usar roupas da moda e maquiagem, conforme o mundo social, evidencia particularmente no visual das meninas, ou ainda de se comportar de modo a ser atraente aos olhos de outrem, além de serem demandas incompatíveis com a espontaneidade e inocência infantis, revelam a transformação da noção de infância.

Neste ponto lembramos o afirmado por Pontes (2004): a infância, concebida em uma perspectiva histórica, se constituiu e vem se constituindo como uma invenção, influenciada por forças políticas, sociais, econômicas e culturais. Dessa forma, a medida em que a sociedade sofre transformações o conceito de criança também passa por mudanças.

Neste capítulo o almejado foi o mapeamento das transformações nas concepções de infância de modo a identificar o papel desempenhado pelo consumo nas mudanças dos visuais e dos comportamentos infantis, particularmente, das meninas.

Por meio deste mapeamento pudemos verificar a nítida relação entre o consumo de moda e comportamento proporcionado por personagens e ícones infantis, na qual inserimos a Barbie, em seus diferentes formatos: a boneca, as roupas, os livros e as revistas que a propagandeiam.

Para entendermos as influências exercidas pela Barbie sobre as meninas, é preciso conhecer a trajetória da boneca, assunto do próximo capítulo.

### **3 Capítulo II - Barbie para meninas: faces da história da beleza e da feminilidade**

Observamos inicialmente que, para Sabat (2003), a publicidade, os livros, as revistas, a literatura devem ser compreendidas como artefatos culturais que se constituem em pedagogias destinadas a ensinar procedimentos e condutas, a direcionar desejos e comportamentos, participando ativamente da produção das identidades de gêneros. Alguns elementos desses artefatos de comunicação e pedagógicos operam no sentido de apresentar modelos hegemônicos de feminilidade e masculinidade, com a função de educar e formar sujeitos, modelando-os de acordo com as regras e padrões sociais e culturais.

Entre os muitos elementos que compõem o mundo feminino infantil, esta pesquisa transformou a moda e as regras de comportamento vislumbradas na etiqueta, em objeto de análise. Por meio da investigação de imagens e textos pretendemos mostrar que nas orientações transmitidas às meninas acerca de como se vestir e se comportar, estão as noções sócio-culturais concebidas como apropriadas às crianças desse sexo, as quais participam da educação infantil e permitem conhecer as concepções de infância presentes na sociedade contemporânea.

Para a análise e compreensão dos livretos da Barbie, selecionados neste estudo, é necessário apresentar aspectos da história da boneca e as influências exercidas sobre as meninas, ditando moda e comportamento para os segmentos infantis e femininos.

Conforme história da Barbie contada por Robin Gerber (2009)<sup>1</sup>, Ruth Handler, a criadora da Barbie, a boneca mais famosa do mundo, apresentou-a pela primeira vez em 1959 na Feira de Brinquedos dos Estados Unidos. A partir daí, a Barbie tornou-se o objeto de desejo da imensa maioria das garotas em mais de 150 países.

Ainda de acordo com o autor, Barbie foi criada e idealizada por Ruth Handler, proprietária e vice-presidente executiva da Mattel, empresa que naquele momento ocupava a terceira posição entre as maiores companhias de brinquedos da América no Norte.

Ruth passou anos tentando convencer seus designers que havia um mercado potencial para bonecas adultas. Segundo Gerber (2009), Ruth teve a idéia em criá-la ao observar a filha, que se chamava Barbara, brincar com as amigas com uma boneca de papel, que tinha roupas, também de papel, as quais podiam ser trocadas. A boneca e as roupas eram tipos de encartes

---

1 A narrativa da história da boneca Barbie foi produzida com base nas descrições de Gerber (2009).



que circulava numa revista da época, chamada *McCall's*. As meninas seguravam essas mulheres de papel, como se fossem marionetes, e conversavam com ela como se fossem adultas. Ruth percebeu que as garotas se viam naquele papel que imaginavam para a boneca. Foi dessas observações que Ruth chegou a conclusão de que “meninas pequenas só querem ser garotas maiores”. Ela notava que as meninas focavam a atenção em um tipo de boneca, as bonecas que tivessem traços de mulheres adultas.

Havia na época algumas bonecas de moda, rotuladas como adolescentes, mas, de acordo com Gerber (2009), estas bonecas pareciam mais “bebês” com maquiagem e cabelo arrumado. Ainda que tivessem roupas adultas que podiam ser trocadas, seus corpos eram infantis. Assim, elas eram desajeitadas e tinham corpo de criança para situação de adulto.

Foi a partir das observações dos comportamentos de sua filha nas brincadeiras com a boneca de papel, que Ruth teve a idéia de dar vida à Barbie, cujo nome foi inspirado no da filha, Bárbara. Ela imaginou uma mulher em miniatura, feita de plástico e com roupas de verdade, com maquiagem e unhas pintadas, enfim, uma boneca com o tipo e estilo de mulher adulta. A empresária acreditava que as meninas não podiam fazer brincadeiras adolescentes com aquelas bonecas infantis.

A descrição de Gerber (2009) informa também que quando Ruth sugeriu a seu marido a idéia de desenvolver uma boneca adulta, ele ficou chocado por achar que nenhuma mãe iria comprar para a filha uma boneca com o corpo de uma mulher adulta, inclusive com seios. A equipe masculina da empresa Mattel concordava com o marido de Ruth, alegando que as mães ficariam horrorizadas com uma boneca de aparência sensual, que, portanto, a Barbie não teria futuro.

O sonho de Ruth começou a transformar-se em realidade quando em uma de suas viagens pela Europa, Ruth viu na vitrina de uma loja de brinquedos da suíça, algo que a deixou hipnotizada: uma boneca de plástico duro, chamada Lilli. Tais bonecas tinham aparências alongadas e eram vestidas com trajes lindos, um diferente do outro. Comprou várias bonecas para levar para a Mattel.

As bonecas Lilli tinham pouco menos de 30 centímetros de altura, todas com o mesmo rosto de mulher adulta, sobrancelhas altas e bem delineadas, olhos voltados para um dos lados e lábios com batom vermelho, unidos num biquinho provocante. As pernas eram longas e torneadas, os seios fartos e a cintura fina.

Conhecida como “Bild-Lilli”, ela era personagem de um jornal alemão chamado *Bild-Zeitung*. Não era originalmente uma boneca para crianças, ela surgiu como um brinquedo

sexual. Lilli assediava homens ricos fazendo poses provocantes com roupas reveladoras e dizendo coisas sugestivas nos balões de diálogo. Em uma das tiras, enquanto segurava um jornal diante do corpo nu, Lilli diz a uma amiga: “Nós brigamos e ele pegou de volta todos os presentes que me deu”.

Lilli, com suas longas pernas e seus sapatos pretos de saltos altos assemelhava-se a uma prostituta. As bonecas Lilli podiam ser compradas em tabacarias, bares e lojas de brinquedos com temas adultos. Os homens ganhavam-nas em despedidas de solteiro, penduravam-nas nos espelhos retrovisores de seus carros, deixavam-nas sobre o painel ou as ofereciam as namoradas como uma lembrança sugestiva. Além de ser uma ferramenta de *marketing* para o jornal. Com o tempo, a boneca acabou se tornando também um brinquedo infantil.

Mas Ruth não teria se importado com o passado nebuloso da boneca. Ela, finalmente, tinha achado o que buscava: um modelo para criar a sua boneca. No final, Lilli e sua nova irmã, a Barbie, mal podiam ser distinguidas uma da outra.

Gerber (2009), afirma que, Ruth queria uma boneca que se vestisse bem. Para ela, a troca de roupas seria a chave para implementar o valor lúdico da boneca. E o vestuário também tinha potencial para ser parte mais lucrativa do novo projeto.

