Capítulo 1

Barbie: tudo o que você quer ser...

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

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

Uma cintura com oito centímetros e meio, um quadril com dez centímetros: vestir a menor numeração de roupas e deixar a barriga definida à mostra! Treze centímetros de bumbum, imune a celulite, estria, culote ou gordura, a qualquer marca de degradação física... Pernas longas, depiladas e sem varizes: sete centímetros já contando o salto, pois o pé sempre deve ficar nas pontas. Seios rígidos que me-

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

Digitalizado com CamScanner

dem 12,5 cm e que possuem consistência plástica. Cabelos longos, lisos, louros "naturais", desde a raiz! Olhos azuis, face sem rugas, maquiagem definitiva. Juntando-se todos esses atributos e dispondo-os num frasco branco de 29 cm, tem-se a medida exata para uma intocável silhueta cheia de curvas, um modelo de corpo feminino que se multiplica duas vezes a cada segundo e disponibiliza sua boa forma para 120 milhões de crianças do mundo todo, a cada ano.

Quando nasce uma menina, logo a embrulham em cor-de-rosa, selam-na e estampam-na com uma marca: *Barbie*. Sua mãe a enfeita com laços, fitas e apetrechos que evocam a imagem da deusa, fada loura e fiel companheira de todas as garotas. É preciso fazê-la crescer meiga, graciosa, delicada. Ensiná-la a ser menina, sensível e romântica. Logo que a pequena mocinha começa a andar e a falar, a família a acomoda junto à televisão para aprender com os vários filmes – ou "manuais de boas maneiras" –, como por exemplo em *Barbie – Quebra Nozes* (2002), sublinhando às crianças que "se você for generosa, inteligente e corajosa, tudo é possível..."; ou em *Barbie Fairytopia* (2004), em que se vê e lê: "Ela conhecerá novas pessoas que testarão sua coragem e aprenderá o valor da verdadeira amizade"; ou ainda em *Barbie em: as 12 princesas bailarinas* (2006), cuja publicidade ressalta: "A nova animação, que traz uma belíssima arte criada por computador, irá encantar as meninas do mundo todo!".

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

Digitalizado com CamScanner

medicina estética, por sua vez, oferecerá "a possibilidade de buscar uma solução aos problemas que o envelhecimento acarreta à pessoa" (GÓMEZ, 2003: 95).

No Brasil, 80% das mulheres a partir dos 13 anos estão insatisfeitas com algo no seu corpo[2] e metade delas considera-se acima do peso. Além disso, 93% das mulheres afirmam que a mídia é capaz de gerar uma busca doentia por um padrão de beleza e 73% acreditam que a moda é feita para magras. Na China, um pai desesperado desembolsou 625 dólares e comprou 20 bonecas Barbie para acalmar sua filha de 8 anos, que chorava muito[3]. Um jornal entrevistou uma mulher de 32 anos que dizia possuir uma coleção de quase 160 bonecas, iniciada no nascimento da sua filha. Ela comprava as bonecas, mas tinha dó de dar para a menina, pois a criança poderia estragá-las... Hoje a colecionadora compra uma ou duas vezes por mês Barbies vendidas para o público adulto, que custam em média R$ 200,00 cada[4]. Na mesma entrevista do jornal, uma garota de 8 anos afirma que planeja brincar com suas Barbies até os 10 anos de idade. Depois, o sonho é ter a mesma carreira da musa: "Quero desfilar igual a Barbie. O mundo todo vai me conhecer".

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

Graças à descoberta da criança como consumidora em potencial, a partir dos anos de 1950, os publicitários passaram a falar diretamente com ela. A princípio, a venda de brinquedos era dire-

2. Dados apontados na pesquisa *Opiniões e hábitos da mulher do século 21*, feita pelo Grupo Datastore nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro (*Metrópole*, 2007).
3. "Pai compra 20 Barbies, acalma filha e enlouquece mulher", *Jornal de Itupeva Online*. Disponível em: <http://www.jornaldeitupeva.com.br/noticia.php?id=060707015756>. Acesso em: 7 jul. 2006.
4. "Tudo cor de rosa", Fortaleza, *O Povo*. Disponível em: <http://www.noolhar.com/opovo/clubinho/597138.html>. Acesso em: 28 maio 2006.

