

A BELEZA DAS MENINAS NAS "DICAS DA BARBIE"

IVANA GUILHERME SIMILI

MICHELY CALCIOLARI DE SOUZA

RESUMO

A noção de beleza na infância e as práticas de embelezamento direcionadas às meninas foram analisadas a partir das dicas da Barbie, veiculadas no livro de Fabiane Ariello (2007). Nas orientações da boneca, encontramos materiais escritos e visuais que permitiram dimensionar as produções de significados para o que é ser bela e como tornar-se bela. Nelas, vislumbramos os trânsitos entre as condutas de cuidados estéticos e o consumo de bens e produtos da moda, em específico de serviços relacionados às aparências e de artefatos/objetos da indústria cosmética. Tais artefatos indicam um padrão de beleza que interfere na construção da identidade de gênero e na educação das meninas no período da infância.

O texto apresenta os resultados da pesquisa "Pedagogias da moda: 'As dicas de beleza da Barbie'", desenvolvida em nível de Iniciação Científica, por Michely Calciolari de Souza, no período de 01.11.2012 a 31.10.2013.

EDUCAÇÃO • MENINAS • BARBIE • BELEZA

GIRLS' BEAUTY ACCORDING TO "BARBIE'S TIPS"

ABSTRACT

The notions of beauty in childhood and beautification practices directed at girls were analyzed based on the Barbie's tips found in the book of Fabiane Ariello (2007). Written and visual information, included in the doll's guidelines, allowed to assess the dimension of the production of meaning regarding what it means to be beautiful and how to become beautiful. In them, we noticed the exchange between aesthetic care and the consumption of goods and fashion products, specifically in services related to appearance and artifacts/objects of the cosmetic industry. Such artifacts portray a standard of beauty that interferes with the construction of gender identity and the education of girls during childhood.

EDUCATION • GIRLS • BARBIE • BEAUTY

LA BELLEZA DE LAS NIÑAS SEGÚN LAS "ORIENTACIONES DE BARBIE"

RESUMEN

La noción de belleza en la niñez y las prácticas de embellecimiento dirigidas a las niñas fueron analizadas a partir de las orientaciones de Barbie, vehiculadas en el libro de Fabiane Ariello (2007). Según las indicaciones de la muñeca, encontramos materiales escritos y visuales que permitieron dimensionar las producciones de significados para lo que es ser bella y cómo embellecerse. En ellas vislumbramos los tránsitos entre las conductas de cuidados estéticos y el consumo de bienes e productos en boga, más específicamente de servicios relacionados con las apariencias e de artefactos/objetos de la industria cosmética. Dichos artefactos indican un patrón de belleza que interfiere en la construcción de la identidad de género y en la educación de las niñas durante el periodo de la infancia.

EDUCACIÓN • NIÑAS • BARBIE • BELLEZA

UMA DAS MUDANÇAS OBSERVADAS NOS COMPORTAMENTOS DAS MENINAS, COM MÚLTIPLAS ressonâncias nas escolas brasileiras, diz respeito às preocupações com a estética e a beleza. Estimuladas pelas famílias e pelo mercado de bens e produtos de moda com ampla divulgação na mídia impressa, televisiva e virtual, o cotidiano das meninas vem sendo marcado por práticas de embelezamento do corpo com vistas à conquista da beleza. Fazer dietas, cuidar da pele, utilizar cremes e maquiagem, frequentar salões de beleza para cuidar das unhas e do cabelo (alisamentos, escovas, mechas), frequentar lojas para comprar roupas e vestir-se bem, de modo a ostentar aparências belas e elegantes, são conceitos e práticas de consumo que formatam a cultura das aparências compartilhadas pelas meninas da contemporaneidade.

A questão de fundo que permeia a análise, neste artigo, é a de entender as conexões entre a moda infantil e a educação, por meio da abordagem dos papéis desempenhados pela mídia na produção das subjetividades das crianças, em particular das meninas, para o consumo de padrões estéticos que significam a noção de beleza.