As roupas da Barbie eram feitas por operários japoneses que trabalhavam em fábricas ou em casa. O que tornava a produção da boneca factível no Japão era o baixo custo da mão de obra no país. Os operários da fábrica que montavam as bonecas eram oriundos da área rural, que se dispunham a trabalhar por baixos salários até a época da colheita. Depois, passavam a integrar a produção de roupas nas indústrias de confecção.

A Mattel chamou a Barbie de “modelo de moda adolescente”, tentando amenizar e acentuar sua sensualidade, tentando torná-la uma garota norte-americana respeitável. Mas nenhum retoque dos anúncios era capaz de disfarçar as proporções e os volumes da Barbie, os quais permitiam vislumbrar nela uma mulher com detalhes corporais adultos, cujas vestimentas acentuavam, como por exemplo, os seios, a cintura fina, os cabelos loiros e longos. Deste modo, com esse visual glamouroso, a boneca de Ruth, a partir de 1959, passou a alimentar as fantasias de meninas do mundo todo. Ser como a Barbie passou a ser um sonho compartilhado pelas garotas.

Várias estratégias mercadológicas foram empregadas para promover as vendas das bonecas, entre elas, a produção de coleções. Em 1980, teve início a coleção étnica, com modelos vestidas de roupas típicas de vários países, como México, Chile, Jamaica, Brasil,

Inglaterra, Holanda, França, Itália, Japão e Nigéria (GARCIA, 2010).

Foi também nos anos 1980 que surgiram modelos limitados da Barbie. Tratavam-se de modelos que, de alguma forma, prestavam “homenagens”, às personalidades ou época. Surgem as Barbies patriotas, com as roupas militares da revolução americana do século 18 ou a melindrosa de luxo dos anos 1920. Fazem parte desse universo também as “Barbies fantasias”, vestidas de fadas, de pássaros e de anjos, assim como também as “Barbies profissões”: a bailarina, com várias versões (1961, 1973, 1976, 1991, 1998), as atrizes e cantoras (Marilyn Monroe, Cher), a pianista, a médica, a professora, a policial, a piloto e a astronauta, entre outros tipos e estilos profissionais. (GARCIA, 2010).



(Figura 1: Barbie Marilyn. Disponível em: <Monroe. [http://almanaque.folha.uol.com.br/barbie\\_mundo.htm](http://almanaque.folha.uol.com.br/barbie_mundo.htm)>).

Entre os aspectos destacadas por Garcia (2010), está o de que “A moda é o ponto forte e uma mania da boneca, que ganha uma nova coleção a cada estação”. As criações de roupas abrangeriam uma gama variada de estilos para serem usadas conforme as “ocasiões e atividades”: lazer, compras, trabalho, trajes de festa. Os acessórios seriam tão importantes quanto as roupas, transformando tudo em possibilidades de uso e combinações. Bolsas, mochilas, malas, óculos, chapéus, lenços, sapatos, botas, sandálias, tênis, guarda-chuvas. A lingerie também seria componente do guarda-roupa da Barbie desde os anos 1960. Elaborados com tecidos delicados, em branco e rosa, lisos e estampados com flores, bordados, rendas e “frufus”. Os itens são as calcinhas, os robes, estampas diferentes, rendas e frufus.

Outro aspecto salientado por Garcia (2010) é que no decorrer de sua trajetória a Barbie teria ganhado vários modelos de vestido de noiva, apesar de nunca ter se casado oficialmente

com o Ken, o “eterno namorado”. A partir dos anos 1990 um novo segmento de moda foi incorporado: a alta costura, criada pelos designers da Mattel, inspirados em grandes costureiros, como Givenchy. Estilistas famosos também vestiram a boneca, tais como Christian Dior, Chanel, Balenciaga, Donna Karan, Giorgio Armani, John Galliano. A esses estilistas somou-se o brasileiro Alexandre Herchcovith, que criou um modelo especial para a boneca em 1999. Grifes como a Fendi, Gucci e Levi’s também constam da lista de produtores de roupas para a boneca.



(Figura 2: Barbie vestida de noiva. Disponível em: <[http://almanaque.folha.uol.com.br/barbie\\_mundo.htm](http://almanaque.folha.uol.com.br/barbie_mundo.htm)>).



(Figura 3: Barbie em modelo de 1956 de Givenchy. Disponível em: <[http://almanaque.folha.uol.com.br/barbie\\_mundo](http://almanaque.folha.uol.com.br/barbie_mundo)>).



(Figura 4: Barbie vestindo um modelo Donna Karn. Disponível em: < [http://almanaque.folha.uol.com.br/barbie\\_mundo.htm](http://almanaque.folha.uol.com.br/barbie_mundo.htm).>).

Percebe-se, nitidamente, os investimentos feitos pela Mattel para aumentar seus lucros mediante o emprego de várias estratégias mercadológicas e propagandísticas, principalmente, na criação de versões étnicas.

Ao analisar essas estratégias, Roveri (2008) aponta para aspectos importantes. Diz a autora:

Mesmo aparecendo sob inúmeras versões, Barbie mantém os traços do rosto e o corpo padronizados, podendo mudar, sempre que quiser, o penteado, o figurino ou a cor dos olhos e cabelo. Na verdade, o que difere um tipo de outro é o que na embalagem se afirma: Barbie Rapunzel, Barbie Astronauta, Barbie Gisnata, etc. Negras ou brancas, as bonecas Barbie aparecem sempre com os mesmos trajes. A mulher negra é padronizada com uma etiqueta branca: as roupas, os acessórios, a fisionomia e os costumes das duas bonecas são idênticos, o único diferencial é a cor do plástico do qual são fabricadas (ROVERI, 2008, online).

Portanto, embora a Mattel tenha criado vários estilos e perfis para a Barbie, em todas as versões, o que as bonecas veiculam é um modelo de feminino e de feminilidade calcado na mulher branca (em seus traços físicos e no guarda-roupa). A conclusão de Steinberg (2001 apud Roveri, 2008) ajuda a entender as dinâmicas colocadas em ação pela empresa Mattel: “as bonecas negras não significam a democratização dos brinquedos, mas uma boa razão para as meninas negras desejarem comprar as bonecas de 50 dólares”. Por tanto, promover a venda e aumentar o lucro sempre foram os alvos e os objetivos da empresa desde a criação da

Barbie.

### **3.1 Boneca para brincar e educar**

De acordo com Roveri (2008), a criança foi descoberta como uma consumidora em potencial após a Segunda Guerra Mundial, momento em que a Mattel se consagrava como pioneira no uso de técnicas de marketing e comerciais voltados ao público infantil. Antes, os discursos que visavam a venda de brinquedos era direcionada aos pais. O lançamento da Barbie foi marcado por investimentos em propagandas para conquistar as meninas, para que elas tivessem os argumentos necessários para convencer os pais a comprarem as bonecas. Um dos argumentos produzidos para convencer os pais era o de que a Barbie ajudava a controlar e disciplinar as meninas travessas, transformando-as em “pequenas damas” entenda-se, educadas, bem comportadas.

As influências exercidas pela boneca na educação das meninas transformou-se em um dos temas dos estudos. Entre eles está o de Roveri (2008), que defende, em seu trabalho, o argumento de que a Barbie ensina para as meninas como elas devem se apresentar corporalmente, vendendo não só produtos, mas o estilo de vida que está em alta no mercado. Para a autora, a Barbie produziria o consumo de produtos e da estética presentes na sociedade, estabelecendo um padrão de beleza em torno de alguns princípios, tais como, o da mulher alta, loira, magra, heterossexual e rica. Os produtos, principalmente as roupas, também ensinariam que a produção da aparência, mediante consumo de artefatos indumentários, maquiagem e acessórios são itens essenciais da beleza.