Digitalizado com CamScanner

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

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

É comum algumas crianças acharem que Barbie realmente *existe em pessoa*. Afinal, seus fã-clubes, seu *site* e suas publicações fazem de conta que Barbie está interagindo com suas admiradoras, como uma espécie rara de amiga sábia e confidente. Em um de seus gibis, numa seção dedicada aos recadinhos das fãs, a leitora pergunta: "Barbie, você existe?". E a boneca, dotada de vida, responde-lhe: "Existo sim, Lu... No coraçãozinho de cada uma de vocês que gostam de mim".[7] Em outro gibi[8], as garotas pedem dicas: "Acho você o máximo, Barbie. O que você faz pros seus cabelos ficarem tão bonitos?", conselhos diversos: "Eu queria que você desse dicas sobre gatos, inclusive algumas sugestões de nomes pros meus bichanos. Um beijão." e elogios :"Barbie, sua revista é superlegal. Um beijão cereja pra você e pra todas as meninas do Clube".

5. Em 1955 os criadores da boneca investiram meio milhão de dólares para veicular, por 52 semanas, propagandas de brinquedos no programa Clube do Mickey Mouse, provando que era possível atingir altas vendas com o anúncio direto à criança. Ver Lord (2004: 20).
6. Tradução livre feita a partir do comercial visualizado em: < http://www.youtube.com/watch?v=h8-avPUxyno>. Acesso em: 26 abr. 2007.
7. Gibi Barbie n. 25, editora Abril Jovem, 1994: 41.
8. Gibi Barbie n. 15, editora Abril Jovem, 1993: 40.

Digitalizado com CamScanner

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

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

9. "Domingo a festa é da Barbie", Tribuna do Norte, 21 abr. 2006. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia.php?id=7968>. Acesso em: 22 abr. 2006.
10. Correio Criança – "Eventos", Campinas, *Correio Popular*, p. E8, 16 jun. 2007.
11. "Barbie, quem diria, vai morar em Paris", *O Globo on line*, 27 set. 2007. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/viagem/mat/2007/09/27/297922803.asp>. Acesso em: 28 set. 2007.

Digitalizado com CamScanner

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

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

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

Desde que nascem, as crianças vivenciam certas experiências sociais que são determinadas pelo fato de serem meninos ou meninas.[12] Os brinquedos vêm imbuídos de normas que definem o que é permitido e o que não é permitido para cada sexo, há um abismo que separa os "brinquedos fortes" destinados aos garotos dos outros "brinquedos sensíveis" exclusivos das meninas.[13] Felipe e Guizzo (2003: 127) apontam que as propagandas de bonecas investem na ideia de que a vaidade supérflua e o consumo desenfreado são características inerentes ao feminino.

A palavra *boneca* é empregada em brinquedos feitos para meninas e os fabricantes preferem não usar a palavra "boneco" para denominar os personagens masculinos. O termo *figuras de ação* define os

12. O fotógrafo coreano JeongMee Yoon, percebendo que sua filha de seis anos queria ter roupas, brinquedos e objetos somente na cor rosa, refletiu sobre a publicidade que influencia as famílias a comprarem itens rosa para meninas – veiculados a partir da ideia de doçura e feminilidade – e azul para meninos – simbolizando força e masculinidade. A partir disso, JeongMee desenvolveu um projeto chamado "The Pink and Blue": ao visitar muitos quartos infantis, o fotógrafo retratou a criança misturada às suas posses. Os inúmeros produtos e coleções transformam o ambiente de descanso e aconchego em um verdadeiro repositório do consumo. Duas imagens do projeto podem ser vistas ao final deste capítulo. Mais detalhes em www.jeongmeeyoon.com.
13. Mas vale ressaltar que essas dicotomias são criadas pelos adultos e que nem sempre têm o mesmo significado para as crianças no momento da brincadeira.