Com esse intuito, analisamos um dos artefatos de comunicação desenvolvido pela mídia impressa para estimular o consumo de produtos de beleza e de conceitos de estética pelas meninas: os livros que trazem como personagem central a boneca Barbie, empregada como instrumento para dialogar e mostrar às garotas como “ser bela”, ou o que fazer para “tornar-se bela”. Entre as obras produzidas com essa característica, insere-se o livro *Dicas de beleza da Barbie*, de Fabiane Ariello

(2007), utilizado aqui para abordar as influências e apropriações de padrões estéticos e de comportamentos com vistas à conquista da beleza.

A CRIAÇÃO DA BONECA BARBIE

A compreensão das orientações sobre como “ser bela”, contidas em *Dicas de beleza da Barbie* e dirigidas às meninas, exige que se trace o caminho percorrido pela boneca na história dos brinquedos e na moda infantil, em específico na criação, comunicação e disseminação de valores relacionados à estética – ao corpo, às roupas e aos comportamentos de consumo que os acompanham (BARNARD, 2003).

A popularização da televisão e o sucesso do cinema, bem como o crescimento do mercado de roupas e dos brinquedos, em especial das bonecas, são fenômenos marcantes no final da década de 1950. Nesse período, observa-se o avanço da moda infantil, que teve nas roupas e nas bonecas um meio para alavancar o consumo de bens e produtos – cremes, xampus, loções. Em meio às transformações na cultura das aparências das meninas e participando dessas mudanças, em 1959, a Barbie foi criada pela empresa Mattel.

No livro *Barbie e Ruth*, Robin Gerber (2009) fornece pistas que conectam a boneca Barbie às mudanças sociais e culturais observadas nos Estados Unidos e no Brasil, transformando as garotas em público-alvo do mercado de consumo de bens e produtos de moda. Na leitura do autor, a Mattel era uma empresa norte-americana de brinquedos que ocupava lugar de destaque na produção e consumo de bonecas. Sua proprietária Ruth Handler, que comandava a empresa com o marido, Elliot, aparece como uma personagem que se incomodava com os modelos de bonecas oferecidos pelo mercado às meninas de todas as faixas etárias. Para ela, era necessário um novo tipo de boneca que chamasse a atenção das meninas mais velhas, já que as bonecas-bebês não atraíam mais esse público.

A Barbie nasceu do que é considerado, nas leituras e interpretações para a criação da boneca, uma “necessidade” vislumbrada pela proprietária de fornecer às meninas um modelo e estilo de brinquedo que suplantasse aqueles existentes no mercado. A percepção dessa necessidade é narrada como resultante da observação do brincar com as bonecas de sua filha Bárbara e de suas amigas. Ela teria identificado que as meninas se interessavam – em meio a tantas imagens de crianças, animais e brinquedos – pelas bonecas de papel recortadas de revistas de moda, ou seja, bonecas adultas.

Na procura por uma boneca que atendesse às demandas das meninas, Ruth teria encontrado, na viagem em família para a Europa, a Bild Lilli, uma boneca *souvenir* com características sensuais e insinuantes, que se destinava ao público masculino adulto, conquistando homens de classes abastadas com suas histórias eróticas.

Na continuidade das narrativas que procuram evidenciar a história da Barbie, é mencionado que Handler avaliou que a Bild Lilli tinha as características adequadas à boneca que sonhava produzir e colocar no mercado de brinquedos para meninas. O processo de adaptação foi longo e tenso. Gerber (2009) comenta que, quando Ruth apresentou aos projetistas da Mattel o que almejava fazer com Bild Lilli, dando-lhe nova roupagem a fim de transformá-la em boneca que caísse no gosto das meninas, sua proposta foi recusada. Ainda assim, o projeto teve continuidade, o que leva a pensar nos investimentos de Handler e na sua aposta no poder que a nova boneca podia ter no mercado de consumo de brinquedos para meninas.