Roveri (2008) afirma, também, que a boneca, embalada em seus atrativos da moda em um alvejado cenário de sonhos e fantasia, impõe uma significação corporal constituída sob modelos hegemônicos de beleza. Desde pequenas, as crianças são incentivadas por suas “tutoras”, as bonecas, a se apoderarem desse corpo de plástico e desejá-lo para si mesmas. Deste modo, Barbie sempre carrega consigo os ideais de beleza ocidental norte-americanos, bem como os comportamentos juvenis mais legitimados em sua cultura.

As reflexões de Momo e Neuls (2010) caminham no mesmo sentido de Roveri (2008). Elas ressaltam que os significados construídos em torno de alguns ícones, como é o caso da Barbie, reforçam esteriótipos femininos pautados na valorização de um tipo de feminilidade ligada ao cultivo da beleza, produzindo corpos com suporte no que é considerado belo: ser

branca, loira, de olhos azuis, magra e rica.

Os comentários de O'Sickey (2002), endossam os argumentos das autoras, ao destacar que a função primordial da Barbie é reforçar a produção e reprodução de imagens de determinados tipos de feminilidade, no intuito de treinar as meninas a se tornarem perfeitas consumidoras de produtos e, com eles, os conceitos de beleza. As meninas são não só instruídas a consumir, mas ensinadas a aceitar a infância e adolescência como mercadorias, isto é, a boneca manifesta e inicia suas leitoras nas práticas e lições sobre feminilidade, da qual, a premissa é a de que ser feminina é estar em constante necessidade de inovação; Este sentido de inovação e da transformação das meninas em consumidoras dos conceitos de beleza e de seus produtos é expressado pelo autor nesta frases: “ensinar as meninas que as mulheres, assim como os carros, devem ser redesenhados todo ano” (O'SICKEY, 2002, p. 34).

Neste fragmento de O'sickey encontramos uma síntese dos trabalhos estéticos e dos padrões hegemônicos de beleza produzidos pela Barbie e consumidos pelas meninas:

[...] Fica evidente a visão predominante de como devem se apresentar as mulheres, de todas as raças e classes econômicas: com as pernas e corpos longos e esguios, magras, cintura de vespa, olhos grandes e traços delicados, o cabelo basicamente reto, carros vistosos e equipamentos de lazer de última geração. São apagados todos os traços e atributos raciais que se desviem dos do branco europeu, e apagadas também todas as distinções de classe, a não ser aquelas que caracterizam a afluente classe alta. Apresentando um ideal de beleza impossível de se alcançar, e um poder econômico em geral inatingível [...] (O'SICKEY, 2002, p. 43).

Barbie é um ícone de beleza feminina desenhado por um corpo esbelto e perfeito nas formas e na composição estética. Um corpo sem as marcas estéticas da realidade da passagem do tempo (rugas), porque sempre jovem e que traz consigo o desejo e a possibilidade da jovialidade eterna, sem os problemas do ganho de peso, visto que sempre marga, livre de celulite, de não precisar fazer dietas, porque sem gordura. Além disso, o corpo e o estilo de vida da boneca refletem o poder econômico para o consumo de bens e produtos que, embora desejado por todas as meninas, mostra-se como inatingível para grande parte delas, dadas as diferenças de classes sociais, visíveis na realidade. Sem dúvida, a boneca expõe e permite ver as lacunas entre um mundo ideal de corpos e de consumo e a dura realidade que separam as meninas e as bonecas, as mulheres e a Barbie.

Nesse aspecto, conforme pontuado por Santos (2010), a boneca é somente a ponta de uma processo de representações, com suas construções de sonhos, de papéis, de lugares na

sociedade, de modos de vestir, de estilos de vida, constituindo um enorme público atento a consumir de uma forma ou de outra tais representações.

Entre as representações tecidas pela Barbie está o mundo fabricado pelas roupas, as quais dão sentido à vida da Barbie, criando para ela um estilo de vida. Aspectos da moda e do estilo Barbie, sob os focos das roupas e da etiqueta são os assuntos do próximo capítulo.



## 4 Capítulo III - Moda, estilo e beleza: uma interpretação

Conforme observamos, nas representações das meninas a boneca Barbie dita moda e comportamento, ao disseminar idéias e produzir noções sobre o que o que é ser bela, feminina, elegante; ao veicular conceitos sobre corpo, beleza e feminilidade.

Neste capítulo apresentamos o resultado de nossas análises, sob os focos desenhados para este estudo: a moda e a etiqueta Barbie, conforme veiculados nos livretos de “dicas”.

Para a compreensão dos resultados obtidos na pesquisa faz-se necessário tecer alguns comentários sobre a história da moda e alguns esclarecimentos se fazem necessários acerca das obras selecionadas. Um deles diz respeito ao custo dos livretos, que é de, aproximadamente, vinte reais (R\$ 20,00) cada, e os tipos de informações contidos em suas páginas são relativas ao “look”<sup>2</sup> para a produção de aparências de acordo com as “ocasiões”, as combinações de cores adequadas às vestimentas, as variedades nas peças em seus designs e cores, a importância de ser vista sempre bem vestida, além da importância de saber se comportar nos mais diversos ambientes. Os ensinamentos transmitidos pelos livretos, permitem afirmar que eles são direcionados aos segmentos mais favorecidos da sociedade, as meninas da elite, as quais tem maior poder aquisitivo para adquirir as obras, transformando-se em consumidoras das dicas de beleza e de comportamentos ditados pela moda e etiqueta Barbie.

Outro ponto a esclarecer, relacionado ao anterior, é que os livretos ao ensinarem como as meninas devem se comportar em determinadas situações, tais como: em festas, nos passeios com as amigas, na escola e até em casa, indicando as roupas para serem usadas em cada “momento e ocasião”, narram as práticas de vestir das meninas da elite, as quais tem acesso aos bens e serviços oferecidos pela cultura: cinemas, shoppings, espaços de lazer em seus diferentes formatos (festas, reuniões, passeios). Enfim, as dicas de moda e de boas maneiras encontram-se entre as páginas dos dois livros da Barbie, mostrando como uma boa menina deve se apresentar e agir nesse universo particularmente feminino, organizado em torno de roupas e espaços de sociabilidades.

Vale destacar, também, que os livretos por serem direcionados exclusivamente ao público feminino, tornam possível observar quais os aspectos atribuídos àquele universo, como por exemplo: o predomínio da cor rosa, de tons claros e do brilho, da delicadeza e do

---

2 De acordo com Patrícia da Silva Stefani (2005, p. 13), é uma expressão inglesa e é muito utilizada no mundo da moda, seu sentido é o resultado da produção, ou seja, a soma das roupas e acessórios.

romantismo, ou seja, aspectos que deixam claro e indicam o que é socialmente apropriado e designado como atributos de feminilidade.

Deste modo, podemos perceber, quais são os papéis atribuídos as meninas e aos meninos e qual o limite para um e para outro, na medida em que prescreve as fronteiras que separam estes dois mundos tão distintos e exclusivos. A consequência da violação de tal norma social e cultural a qual se vincula ao conceito de gênero, é a penalização de ser tratado como diferente, baseado na crença de que os comportamentos, já estabelecidos socialmente, são inatos aos indivíduos e diferenciados sexualmente, um que seria designado aos homens e narraria a masculinidade e outro, às mulheres e à feminilidade.

Neste ponto lembramos o que escreveu Louro (2010): o modo de ser e estar no mundo como homem e como mulher não é resultado de um ato único e inaugural, mas sim, corresponde a constituição de uma construção. Fazer-se mulher ou homem depende de marcas, requer investimentos contínuos. Nada há de puramente natural e dado, tudo constituem-se em processos que acontece no âmbito da cultura.