Digitalizado com CamScanner

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

> *Uma batalha eletrizante entre Max Steel e o Elementor no mundo do fogo. Os meninos terão que ajudar Max a salvar o mundo da destruição. Max Steel vem equipado com uma arma de raios infravermelhos para atacar o Elementor Fogo. Nosso herói deve atirar no Elementor mirando em seu ponto fraco, e escapar dos "discos de fogo" lançados pelo terrível vilão. Quando Max acertar o ponto fraco do Elementor, o monstro ruge de dor e seus discos restantes são disparados para cima, como lava de um vulcão em erupção. O Elementor é finalmente derrotado!*[14]

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

> *O conjunto Crashers Campo de Batalha desafia os meninos a criar a maior, pior e mais demolidora de todas as batidas. Lance os carrinhos em direção ao centro para arrebentar, bater e arremessá-los no ar. Ajuste as pistas para aumentar ainda mais a diversão destruidora ou brinque frente a frente com um amigo para ver qual de vocês faz mais destruição.*[15]

Essa é a lógica que preside o mundo dos brinquedos dos meninos. Seria a mesma para as meninas? Parece que não, pois se pode ver, por exemplo com a Polly[16], inúmeros exemplares para estimular

14. Transcrição da publicidade do brinquedo Max Steel Batalha de fogo, fabricado pela Mattel.
15. Transcrição da propaganda do brinquedo Crashers Campo de Batalha, encontrada no "Guia de Merchandising para lojas 2008", da fabricante de brinquedos Mattel.
16. Trata-se de uma boneca de 9 cm feita em material siliconizado pela Mattel, a mesma fabricante de Barbie.

Digitalizado com CamScanner

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

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

A Mattel, maior fabricante de carrinhos do mundo (linha Hot Wheels), a cada ano traz uma nova máquina de destruição para os meninos. Se, durante a *suave* viagem da Polly ao mundo "Paz e Amor" um carro masculino da linha "Crashers" aparecer na estrada, a bonequinha no mesmo instante poderá ser esmagada, pois os carrinhos dos meninos são feitos para colidir, explodir e lançar chamas artificiais por todos os lados. E ainda, enquanto o menino se divertiria com as "batidas mais espetaculares, malvadas e barulhentas", a Polly, arrebentada em seu automóvel, se refugiaria na "Super-garagem", lugar semelhante a um lava-jato, mas que serve para a menina enfeitar seus carrinhos com pintura luminosa e "pedras preciosas", dentro de uma cabine chamada "Não faça sujeira". O carrinho percorre a rampa de acesso, sobe no elevador, recebe um banho de tinta brilhante e desce a rampa com um "novo visual", renascido das cinzas...

Digitalizado com CamScanner

1.1 Moda, música e diversão: o sedutor mundo virtual de Barbie...

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

De acordo com Schwartz et al. (2006), se mulheres ainda não têm boa representatividade em laboratórios computacionais e têm menos aulas de programação computacional em escolas e universidades, é porque ainda prevalece o mito de que a mulher não tem competência tecnológica. Mas o afastamento das mulheres nessa área tem muito mais a ver com a forma com que a menina desde cedo é apresentada ao universo da informática e com a falta de divulgação do trabalho de mulheres cientistas, pois "assim como em outras áreas da ciência, as mulheres na informática permaneceram invisíveis e sua contribuição desconhecida".[17]

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

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

Digitalizado com CamScanner

meçam a perder confiança em suas aptidões matemáticas e escolhem menos aulas de matemática" (SCHIEBINGER, 2001: 122).

É notável a existência de um mercado agressivo de jogos feitos por homens e para homens. Uma análise feita pela American Association of University Women (Associação Americana de Mulheres Universitárias) sobre jogos de computador que ensinam matemática paras crianças de idade pré-escolar dos Estados Unidos apurou que somente 12% dos personagens eram do sexo feminino e que tinham atributos passivos e estereotipados, como de princesas.[18]

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

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

> *Bem-vindos ao br.BarbieGirls.com! O mundo BarbieGirls foi criado para ser um lugar seguro, divertido e emocionante para as meninas brincarem on-line. Com a sua permissão, sua filha poderá criar uma personagem virtual, decorar seu próprio quarto, fazer compra com os B$ ("dinheiro" virtual) que ela recebe, jogar, ver vídeos com seus filmes e produtos favoritos da Barbie e bater papo com outras usuárias inscritas em um ambiente* controlado. *Nosso sofisticado filtro de vocabulário mantém estas* conversas apropriadas para meninas *e previne que informações pessoais – tais como o nome de sua filha, número de telefone e endereço – sejam dadas a qualquer desconhecido. O B Chat permite que as garotas se comuniquem por meio de* mensagens prontas que criamos. *A menina escolhe a mensagem que quer e envia para a amiga. A B Sala Reservada, disponível apenas*