Segundo Gerber (2009), Jack Ryan, um dos projetistas da empresa, levou um exemplar da boneca Lilli ao Japão, para que os fabricantes japoneses compreendessem o projeto da boneca Barbie. A escolha de um fabricante japonês deu-se em função dos altos custos da produção nos Estados Unidos, tendo em vista os tipos de materiais utilizados para a fabricação da boneca.

Concomitantemente à produção das bonecas, Handler desenvolveu parcerias com maquiadores/as e estilistas, evidência nítida de que o propósito da proprietária era fazer com que a boneca incutisse valores e comportamentos de moda nas meninas, ou seja, que elas deviam aprender a desenvolver o gosto e o estilo no vestir, no maquiarse, no tratamento dos cabelos, enfim, aprendizados acerca de como se mostrarem belas e elegantes desde a mais tenra idade.

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

As brincadeiras, nesse sentido, destacavam os papéis sociais de gênero. As mulheres estavam destinadas a cuidar da casa e dos/as filhos/as, como apontam suas brincadeiras; já os homens detinham independência, deveriam prover o sustento, praticar esportes e estavam inseridos na vida social, como destacado por Arend (2012, p. 71):

Docilidade, meiguice, serenidade e resignação eram as características consideradas femininas, ao passo que as esperadas dos varões eram a coragem, o poder de decisão e a competitividade – valores

e práticas que também seriam aprendidos na escola, agora entendida como o local por excelência para a educação formal das crianças e jovens de ambos os sexos.

A autora é clara: as brincadeiras influenciavam diretamente a educação dos sujeitos como “masculinos e femininos”, consoante aos valores e comportamentos sociais e culturais que definiam os conceitos e os padrões de masculinidade e feminilidade. Nesse sentido, as bonecas, em especial, ensinavam e ensinam quais as roupas adequadas, quais os penteados e maquiagens ideais para as meninas.

Tais ensinamentos são também perpetuados pela boneca Barbie, cuja criadora frisava sempre seu intuito primordial: produzir uma boneca para adolescentes, ou seja, a Barbie deveria apresentar um rosto suave e vestir-se com roupas que agradassem e ensinassem as jovens meninas. “A Mattel chamou a Barbie de Modelo de Moda Adolescente, tentando amenizar sua sensualidade e acentuar, para os pais, a ideia de que muitas meninas desejavam se vestir e se enfeitar tão bem quanto uma modelo” (GERBER, 2009, p. 27).

Devemos considerar que a boneca Barbie não foi criada de maneira aleatória. Com o produto lançado pela empresa Mattel, Ruth Handler pretendia criar um brinquedo que atingisse determinado público consumidor, o de meninas adolescentes. Com o sucesso da boneca, a linha de brinquedos da Barbie cresceu, levando as meninas ao consumo de produtos que ensinam o padrão de beleza da mulher alta, loira e magra, incorporado e difundido pelo visual da boneca.

Cabe destacar que a boneca, bem como o suporte material que é o livro *Dicas de beleza da Barbie*, constitui-se em artefato pedagógico cultural de moda, que, na sociedade e cultura contemporâneas, cumpre papel significativo na modelagem das subjetividades das meninas, ensinando-lhes noções sobre cuidados corporais e incitando-as às práticas de consumo.

As “dicas da boneca”, como produto editorial, são significativas do ponto de vista da transmissão de estratégias de comunicação com o público consumidor para fazer avançar a produção da moda e seu consumo pelas meninas. Como destacado por Luca (2012), a segmentação do mercado de revistas e de público é um fenômeno da história da produção e do consumo de bens e de produtos de moda, veiculando e criando, por meio das propagandas, as “necessidades” de comprar, de ser igual às garotas-propagandas, de ter o que é mostrado nas páginas das revistas. Ou seja, de ter para ser igual às modelos e manequins.

O lançamento da Barbie, como boneca que rompia o padrão até então existente do brinquedo para meninas, oferecendo em sua materialidade um modo de brincar diferente daquele que permeava a relação das meninas com as bonecas e o brincar, caracteriza, no nosso

entendimento, um momento em que se instala um modo de controle sobre as aparências e o comportamento das meninas com relação ao consumo.