O modo como homens e mulheres se comportam em sociedade corresponde a um intenso processo de aprendizagem sócio-cultural que ensina a uns e outros a agir conforme as prescrições de cada sexo, as quais fabricam as representações e as identidades de gênero, levando-os a pensar e a agir de maneiras distintas. Há uma expectativa social em relação a maneira com homens e mulheres devem andar, falar, sentar, mostrar seu corpo, brincar, dançar, namorar, cuidar do outro, amar, entre outros. Isto significa que há um padrão estabelecido socialmente para os comportamentos, as atitudes, as maneiras de compor o visual os quais são concebidos como “normal” e “certo” para os sujeitos, transformando-os em masculinos e femininos (SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO, 2010).

Esse tipo de diferenciação também é possível ser observada nas brincadeiras infantis. Nas brincadeiras dos meninos o que predomina são atividades com certas características que estimulam a competição, a iniciativa, a coragem, a força. Atributos necessários ao desempenho no mundo público e especialmente ao mundo do trabalho em uma sociedade capitalista. Já a menina é atraída por uma suposta beleza, envolvida em um mundo que conota futilidade, delicadeza e romantismo (TEIXEIRA, 2010).

O que os estudos sobre os brinquedos e as brincadeiras revelam, bem como os de moda, é que as atividades lúdicas e as roupas são vetores da educação de meninos e meninas, criando em cada um as idéias correspondentes do que é ser homem e mulher, produzindo conceitos e representações sobre e para o masculino e feminino, as masculinidades e as

feminilidades. A forma inocente, como os meninos e as meninas são apresentados e diferenciados, contribui para a produção e reprodução de identidades sociais, ensinando as crianças sobre os modos de ser homem ou mulher, e seguem construindo um discurso que determina um comportamento, uma forma de ser, naturalizando atributos já instituídos social e culturalmente os quais são tidos como universais e homogêneos.

Nas dicas de moda e de etiqueta da Barbie essas questões podem ser dimensionadas para pensar a construção das feminilidades nas representações das meninas.

#### 4.1 As “dicas de moda”



(Foto 6: Capa do livreto “Dicas de Moda da Barbie”. Disponível em: ARIELLO, Fabiane. **Dicas de moda da Barbie**. São Paulo: Fundamento, 2008 A).

Olá, amiga! Você gosta de andar na moda? Eu adoro! Gosto de usar roupas e acessórios bonitos e coloridos que mostrem às pessoas o meu humor a cada dia. E também é muito gostoso receber elogios quando alguma roupa fica perfeita. Estar na moda não significa comprar roupas novas todo o dia e, sim, saber usar as peças que ficam mais bonitas na gente. Quer aprender um pouco mais sobre como se vestir, combinar e fazer compras? Então, boa leitura! Um superbeijo! Barbie (ARIELLO, 2008 A, p. 4 – 5).

Na abertura do livreto, Barbie usa uma linguagem simples e direta, para incentivar a leitura das meninas. O conceito de moda veiculado na apresentação é: moda não tem a ver com o consumo “com comprar roupas todo o dia”, mas com a maneira de usar as roupas,

portanto, com estilo, o qual ganha destaque nas páginas seguintes, nas apresentações feitas das roupas básicas e necessárias ao guarda-roupa, bem como a forma de compor o visual mediante a junção das peças.

Na página seguinte, é mencionado:

A moda é passageira. A cada estação os estilistas definem cores, modelos e tecidos que estarão mais em alta durante algum tempo, mas logo em seguida as coisas mudam. E acabam voltando! As “bocas de sino”, por exemplo, já entraram e saíram de moda várias vezes.... A moda é uma coisa que está nas revistas e que todo mundo segue, mas estilo é algo único e especial. Cada pessoa define o seu de acordo com o corpo que tem, com as cores e coisas de que gosta e com a imagem que quer passar para o mundo (ARIELLO, 2008 A, p. 6).

O texto é claro: “estilo é algo único e especial”. Neste ponto retomamos a concepção de estilo conforme formulada por Braga (2005) quando afirma que: “Os significados podem ter mudado ao longo dos tempos, mas a roupa continuou a cumprir o sua função histórica de distinguir quem a veste. O estilo é o próprio homem. O estilo seria algo subjetivo, pessoal e individual” (BRAGA, 2005, p. 226).

Mais do que uma prática cotidiana, afirma Stefani (2005), o hábito de nos vestirmos, além de ter características funcionais, também apresenta a intenção de expressar o que somos e como desejamos sermos percebidos pelos outros. A maneira como uma pessoa cobre seu corpo é uma forma de mostrar seus gostos, sua classe social, seu tipo de trabalho, enfim, quem ela é. Pode-se dizer então, que tal prática, é uma tentativa de sermos aceitos, mais do que isso, de agradar o grupo ao qual pertencemos ou desejamos pertencer.

Ou ainda, conforme escreveu Braga (2005), a roupa nos define, ela diz quem somos. Assim, mais do que aprender o que se deve ou não se deve usar em tal ocasião, que tipo de sapato combina com aquela roupa, é preciso compreender que a roupa não é só uma espécie de auto-satisfação, mas também algo que expressa a forma como o mundo nos vê e a forma como vemos o mundo. Neste aspecto, a relação entre roupa e modos de estar e sentir o mundo também organizam o conceito de estilo, conforme exposto nas “dicas” encontradas no livro: “Uma forma legal de criar um estilo só seu é escolher um acessório que será inseparável. Pode ser um anel ou um pingente que combine com quase tudo e que você nunca tira... Ele vai ser sua marca registrada!”. Ou ainda “Use bolsas grandes ou mochilas para carregar suas coisas. Personalize usando buttons, colocando pedrinhas brilhantes, fazendo desenhos ou pendurando chaveiros.” (ARIELLO, 2008 A, p. 30 - 31).

A mensagem do livro é direta: a moda é comunicação, é expressão de quem a usa. A moda, por conseguinte, serve para evidenciar o estilo de quem a usa, se concebermos o termo conforme esta definição: “estilo é a maneira particular de se expressar uma arte, uma identidade, uma moda” (SEBRAE, 2010). Portanto, ao ensinar sobre uso das roupas e suas combinações, o livreto contribui para imprimir as marcas do “estilo Barbie”.

Segundo Stefani (2005), na origem da indumentária são encontrados três motivos pelos quais a humanidade adotou o uso de roupas. Primeiramente como proteção e pudor, mas no entanto, esses dois motivos, somente, não são suficientes para justificar o uso de vestimentas pelo homem. Há, porém, um terceiro motivo, o uso de vestimentas como adorno, que demonstra que a roupa foi adotada como forma de expressão social que produz um tipo de significação.

O vestuário, afirma Stefani (2005), é sempre implicitamente concebido como o significante particular de um significado geral que lhe é exterior, como a época, o país ou classe social. Sendo impossível separar a história da moda da evolução da humanidade, pois a indumentária é e sempre será influenciada por valores da sociedade na qual está inserida.

Desta forma, a moda está submetida aos ditames da sociedade e às imposições do mercado de consumo que é fortemente influenciada pela publicidade, pela mídia e pela necessidade que todos têm de expressar e viver em sociedade. Isso fica bastante evidente no livreto, onde a chamada para o assunto é: “Hora das compras!”. Nessa parte, Barbie dá “algumas dicas”, com o alerta de que elas “podem ser muito úteis na hora de fazer compras”. Entre elas estão:

- Leve uma amiga para fazer compras com você. Ela pode ver se as roupas caem direitinho no seu corpo, inclusive atrás.
- Use roupas confortáveis para poder entrar e sair dos provadores várias vezes e poder provar tudo o que quiser.
- Para estar na moda, você não precisa estar dos pés à cabeça usando a mesma cor. Escolha uma peça ou acessório legal e invista (ARIELLO, 2008 A, p. 28 - 29).

Na narrativa Barbie indica como as meninas devem se comportar no momento das compras e procura falar de forma velada sobre o que podemos denominar de consumo consciente, orientado pela preocupação com aquisição de peças necessárias, que caiam bem no corpo das consumidoras, que sejam confortáveis. Embora haja esse cuidado, o incentivo ao consumo é realizado de forma velada, porque o que se estimula é a compra “criteriosa”.