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

Digitalizado com CamScanner

para amigas na vida real, permite que as usuárias digitem as próprias mensagens, mas qualquer linguagem inadequada *ou informação pessoal é bloqueada. [...] Nós também monitoramos as conversas para garantir que permaneçam seguras e apropriadas. Os administradores de BarbieGirls frequentemente revêem relatórios de conversas nos ambientes e ajustam os filtros de vocabulário para bloquear ou permitir palavras ou frases novas. Esse monitoramento serve exclusivamente para manter o ambiente de conversas seguro – os relatórios de conversas não são usados de nenhuma outra forma, e nós não guardamos ou mantemos qualquer informação privada. Se uma menina sentir que uma amiga ou melhor amiga está se* comportando mal, *ela pode clicar em* "bloquear" *para impedir que esta pessoa lhe envie mensagens. E ela pode remover instantaneamente qualquer pessoa de seu quarto ao clicar em* "pedir para sair". *Se alguém a constranger, ela pode nos avisar clicando na personagem da outra usuária e clicando em* "denunciar". *Quando uma usuária é denunciada, nós podemos rever a conversa no momento do incidente, monitorar a usuária ofensora e determinar se medidas futuras são necessárias. Qualquer usuária que tiver comportamento censurável pode ser banida do site.*[19]

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

19. Transcrição do site: <http://br.barbiegirls.com/legal/parents.html>. Acesso em: 18 jan. 2008 (grifos meus).

Digitalizado com CamScanner

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

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

Em cada lugar que estiver, a participante é instigada a adquirir uma BarbieGirl, definida como a chave digital para que tenha acesso a outros "benefícios" do *site*. Trata-se de um dispositivo para ser conectado ao computador, tem o formato da boneca Barbie e funciona também como rádio. No mercado, a BarbieGirl custa em torno de R$ 500,00. Em um catálogo aos lojistas, a fabricante descreve:

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

Digitalizado com CamScanner

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

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

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

O investimento da fabricante de Barbie, a Mattel, no "ser menino" pode ser visualizado também em um *site* azul com jogos dos carrinhos Hot Wheels. Nele, o menino é estimulado a conhecer diversos

Digitalizado com CamScanner

jogos de corrida, destruição, ataques aéreos, *skate* e batidas. O *site* é ilustrado por pneus em chamas, raios, monstros, caveiras, veículos em alta velocidade e dinossauros. Ao clicar em uma das opções de diversão, ouve-se o ruído de um carro acelerando. As instruções de cada jogo são acompanhadas de imperativos como "Acabe!", "Destrua!", "Acelere!", "Detone!", "Melhore o desempenho"... E, é claro, "Colecione!". Outros adjetivos são comumente usados, como "irado" e "radical". Já no *site* de Barbie, o cenário é o quarto cor-de-rosa da boneca e suas parafernálias, alguns dos imperativos são: "Decore com Barbie", "Vá às compras com Barbie" e "Venha ao reino encantado".

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

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

Há ainda a seção de beleza, na qual meninas e meninos encontram produtos diferenciados para comprar: enquanto estes podem adquirir a escova de dente Hot Wheels e "acelerar sua escova para deixar seus dentes limpos em tempo recorde", as meninas usarão o perfume Barbie Pink, "um perfume delicioso com aroma de rosas!"