Em outras palavras, a Barbie enquanto dispositivo disciplinar de moda infantil e/ou infanto-juvenil, juntamente com as revistas, o cinema e a televisão, desempenhou papel significativo nas percepções de corpo e beleza, atuando, assim, na modelagem das sensibilidades das meninas, inserindo-as no mercado da moda, por meio da inculcação de valores e práticas de consumo que fazem avançar o mercado de bens e produtos – roupas, cremes, xampus, etc.

A interpretação revela-se plausível quando se considera o panorama da moda nacional e internacional. Como observado por Lipovetsky (1989), os anos 1950 e 1960 marcaram a alteração no edifício da moda, mediante a instalação de um novo sistema, o que não significou a ruptura total com o modo de operar identificado nos períodos anteriores. A irrupção do *pret-à-porter* (roupas prontas para vestir) instituiu uma nova lógica na produção industrial e na comercialização, encontrando nos desfiles e nas propagandas nas revistas os instrumentos para o funcionamento de suas engrenagens.

Maria Claudia Bonadio (2010) ajuda a entender como as mudanças refletiram-se no Brasil. A consolidação do *pret-à-porter*, no Brasil, teve na Rhodia, uma empresa instalada no país, um dos ícones para o desenvolvimento do parque industrial e do setor de confecções. Entre as estratégias da Rhodia para expandir a produção e o consumo de roupas com os filamentos sintéticos de que era produtora e, ao mesmo tempo, estabelecer concorrência com os tecidos brasileiros em fibras naturais e os tecidos finos importados, estiveram a implementação de uma política de divulgação nas revistas femininas, de editoriais de moda, reportagens e anúncios, bem como a realização de desfiles de moda.

Acompanhando a tendência mundial, no Brasil, o surgimento da moda nacional e *pret-à-porter* “refletia as aspirações da juventude”. As indústrias de confecção, sintonizadas com a demanda, contrataram criadores que pudessem desenhar os modelos dedicados, sobretudo, à clientela jovem (MOUTINHO; VALENÇA, 2005, p. 190).

Para Maíra Zimmermann (2013), dois fenômenos contíguos foram observados no Brasil desde o final dos anos 1950 e que se estenderiam na década seguinte: o surgimento da moda jovem e o processo da cultura da juventude, que encontrou nas revistas destinadas ao público jovem um meio para difusão de valores, comportamentos, modos de ser e de viver como “jovens”. Com a divulgação midiática da “invasão britânica”, liderada pelos Beatles e pela fervilhante *Swing London*, desenvolve-se o *rock* nacional, que se relaciona ao surgimento de cantores e cantoras como Roberto Carlos e Wanderléia; o estilo de vida e a rebeldia dos jovens norte-americanos, divulgados pelos filmes, contribuíram

para a modelagem das subjetividades das garotas e dos garotos, em que ser jovem e moderno era rebelar-se, mediante práticas visuais e de comportamentos que questionassem noções e conceitos constituídos sobre modos de ser e de vestir.

Amparados pelos meios de comunicação, inclusive pela televisão, a partir da segunda metade dos anos 1960, as roupas e os comportamentos fabricaram sentidos para o conceito de juventude. Foi nesse período que os jovens tomaram a consciência sociológica do que é ser jovem e o mercado de produção de roupas para esse segmento cresceu significativamente no país, definindo e comunicando a existência de jovens e a cultura da juventude, a qual redefiniu a noção de beleza (ZIMERMANN, 2013).

Por meio das revistas, a elegância e a beleza transformam-se em acessíveis às mulheres – jovens e senhoras –, bem como às crianças, meninos e meninas. Crescem nos periódicos as propagandas de produtos para o público infantil. Considerando-se que, na história e cultura da moda e das aparências, as mães foram transformadas em responsáveis pela educação dos filhos e das filhas, as matérias e reportagens sobre vestimentas e brinquedos adequados aos meninos e às meninas difundidos pelas e nas revistas têm em mira a figura materna como consumidora e responsável pelo consumo familiar.