O consumo infantil é um dos problemas a serem enfrentados pela sociedade e pela educação, em particular. Talvez, fosse apropriado dizer que há uma dubiedade nas dicas de forma a tentar inculcar o consumo consciente, mas que ao fazê-lo usando como instrumento a Barbie, ocorra o contrário, justamente porque a boneca é uma das adquiridas pelas meninas, bem como as “roupinhas”, os quartos, os brinquedos e tudo mais que tem a sua grife.

O livreto de dicas de moda da Barbie, também traz conselhos sobre o guarda-roupa da “menina estilosa”: “Algumas peças de roupas são básicas e, combinando-as de formas diferentes e com acessórios bacanas, você pode criar vários estilos!” (ARIELLO, 2008 A, p. 8). Desse modo, o livro começa por formular o que entende como sendo um estilo básico de se vestir, e apresenta algumas peças-chave do guarda-roupa da “menina descolada”. Os itens básicos conforme apresentados, a calça jeans, a camiseta, a saia, o vestido, a jaqueta jeans e o short. Porém, apesar da moderação que o estilo “básico” possa indicar, o livro sugere que “É legal ter várias camisetas, de todas as cores”.

No caso das calças jeans, segundo o livro “É muito difícil encontrar alguém que não tenha pelos menos uma calça jeans” e são sugeridos seis tipos: o tradicional, o skinny, a pantalon, a boca de sino, a capri e a cigarete. A saia, é colocada como algo extremamente feminino, que fica bem em diversas ocasiões: “Tem coisa mais feminina que saia? Eu adoro!” (ARIELLO, 2008 A, p. 10).

Os comentários sobre as saias prosseguem: “Existem saias de vários tecidos e de vários cortes, e cada uma pode ser usada em diferentes ocasiões” (ARIELLO, 2008 A, p. 12). O vestido, também pode ser usado em várias ocasiões, tanto no verão quanto no inverno, o que irá diferenciar o “look” serão os acessórios. A jaqueta jeans, combina com tudo, mas deve-se ter cuidado: “usar a calça jeans e a jaqueta jeans iguaizinhas não é legal! Prefira usar calça e jaqueta com cores ou lavagens diferentes”. O shorts, não são muito indicados para ocasiões especiais, são utilizados mais para tardes quente, ou seja, são “perfeitos para os dias de calor e para usar na praia!” (ARIELLO, 2008 A, p. 12).

Nas entrelinhas da mensagem encontramos o seguinte: é preciso que as meninas compre as peças indicadas e vários tipos de acessórios para criar visuais e estilos diferentes propostos pelas dicas. Fica evidente que, mesmo o estilo básico de se vestir, exige que a criança se transforme em um consumidor cuja conduta não é orientada pela moderação, e que o estilo básico e cheio de itens (roupas e acessórios) que a menina deve ter e se não tiver, deve comprar. Ademais, as dicas demonstram que a menina para ser básica deve fazer investimentos na aquisição de produtos, portanto, tem de ter um nível social mais elevado

para poder estar de acordo com as propostas de moda indicadas pelo livro.

Os altos padrões de consumo não significam também que as compras sejam algo banal, que são feitas corriqueiramente e por isso, desimportantes. Os altos níveis de consumo são relacionados também com o aumento da eficiência no consumo, através das dicas que a seção “Hora das compras!” traz aos pequenos, mas bem preparados, consumidores.

Assim o livreto, para as meninas “antenas com a moda”, tem diluído em suas páginas, as regras do bem-vestir, já que essa é uma das características da moda segundo Braga (2005), onde afirma que “estar na moda hoje é muito fácil. Ninguém está proibido de usar o que quer seja, desde que aja com bom senso. A prudência é a verdadeira arte ao se vestir”. Ainda de acordo com o autor:

A moda é de fato uma forma de expressão não-verbal. Ou seja, usar alguma coisa sobre o corpo é comunicar-se sem verbalizar, é dizer algo sem que se emita uma única palavra. Por isso, não se limite apenas a perguntar ao espelho do quarto ao do banheiro se você está bem ou mal vestido. São seus hábitos de leitura, suas experiências, suas idéias que vão definir o seu estilo de viver e de vestir. A sabedoria popular, com propriedade, bem afirmava que o hábito faz o monge ( BRAGA, 2005, p. 225).

Isto é , para se estar sempre bem vestida, já que essa é uma das formas de mostrarmos as outras pessoas quem somos, é necessário, acima de tudo, bom senso e um certo conhecimento sobre o assunto. É justamente esse conhecimento que o livro da Barbie tem intenção de levar as suas leitoras mirins. É deste modo também que o consumo de moda é estimulado desde a mais tenra infância: primeiro, os pais, principalmente as mães se incumbem de levar a moda para dentro do lar e depois, a própria criança por meio da televisão, filmes, revistas, da escola, são informadas sobre as práticas de vestir e tornam-se consumidoras dos produtos da moda.

O livro ensina, também, como utilizar os vários tipos de calçados, estimulando, assim, o consumo infantil e feminino deste segmento da moda. Eles são apresentados como necessários para “as ocasiões adequadas”, estabelecendo um tipo de uso para cada um. O título para essa parte do livro é: “Passo a passo”, e é deste modo, que a Barbie dá dicas de como usá-los. O primeiro calçado é o tênis, de acordo com o livro, é confortável e pode ser usado em vários lugares, para viajar, para ir ao cinema ou a casa de uma amiga. As sandálias, segundo Barbie: “ficaram esquecidas por algum tempo, mas, hoje em dia, voltaram com tudo. Existem sandálias para agradar a todos os gostos e que combinam com tudo!” (ARIELLO,

2008 A, p. 15). O próximo calçado vem com o título: “nas alturas”, aqui Barbie irá falar um pouco dos sapatos de salto alto, “Quase toda menina gosta de usar sapatos de salto alto”. Mas segundo afirma, eles não fazem bem para nossa saúde, então ela reforça: “Se sua mãe não quiser comprar aquela sandália alta que você tanto gostou, lembre-se que ela está cuidando da sua saúde!”. Sobre as botas, Barbie indica três modelos: as de cano longo, as de cano curto e os coturnos, esse último “É ideal para criar um estilo meio rock-n'-roll!”. Ela afirma também que “Está super na moda usar botas de cano longo por cima de calças justinhas!”. Sobre os chinelos, Barbie diz: “Existem vários modelos, desde os mais tradicionais, de borracha e simples, até os decorados, com pedras brilhantes e saltinhos.” (ARIELLO, 2008 A, p. 17). Para finalizar essa parte do livro, ela ainda diz que:

Existem muitos outros tipos de sapatos além dos tênis, botas, chinelos e sandálias. As sapatilhas, por exemplo, são uma opção bem bonita para quem quer dar uma caprichada no visual sem perder o conforto. Existem os sapatos tipo escarpin, que são chiques e muito usados pelas mulheres no trabalho, os sapatos tipo boneca, mocassins, tamancos... é um mundo de opções para os seus pés!” (ARIELLO, 2008 A, p. 17).

Para Braga (2005), vivemos em um tempo em que, no quesito moda, tudo é permitido. Podemos apresentar diversos papéis pelas roupas que vestimos. Interpretamos por meio da moda o papel de esportista, o papel de trabalhador, o papel de descontraído, papel de responsável, o papel de irreverente e tantos outros papéis possíveis quanto as vontades e os momentos permitirem. Percebemos então que a moda atual nos possibilita infinitas identidades visuais para cobrir o corpo. Esse tipo de conceito, também pode ser observado no livro: “Em alguns dias, eu acordo super-romântica e quero usar roupas cheias de laços e rendas. Em outros, quero ser uma estrela do rock!” (ARIELLO, 2008 A, p. 7).