Digitalizado com CamScanner

1.2 O que ensina a "melhor amiga" da menina? Há sempre um filme novo para assistir e aprender...

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

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

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

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

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

Digitalizado com CamScanner

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

Uma princesa sabe como se portar
Uma princesa nunca pode descansar
Ser paciente e sorrir

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

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

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

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

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

Ao final do filme, a criança tem a opção de selecionar as músicas que fizeram parte da história e memorizá-las cantando juntamente com Barbie, em forma de *karaoke*. A boneca incentiva a menina dizendo: "Eu gosto dessa música porque ela nos ensina *a ter bons modos de maneira bastante divertida*" e "Eu sei que você tem uma voz linda!". A publicidade da boneca insiste na ideia de que ter bons modos e sor-

Digitalizado com CamScanner

rir delicadamente é um requisito indispensável para que a mulher seja considerada no meio social. De acordo com Schiebinger (2001: 163),

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

Este tipo de ideologia veicula também a ideia de que a menina deve fazer brotar de seu coração os sentimentos de ternura, amizade, esperança e docilidade. Rael (2003: 169), ao analisar os desenhos infantis produzidos pela Walt Disney, aponta que em muitas histórias o feminino e a afetividade se conectam, naturalizando a menina como sensível, doce e paciente: "[...] as representações dos desenhos procuram mostrar que o ideal de feminilidade está estritamente vinculado ao coração. Justifica-se, assim, o discurso que procura enfatizar que as mulheres são mais dóceis, mais emotivas, mas fracas e dependentes, devido às características físicas que possuem".

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

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

A personagem vivida por Barbie é maternal, demonstra afeição com crianças e animais; estes conversam com ela e são seus melho-

Digitalizado com CamScanner

res amigos. No decorrer da trama, uma das personagens canta uma música para ensinar que: "todo mundo quer um par. Saiba que ao invés de colares e anéis é o amor que faz brilhar. E tesouro igual não há". Mas a publicidade de um dos brinquedos do filme (um castelo de plástico que se abre mostrando o cenário similar ao da animação) deixa escapar que, embora o amor tenha sido anunciado pela música como o mais importante, joias não podem ser descartadas: "Um castelo de surpresas! O armário revela o quarto da princesa. Os compartimentos secretos de joias são demais! Além de tudo isso, tem os animaizinhos fofos e a música do filme 'Barbie em A princesa da Ilha'. É o castelo perfeito para a princesa Rosella e para você!"[20].

No filme *Barbie Rapunzel*, o conto de fadas recebeu uma adaptação para ensinar a menina que as melhores recompensas são dadas ao bom coração: a bruxa que mantinha Barbie Rapunzel aprisionada é vítima de seu próprio feitiço. Enfurecida por saber que Rapunzel havia se encontrado com um príncipe, pelo qual estava apaixonada, a bruxa lançou uma maldição para que da torre jamais conseguisse sair o coração que fosse mentiroso. Mas Barbie conseguiu escapar, pois o feitiço foi anulado porque seu coração era tão sincero que nem à bruxa ela conseguia mentir. Esta, ao entrar na torre enfeitiçada à procura de Rapunzel, ficou trancada para sempre, demonstrando o que merece acontecer com quem esconde a verdade. O prêmio de Rapunzel foi a eterna felicidade ao lado do príncipe – para ela esse era o homem mais lindo que tinha visto: "*gentil e forte*".

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

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

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

Digitalizado com CamScanner

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

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

Barbie está imersa num mundo de imagens e sons, e é sempre bom lembrar que as imagens não são nem ingênuas nem neutras. Imagens são vozes que falam de um tempo, de um

Digitalizado com CamScanner

desejo... Como uma boneca, matéria, brinquedo, torna-se um ícone imagético e assume visualmente emoções humanas? Como suas imagens, em veloz movimento, produzem uma verdade?

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

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

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

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

Digitalizado com CamScanner

As imagens e os mandamentos da boneca disseminados pela sua forte publicidade também são obedecidos e respeitados por um fiel público de adultos colecionadores. Mais de 20.000 leitores norte-americanos compram a revista bimestral *Barbie Bazaar*, uma publicação com fotos antigas da boneca e seus acessórios. Para Lord (2004: 5), esse não é um número insignificante de discípulos, já que o cristianismo, por exemplo, iniciou apenas com 11. Os colecionadores, homens e mulheres na maioria com idade entre 40 e 50 anos, compartilham sua devoção por Barbie em convenções mundiais realizadas há quase 30 anos. Em 1986, o colecionador Billy Boy organizou a exposição "Retrospectiva da Barbie e o Novo Teatro da Moda", apresentando em vários países da Europa 60 trajes da boneca desenhados por estilistas famosos numa gigantesca exposição de 1,5 milhões de dólares, financiada pela Mattel. Billy Boy e outros fãs de Barbie publicam *biografias para a boneca* e as expõem em convenções internacionais, com o apoio da fabricante (Boy, 1987). No ano de 2006, em Beverly Hills, ocorreu a 26ª convenção internacional, intitulada "Luz, Câmera e Barbie", que reuniu os fanáticos dispostos a pagarem 260 dólares para participar do evento, com direito a receber da Mattel uma bolsa com acessórios e uma reedição da boneca Barbie da década de 1960.[21]

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

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

21. O'Sickey (2002: 32) menciona a existência tanto de exposições de fanáticos pela boneca como de artistas que usam a imagem da Barbie para denunciar alguns valores sociais representados neste brinquedo. A relação de amor e ódio que a América do Norte tem com Barbie é chamada por O'Sickey de "Barbiemania" e "Barbienóia".

Digitalizado com CamScanner

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

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

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

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

Digitalizado com CamScanner

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

Foi nessa época que Mario licenciou da Ideal Toys as bonecas Susi, Amiguinha, Guigui e Beijoca. Susi era uma boneca concorrente da Barbie nos Estados Unidos e reinou nas prateleiras brasileiras entre os anos de 1966 e 1985, período no qual a Estrela conseguiu vender 20 milhões de exemplares da boneca. Mas um acordo comercial com a Mattel obrigava o recolhimento de Susi para que Barbie e seus produtos pudessem ser licenciados pela Estrela com exclusividade[22], acordo que rendeu 927,164 milhões de reais à fabricante brasileira.[23]

Cessado o acordo com a Mattel, Barbie deixou de ser produzida pela Estrela, que, em 1997, relançou Susi para disputar a briga de bonecas. Vestida em 1998 para a torcida da copa do mundo, em

22. Barbie foi lançada no mercado nacional, em 1982, e Susi foi tirada de linha em 1985. Questionada sobre a possível rivalidade entre as duas bonecas, a gerente de produtos da Estrela defendeu, em 1993, o argumento de que "as duas bonecas conviveram durante três anos. Mas não foi por causa da Barbie que Susi deixou de ser fabricada, e sim porque ela já estava ultrapassada". Ver Cerqueira (1993).
23. Dados disponíveis em http://www.direitopublico.com.br/viewnews.asp?id=7254. Acesso em 7 maio 2007.

Digitalizado com CamScanner

2001 para a São Paulo Fashion Week, e em 2007 com uma camiseta da campanha "O câncer de mama no alvo da moda", a loura Susi costuma ser caracterizada pela Estrela como "brasileiríssima", tropical, latina... Um *site* da Estrela criado para as meninas conhecerem a história da boneca e participar de atividades como receitas, jogos e dicas de saúde, explica que

> Já são 70 anos de mercado, realizando os sonhos de tantas gerações de brasileiros. Susi permanece como uma de suas marcas mais fortes e por isso merece um grande presente: um visual totalmente remodelado. Ela ganha traços mais delicados, ainda com os brilhantes olhos com lentes. O corpo é delicadamente esculpido às custas de uma alimentação saudável e exercícios físicos. Ela personifica o ideal de beleza das meninas com muita propriedade, sem exageros. [...] Com visual digno de uma princesa, ela encarna as cores da natureza brasileira nos modelos das "Princesas Tropicais". A "Conto de Fadas" tem asas que se movimentam com efeitos de luz ao som de sininhos. E a "Hora de Malhar" explica como se conquista um corpo bonito assim.[24]

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

> *Na magia do sininho vem a linda fada/Espalhando alegria, paz e amor por onde passar/ As asas se movimentam!/Vivendo a beleza do nosso Brasil/ É a Susi Princesas Tropicais/ Da cor das florestas, do mar e das flores/ Susi Contos de Fadas e Susi Princesas Tropicais – Você pode, você é a Susi!/ É divertido, é da Estrela.*[25]

Apesar de Susi, em sua versão "Princesas Tropicais", querer representar o Brasil, as três versões de bonecas dessa coleção são claras, loiras e possuem olhos com lentes azuis, muito próximas dos padrões

24. Parte da história da boneca Susi transcrita de http://www.estrela.com.br/susi/. Acesso em: 6 fev. 2008.
25. Música do comercial da boneca Susi visualizado no *site* da Estrela: http://www.estrela.com.br/asp/home.asp. Acesso em: 6 fev. 2008.