Braga (2005) afirma que todo esse leque de possibilidades oferecidas pela moda pode justamente se tornar um problema para pessoas que necessitam de um direcionamento, de uma orientação de moda, de seguir uma tendência preestabelecida pelos que ditam o gosto, pelo mercado de moda. Esse território livre que a moda se tornou pode ser fonte de profunda incerteza e insegurança. Incerteza e insegurança seriam falta de conhecimento e informação.

Tais problemas, explicitados por Braga, também são levados em consideração no livro de dicas da Barbie, ao mostrar para as meninas como é importante ter uma orientação e um direcionamento, quando o quesito é moda. Em relação a isso ela menciona que:



Às vezes, vestir-se não é tão fácil quanto parece, não é? Toda menina já esteve algum dia diante do espelho pensando: “não sei o que vestir!” Nessas horas, é importante ter algumas opções de roupa que sejam básicas e que funcionem com certeza. Em todo caso, fique de nesses toques e, com certeza, você vai ser sempre um sucesso! Pronta pra arrasar? (ARIELLO, 2008 A, p. 34).

Outra informação importante para não errar na hora de se vestir, é saber a “Roupa certa” para cada ocasião. Para isso, Barbie dá dicas de como ir à uma festa por exemplo: “Nas festas, você pode abusar dos brilhos, dos tecidos chiques, como cetim e rendas, e dos vestidos rodados. Todas as cores são permitidas! Gosto de usar penteados mais elaborados, como enfeites, bijuterias e jóias bem brilhantes.” (ARIELLO, 2008 A, p. 21). De acordo com Braga (2005), esse tipo de traje, é chamado de “traje social” e para ocasiões um pouco mais sofisticadas ainda “o traje a rigor” que são compostos por roupas formais, como, vestidos de tecidos “nobres”, bordados e brilhos, jóias, salto alto, maquiagem caprichada e penteados mais elaborados.

Barbie também ajuda as meninas a se vestirem em ocasiões não tão formais e sofisticadas, como: a ida a escola, no passeio com as amigas e até mesmo para ficar em casa. Na escola, sua dica, para aquelas que usam o uniforme: “é só inovar um pouco no tênis e nos acessórios”, para quem não usa: “é legal usar roupas bem confortáveis, principalmente calças, bermudas e camiseta. E, nos pés, o tênis é a melhor opção.”. “Para a tarde com as amigas”: “ir ao shopping, ao cinema ou a um parque de diversões, você pode liberar toda a sua criatividade! Use roupas coloridas, com acessórios bem bonitos, e capriche dos pés a cabeça!”. “Em casa”, “Lugar de conforto!” a dica é: “as calças de moletom e camisetas larguinhas são ótimas. Nos dias frios, use meias emborrachadas, assim você tem mais liberdade sem ficar com os pés gelados!” (ARIELLO, 2008 A, p. 22 - 23).

Retomando o que afirma Braga (2005), estar na moda hoje é muito fácil, bastando ter bom senso e prudência. Podemos dizer com base nos materiais coletados no livro que se trata de exercício, exige treino e direcionamento dos cuidadores das crianças (pais e professores), visto que o mundo da moda é um mercado que não cessa de crescer, estimulando diariamente o consumo infantil. Assim, se o livreto de “Dicas de moda da Barbie”, pretendia contribuir com os conhecimentos das meninas sobre a moda, com conselhos que as ajudassem a se vestir bem, contendo o consumo exagerado, de certo modo, ela ensina que consumir é necessário para estar na moda, ao estabelecer regras do que um guarda-roupa deve ter e como usar as peças.

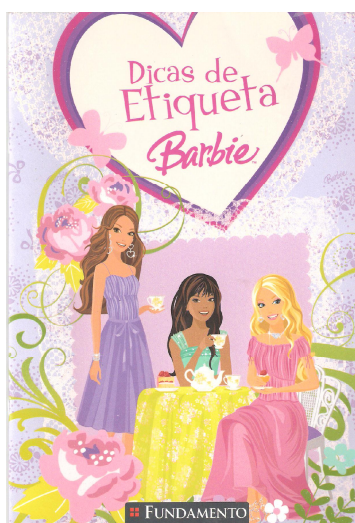
Essa intenção aparece em vários momentos do livro, especialmente na contra capa da obra. Com uma mensagem bem convidativa o livro chama as meninas para adentrarem nesse glamoroso e envolvente mundo da moda, com sua amiga Barbie, onde receberão as mais valiosas dicas sobre o assunto:

Entre em um mundo de moda e glamour com a Barbie! Aprenda tudo sobre roupas, sapatos, acessórios e descubra o que combina melhor com o seu corpo e o seu estilo. Crie, invente e seja uma verdadeira “Barbie Girl” com estas dicas preciosas de estilo!” (ARIELLO, 2008 A, contra capa).

Isto posto podemos finalizar a análise das dicas de moda considerando esta reflexão de Roveri (2008): as meninas candidatas à Barbie brincam com o próprio corpo na fantasia de que o mundo “fashion” da boneca possa corresponder às suas vidas. Nessa ideologia, há estreita ligação entre ter o que é da Barbie e se tornar a própria Barbie, se vestir como ela, usar seus acessórios e seus sapatos, significa conseguir o mesmo corpo, o incrível sucesso, o luxo e prestígio da boneca.

Portanto, seguindo as dicas da Barbie as meninas tentam aproximar-se do que é ser “parecida” com a boneca, porque sintonizadas com o estilo proposto por ela, por meio das orientações sobre o quê e como consumir. Mais que isso: elas aprendem os significados para a feminilidade conforme construído pela Barbie, cujo sentido principal é o de que estar na moda, é estar bem-vestida, elegante, ter bom gosto.

## 4.2 As “Dicas de etiqueta”



(Foto 5: Capa do livreto “Dicas de Etiqueta da Barbie. Disponível em: ARIELLO, Fabiane. **Dicas de etiqueta da Barbie**. São Paulo: Fundamento, 2008 B).

Oi, amiga! Você já ouviu falar de etiqueta? Uma pessoa com etiqueta é uma pessoa bem-educada, elegante, que sabe se comportar em qualquer lugar. Em outras palavras, é alguém que tem boas maneiras. Ter boas maneiras faz toda a diferença: as pessoas gostam de conversar e de conviver com quem é bem-educado. E não é nada difícil aprender! Confira as minhas dicas nas próximas páginas e se prepare para fazer sucesso! Um superbeijo, Barbie (ARIELLO, 2008 B, p. 4 - 5).

Assim, como no outro livreto, Barbie utiliza algumas formas de chamar a atenção de suas leitoras, utilizando termos com: “ter boas maneiras faz toda a diferença” e que todos gostam de pessoas bem-educadas. Além, de veicular juntamente com o conceito de etiqueta, a idéia de que quando se tem boas maneiras, também se tem a possibilidade de fazer sucesso.

Barbie inicia seu livro apresentando o assunto:

Boas maneiras não têm hora nem lugar. Você tem que ser gentil e educada em todos os momentos, com todas as pessoas: com seus pais, seus irmãos, suas amigas, seus professores... As regras de etiqueta existem para fazer com que a nossa vida seja melhor. Imagine como seria o mundo se fizéssemos somente o que queremos? Uma verdadeira bagunça! Ter boas maneiras não tem nada a ver com frescura: é uma forma de mostrar que você se importa com os outros e respeita todos (ARIELLO, 2008 B, p. 7).

Para reforçar ainda mais esse conceito de boas maneiras, ao lado do fragmento citado, o livreto traz também um desenho da Barbie dividindo o guarda-chuva com uma amiga, representando assim, uma atitude de boa educação.

No decorrer do livro são utilizados muitos termos como: respeito, boas maneiras, boa educação entre outros, como sinônimos de etiqueta.