Digitalizado com CamScanner

europeus e norte-americanos outrora criticados pelo presidente da Estrela. Mas Tilkian já lucrou muito com a branquidão de Barbie quando a boneca era produzida no Brasil: em 1993, por exemplo, quando a Estrela havia vendido mais de 3 milhões de peças de Barbie, Tilkian ocupava o cargo de vice-presidente. Este, em 1994, defendeu que a infinidade de acessórios que acompanham a boneca Barbie, tais como amigos, animais, utensílios, roupas, móveis etc., criam, durante a brincadeira, uma ambientação para que a criança exerça toda sua imaginação.[26] Porém, no mercado de brinquedos é comum a criação de uma linha de artigos associados ao nome de um personagem com a finalidade de aumentar as vendas e diluir os custos de produção, portanto, bem distante do universo da imaginação da criança. Para Benjamin (2002: 93), o brincar, visto a partir da perspectiva do adulto, é em demasia definido pela *imitação*. De acordo com o autor, seria um equívoco acreditar que o conteúdo imaginário do brinquedo determina a brincadeira, na verdade o que ocorre é o contrário: "A criança quer puxar alguma coisa e torna-se cavalo, quer brincar com areia e torna-se padeiro, quer esconder-se e torna-se bandido ou guarda. [...] Quanto mais atraentes, no sentido corrente, são os brinquedos, mais se distanciam dos instrumentos de brincar; quanto mais ilimitadamente a imitação se manifesta neles, tanto mais se desviam da brincadeira viva".

Para comemorar o sucesso de vendas na década de 1980, impulsionado sobretudo pelos brinquedos da linha Barbie, a Estrela preparou um comercial televisivo em comemoração ao Natal de 1987, com música feita por Luiz Orchestra:[27]

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

26. A entrevista foi feita pelo jornal *O Estado de São Paulo* na ocasião em que a fabricante Estrela preparava um desfile de moda para comemorar o aniversário da boneca. Ver Ruberti (1994).
27. A música *Estrelas da Estrela* pode ser ouvida em http://www.infantv.com.br/brinestrela.htm. Acesso em: 6 fev. 2008 (grifos meus).

Digitalizado com CamScanner

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

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

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

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

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

Digitalizado com CamScanner

o sucesso está no corpo magro e branco. Simpson (1994), ao analisar aspectos da cultura brasileira que fizeram de Xuxa um símbolo de feminilidade raramente contestado, afirma que