Neste ponto é importante buscar informações sobre a história da etiqueta, conforme estudada por alguns autores. Essa história tem seu início na França no século XVII, como um diferencial no comportamento da nobreza e das classes privilegiadas em relação ao restante da população (JANINE, 2010).

Segundo Leão (2005), atualmente, ela é vista como sinônimo de boa educação e cortesia, que deve ser utilizada em todos os momentos da vida, como por exemplo: no trânsito, nos transportes coletivos, nos cinemas e restaurantes, no trabalho e até mesmo na vida em condomínios de casas e apartamentos; ou seja, em todos os lugares públicos.

O que a Barbie ensina nas, “Dicas de etiqueta” é como usar as boas maneiras nos relacionamentos, como se comportar em diversos ambientes e ocasiões:

Quando a gente está em casa ou com as nossas amigas, podemos falar mais alto, dar risada... ficar bem à vontade. Mas, quando estamos em lugares com mais pessoas, como restaurantes, teatros, igrejas, lojas e cinemas, devemos falar baixo, para não atrapalhar os outros (ARIELLO, 2008 B, p. 16).

O fragmento pode ser interpretado com base no que escreveu Leão (2005, p. 205), “etiqueta, nada tem a ver com esnobismo ou afetação. De modo geral, as pessoas associam a elegância ao ter, mas elegância, é ser: é ser adequado, ser ético, ser culto, ser informado”. Então, investir nesses atributos faz toda a diferença:

[...] certamente farão de você uma presença mais bem-vinda, um profissional que sabe zelar e vender bem sua imagem, enfim, um ser humano mais admirável. Vale adotá-las para uma vida mais prazerosa, tanto para você quanto para aqueles com quem você convive (LEÃO, 2005, p. 205).

Deste modo, as regras de etiqueta estão diretamente relacionadas com o conceito de boas maneiras. Barbie deixa isso bem evidente em seu texto: “Como você já sabe, boas maneiras e etiqueta têm tudo a ver com respeito pelas outras pessoas. Respeitar os outros é a única forma de convivermos em uma sociedade melhor. Por isso...” (ARIELLO, 2008 B, p. 18). Barbie dá algumas dicas aqui, de como fazer isso:

- Não “fure” as filas. Passar na frente dos outros em qualquer situação é muito feio!
- Coloque a mão na frente da boca quando for espirrar ou bocejar.
- Não grite ou faça manha em público, quando seus pais não puderem comprar ou fazer alguma coisa para você.
- Sempre se ofereça para ajudar os mais velhos ou as pessoas com deficiência: segure as portas para elas passarem, leia os preços no supermercado, ajude a carregar sacolas pesadas, busque os óculos da vovó quando ela pedir... (ARIELLO, 2008 B, p. 18 – 19).

Barbie chama atenção das meninas, aspirantes a ter boas maneiras, para outra regra de etiqueta muito importante, a conversação. Barbie diz:

“Uma coisa que me deixa muito zangada é quando estou conversando com minhas amigas e alguém interrompe sem pedir licença. A não ser que seja alguma coisa superurgente, não se deve interromper a conversa de ninguém. Principalmente a dos adultos! Quando alguém estiver falando, espere até que

a pessoa termine para dar sua opinião ou falar alguma coisa.” (ARIELLO, 2008 B, p. 12).

Para Leão (2005), saber ouvir é virtude de pessoas elegante, aliás, ouvir é virtude de pessoas elegantes e inteligentes. “Já pensou no quanto se pode aprender ao termos o privilégio de conviver com quem conhece mais que nós sobre variados assuntos?”. Sem dúvida, esse é o recado dado pela Barbie às meninas: aprendam a ouvir, aprendam a respeitar o ato do diálogo com o outro.

O tom de voz também foi transformado em objeto da dica. Barbie ensina que: “não é legal para chamar a atenção dos outros. Acho superfeio quando vejo aquelas meninas que gritam enquanto suas mães estão conversando. Você não acha?” (ARIELLO, 2008 A, p. 13).

Para Leão (2005) o tom de voz é assunto da etiqueta. Diz o autor: é sempre bom atentarmos ao tom da voz para “que ele não seja baixo de mais que acabe por causar desconforto em quem conversa contigo, nem alto demais que irrite seus interlocutores e as pessoas que ocupam o mesmo espaço que você.”

Nesse livreto, “Dicas de Etiqueta da Barbie”, assim, como no outro, o conceito de feminilidade ligado ao cultivo da beleza, está sempre presente entre suas páginas. Isso é possível de se evidenciado já nas próprias cores predominantes no livro: o rosa, o “pink”, o lilás e o brilho. E também, e principalmente, quando Barbie fala das palavras que não podem faltar no vocabulário da menina “bem-educada e gentil”, que são: com licença, por favor, muito obrigada, desculpe, entre outras. Ela afirma que: “Estas palavras são como batom: não dá para ficar sem!” e “Quanto mais você usar essas palavras, mais as pessoas vão admirá-la!” (ARIELLO, 2008 A, p. 14 - 15).

Barbie também traz outras informações importantes para, as meninas, passarem uma boa impressão na “Hora da comida!”. “Muita gente se assusta quando se fala em etiqueta à mesa. Calma! Você não precisa aprender a lidar com milhares de talheres e taças. Ser educado à mesa significa...”:

- Comer devagar, mastigando bem os alimentos.
- Comer com a boca fechada.
- Não usar as mãos ou os seus talheres para pegar coisas das travessas.
- Não fazer barulhos enquanto estiver comendo.
- Usar o guardanapo. (ARIELLO, 2008 A, p. 22 - 23).

De acordo com Leão (2005), “É nos pequenos detalhes que se descobre quem é

quem.” Deste modo, Janine (2010) diz que a etiqueta tem a ver com as aparências. Devido a isso é possível compreender por que tantas pessoas se vestem com cuidado, apura os gestos, enfim, joga com as aparências para impressionar os outros. Nas antigas monarquias, era até proibido o plebeu usar certas roupas, que fariam os outros pensarem que ele fosse nobre.

Sendo assim, etiqueta é um rótulo, segundo Janine (2010), é um modo de rotular as pessoas. Tanto é que esse conceito se originou de um rótulo (ou etiqueta) que se colocava nos tribunais franceses para indicar o conteúdo dos sacos que guardavam processos penais ou civis. Num lugar público se distingue uma pessoa que não se conhece, pelo modo como ela trata as outras pessoas, ou então, pela forma como ela se exhibe, da para ter uma noção de sua importância.

Acreditamos que as dicas de etiqueta da Barbie, configuradas sob o signo das boas maneiras, pelo respeito, pela cordialidade e cortesia se constituem em importantes artefatos pedagógicos os quais podem ser usados nas salas de aula para incutir nas crianças hábitos e comportamentos gentis. Podemos dizer, que o fato dessas dicas serem transmitidas pela Barbie, personagem compartilhada pelas crianças no universo das representações, suas dicas podem ser usadas principalmente para ensinar as meninas que ter boas maneiras, ser cordial e elegante no tratamento com as pessoas é algo essencial às relações interpessoais.

No entanto, o problema que esse tipo de informação pode gerar é o revigoramento do conceito de boas maneiras relacionado às mulheres. Conforme demonstrado pela história das mulheres e de gênero, ser bela, elegante, ter boas maneiras foram conceitos estabelecidos pelos homens para definir o modelo de mulher ideal. A educação das mulheres nos anos iniciais do século XX, continuam a refletir na sociedade contemporânea, visto que o livro sugere que as meninas precisam ser educadas para serem doces, meigas, delicadas, gentis, sorridentes, construindo, dessa forma, as representações para um modelo de feminilidade que dita padrões de comportamentos para as mulheres, alguns dos quais presentes em nossa sociedade e cultura o qual afirma que as mulheres são frágeis, sentimentais, feitas para o casamento e a família.

As representações tecidas no livro acerca da etiqueta parecem referendar os modelos hegemônicos de feminilidade estabelecendo padrões a serem seguidos. Desse modo, a Barbie acaba assumindo uma postura de educadora e reforçadora desses processos de gênero aceitos e apreendidos culturalmente.

Essa foi a conclusão a que chegamos na análise, a qual também aparece na análise de O'Sickey (2002): Barbie não é apenas uma boneca, ela é também um símbolo do ideal que a

sociedade tem de mulher perfeita. Sugerindo assim, às suas consumidoras, uma forma de comportamento normatizado, além de mostrar quais espaços e gestos, que denotam uma demonstração de feminilidade e que também se tornam feminilizantes.

## 5 Considerações finais

Este trabalho teve por objetivo a compreensão dos conceitos de moda e comportamento veiculados em dois livros da Barbie: “Dicas de moda” e “Dicas de Etiqueta”, que foram considerados como artefatos pedagógicos para a educação de meninas. Os textos e as imagens veiculadas nos livros contribuíram para evidenciarmos os ensinamentos que vêm sendo transmitidos às meninas pequenas na contemporaneidade sobre beleza e feminilidade, de modo a produzir e reproduzir o consumo do estilo Barbie.

Consideramos neste estudo que a educação é um conjunto de intervenções pedagógicas que formaram o indivíduo e concebemos também que a formação da criança é determinada por diversos fatores e meios, que são as pedagogias Culturais.

Baseadas nessas formulações teóricas, a família, a escola, a mídia de modo geral podem ser consideradas como pedagogias que colaboram diretamente com o processo de construção e constituição do indivíduo. Sendo assim, os livretos de dicas da Barbie, por meio de seus ensinamentos, também podem ser considerados como formadores de identidades.

Em todo o conteúdo dos livretos pudemos observar que uma de suas características principais é ensinar as meninas como ser e estar, nos mais diversos ambientes da esfera social. Indiretamente por meio dos ensinamentos, de moda e etiqueta, incutidos nos livros, percebemos que eles instruem suas leitoras mirins sobre como serem mais belas e femininas.

Além disso, podemos destacar que os livretos também ensinam as pequenas leitoras a diferenciação dos gêneros, ou seja, o que é ser menina e o que é ser menino. As cores predominantes nos livros, as roupas e os comportamentos indicados trazem informações que nos ajudam a compreender essas significações.

O conceito de beleza, contidos nos livretos, que também foi uma de nossos focos, pode ser observado na forma física apresentada pela própria Barbie, figura central dos livretos, corpo esguio, traços finos, cabelos longos e sedosos, além de estar sempre atraente e sensual.

Podemos perceber também, que o conceito de moda e etiqueta apresentados nos livretos contribuem de forma a criar em suas leitoras a necessidade ao consumo, que no entanto vem representada de maneira disfarçada, numa tentativa, talvez, de incutir conceitos de consumo consciente e conter a escalada desenfreada do consumo exagerado dos produtos



da moda. No entanto, é o consumo que a Barbie estimula, ao transformar as meninas em consumidoras de sua imagem e produtos.

Enfim, atualmente podemos perceber o declínio da infância, que tem ocorrido por diversos fatores, os quais foram mencionados neste estudo.

Este estudo nos levou a refletir sobre algumas questões, a primeira delas diz respeito ao papel desempenhado pela mídia e literatura na educação infantil a respeito da transmissão de valores, comportamento e atitudes a cerca de como as meninas devem se vestir e se comportar, enfim consumir. A segunda diz respeito de como a boneca Barbie continua a ditar moda e estilo aos segmentos femininos e infantis, principalmente, para as meninas da elite. Finalmente, as concepções veiculadas referentes aos assuntos indicados nesse parágrafo levam-nos a pensar sobre as noções de beleza e feminilidade que são assimiladas pelas meninas e os preconceitos sociais e culturais que delas emergem. A mulher ideal, desenhada pela Barbie permanece sendo a alta a loira e rica e, principalmente, consumidora.

## 6 Referências

ARIELLO, Fabiane. **Dicas de moda da Barbie**. São Paulo: Fundamento, 2008.

ARIELLO, Fabiane. **Dicas de etiqueta da Barbie**. São Paulo: Fundamento, 2008.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Tradução de Dora Flaksman. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

BARBOSA; Rita Claudia Aguiar; QUEDES, Walkiria. Vestuário e infância: entre a adequação e as determinações sociais. Disponível em: <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auuspicios\\_publicaciones/actas\\_diseño/articulos\\_pdf/A100.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/A100.pdf)>.

BRAGA, João. Como saber o que vestir. In: PINSKY, Jaime (org.). **Cultura e elegância**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2005. p 225-229.

GARCIA, Claudia. Barbie: mais de 40 anos de história. **Especial moda**. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/barbie.htm>>. Acesso em 13 set. 2010.

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. Tradução de Débora Guimarães Isidoro. São Paulo: Ediouro, 2009.

IDENTIDADE Brasileira na moda. **Sebrae**. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/momento/o-que-o-sebrae-pode-fazer-por-mim/integra\\_bia?ident\\_unico=1451](http://www.sebrae.com.br/momento/o-que-o-sebrae-pode-fazer-por-mim/integra_bia?ident_unico=1451)>. Acesso em 12 set.2010.

JANINE, Ribeiro Renato. Há uma etiqueta democrática? Disponível em: <<http://www.renatojanine.pro.br/Etica/etiqueta.html>>. Acesso em 10 ago. 2010.

LEÃO, Célia. Como se comportar. In: PINSKY, Jaime (org.). **Cultura e elegância**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2005, p 205-214.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-Posições**, Campinas, v.19, n.2, maio/ago.2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-73072008000200003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73072008000200003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 10 mar.2010.

MASQUETTI, Maria Helena. Parecer psicológico sobre outdoor da grife Lilica Ripilica – empresa Marisol S.A. Disponível em: <[http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/acoes/marisol\\_lilicaripilica/parecer%20lilica.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/marisol_lilicaripilica/parecer%20lilica.pdf)>. Acesso em: 20 maio 2010.

MOMO; Mariangela; NEULS, Janaína Souza. Gênero e consumo: a escola é o palco. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GENERO, 7, Florianópolis. **Anais...** Disponível em: <[www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/N/Neuls-Momo\\_07\\_B.pdf](http://www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/N/Neuls-Momo_07_B.pdf)>.

O'SICKEY, Ingeborg Majer. A revista Barbei e a utilização estética do corpo das meninas. In: SHARI, Benstock e SUZANNE, Ferriss (orgs.). Tradução de Lúcia Olinto. **Por dentro da moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

POSTMAN, Niel. **O desaparecimento da infância**. Tradução de Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurênio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

ROVERI, Fernanda Theodoro. Menininha quando brinca põe a mão no coração. **Labrys**, Estudos Feministas, UNB, Brasília, jan./jun.2008. Disponível em: <<http://www.unb.br/ih/his/gefem/labrys13/perspectivas/fernanda1.htm>>.

SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis, SP: Vozes, 2003, p. 149-159.

SANTOS, Claudia Amaral. A invenção da infância generificada: a pedagogia da mídia impressa constituindo as identidades de gênero. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/27/ge23/t231.pdf>>. Acesso em: 10.mar.2010.

SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO. SEED. **Apropriação Cultural da diferença sexual**. Oficina Sociologia, Núcleo Maringá, Polo II, 2010. Mimeo.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e Comunicação**: a indumentária como forma de expressão. Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 2. sem. 2005, 90 fl. mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

TEIXEIRA, Flávia Bonsucesso. Brinquedos e brincadeiras infantis: entre diferenças e desigualdades. Disponível em : < <http://www.ichs.ufop.br/conifes/anais/EDU/edu0204.htm> >. Acesso em: 10.mar.2010.