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

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

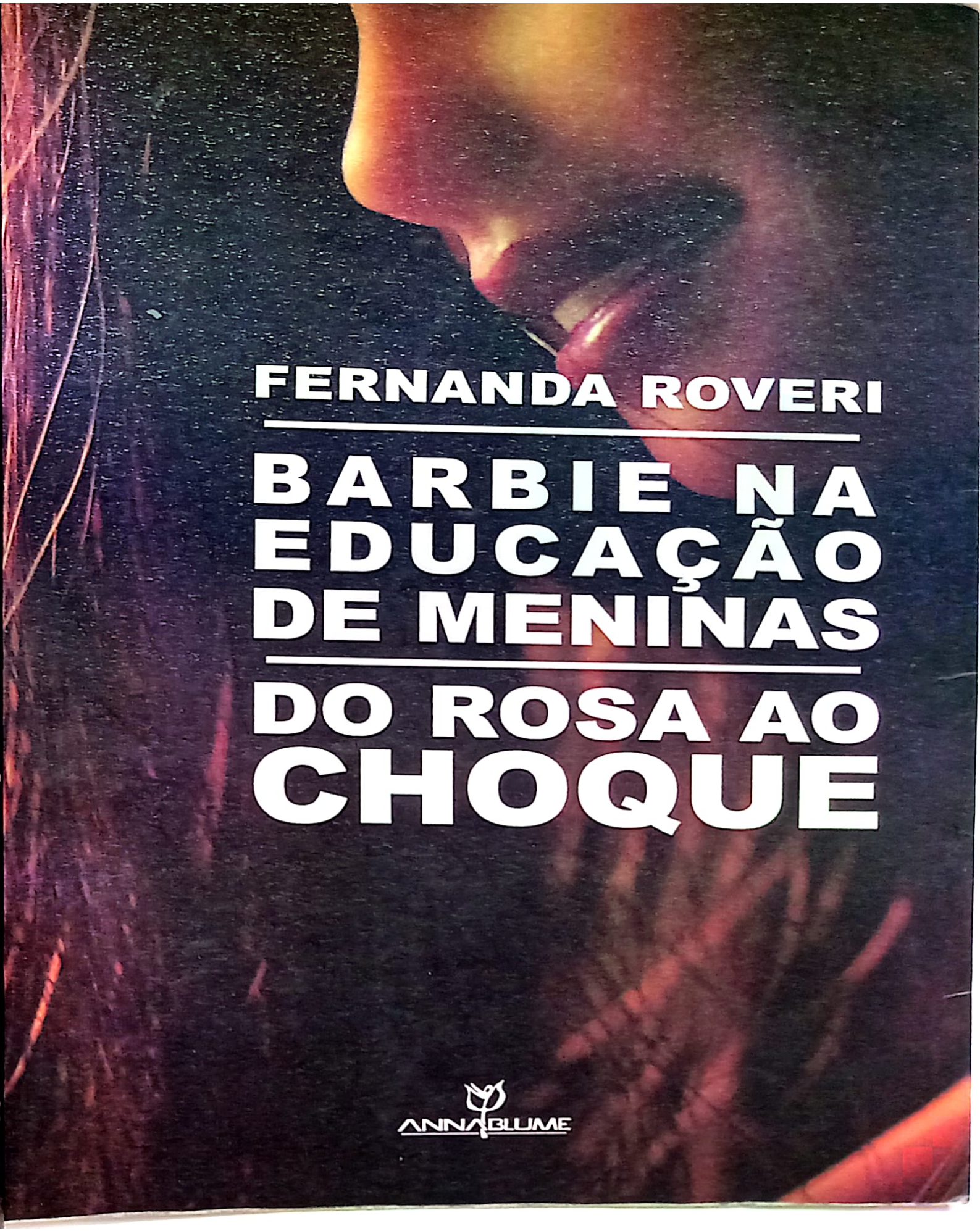
Barbie foi pensada para ser a primeira boneca a ter uma coleção de trajes que pudessem ser adquiridos separadamente, fazendo da troca de roupas a essência da brincadeira. A menina que brinca com Barbie é instigada a renovar e colecionar roupas e acessórios, pois sem uma variedade deles se acredita não ser possível simular personalidades e funções diferentes para a boneca. A publicidade seduz a menina oferecendo a ela a suposta liberdade de escolher *o que* e *quem* sua Barbie vai representar e por quanto tempo quiser. Inúmeras coleções de roupas dão à boneca qualquer disfarce que ela precisar para fingir ser Barbie: a Fada do Arco-Íris, Barbie, a Princesa Bailarina e tantas outras simulações. Porém, em seguida, tecerei alguns trajes e figurinos que também cabem na boneca, mas que não permitem ser contemplados nesse mundo de sonho e fantasia: *Barbie Farsa*, *Barbie Lânguida*, *Barbie Tóxica* e *Barbie Tribunal*.

Digitalizado com CamScanner

No decorrer deste estudo, a autora discute como meninos e meninas são educados por seus brinquedos e como a publicidade investe em carregá-los de feminilidade ou masculinidade. Enquanto os brinquedos destinados aos meninos propagam ideias de velocidade, destruição e desempenho, os brinquedos feitos para meninas reforçam a maneira sensível e passiva de como estas devem se comportar, reforçando conceitos de domesticidade e beleza como algo inerente ao feminino. As imagens da boneca presentes em filmes, sites, acessórios, livros e gibis também contribuem para uma discussão sobre o que é esperado das meninas. Desde cedo elas aprendem que se não estiverem na moda não conseguirão prestígio e visibilidade social.

ISBN 978-85-391-0333-1

Digitalizado com CamScanner



Digitalizado com CamScanner