Não por acaso, surgem no país revistas segmentadas para os gêneros e as idades: *Capricho* (1959) para as garotas; *Nova* (1960) e *Claudia* (1961) para as senhoras; e a *Quatro Rodas* (1960) para os homens. Tais periódicos são expressivos das mudanças em curso produzidas pela sociedade e cultura do consumo marcada pela diversificação de produtos e de estilos de vida. Como escreveu Burke (2008, p. 35), “cada vez mais aquilo que compramos hoje é nossa identidade, nossa ideia de nós mesmos, o estilo de vida que queremos”.

Logo, é de se pensar que, com a criação e o lançamento da Barbie no mercado norte-americano em 1959, como objeto de consumo midiático num período de mudanças substanciais na lógica da moda internacional e nacional, o modelo moderno e jovem por ela oferecido compatibilizava-se com o “estilo jovem” ou “estilo de vida da juventude” direcionado para as meninas. Esse é um marcador importante em qualquer análise sobre a trajetória da Barbie, que chegou ao Brasil em 1982.

O enredo da história do lançamento da Barbie no cenário brasileiro é intrigante e leva a pensar que marcou um momento significativo das estratégias do mercado de bens e produtos de moda para alavancar a produção de bonecas, roupas e itens de beleza.

Em meados dos anos 1960, em plena efervescência do mercado da moda nacional, a Estrela, uma empresa brasileira de brinquedos, criou a boneca Susi. Para que a Barbie entrasse no Brasil, a Mattel exigiu o recolhimento de Susi e que a Estrela vendesse exclusivamente

a boneca Barbie (ROVERI, 2008). Tal acordo foi muito lucrativo para a Estrela nos anos em que Barbie reinou. Segundo Roveri (2008), posteriormente, o contrato com a Mattel foi rompido e a Estrela relançou a Susi, em 1997, para competir com as demais bonecas no mercado, inclusive com a Barbie.

Dois modelos de beleza são nítidos em Susi e Barbie. A primeira, morena, cintura fina e coxas grossas, padrão de beleza e de estética feminina preconizado e difundido pelas revistas, como estética e estilística feminina da brasileira e da brasilidade das mulheres (SANT'ANNA, 2012). A segunda, padrão estético norte-americano da mulher branca e loira, cuja influência sobre os segmentos femininos é histórica e nítida em decorrência da difusão desse estilo por meio de atrizes do cinema norte-americano, caso de Marilyn Monroe, entre outras.

O exposto leva a pensar que, na década de 1960, no Brasil, a criação do mercado de moda contou com o envolvimento de costureiros(as) e de empresas que divulgavam a estética e a estilística nacionais e rompiam com as influências estrangeiras, em particular a estadunidense sobre as brasileiras. Nesse contexto, o aparecimento da Susi, como boneca brasileira, constituiu-se em recurso de propaganda e *marketing* da nacionalidade, contribuindo para a formação de imagens e representações junto aos segmentos infantis do que era ser brasileira e do sentimento de brasilidade, mediante estratégias de valorização da morenidade dos cabelos e traços corporais.

As reflexões de Simili (2014) acerca da valorização da estética nacional nos anos 1960 corroboram esse argumento. A autora mostrou os processos de construção de uma estética nacional que teve como um dos ícones Maria Thereza Goulart, uma bela morena. Estendendo a reflexão para a boneca Susi, é de se pensar que ela tomou parte daquele processo de valorização da morena e da morenidade que elas representavam.

"Susi, a boneca que gosta de se vestir", eis o *slogan* que marcou sua entrada no mercado de brinquedos nacionais, constituindo uma marca para ela e definindo a maneira como é recordada em diversos *sites* e *blogs*. Considerando-se os apontamentos sobre os valores da nacionalidade, os traços da boneca permitem caracterizá-la como "boneca feita aqui para as meninas daqui", com a estética da "brasilidade" comunicada pela "morenidade" da pele e cabelo e pelos traços corporais. Susi, como a Barbie, rompia com o modelo de bonecas para as meninas disponíveis no mercado de brinquedos, com aspectos e comportamentos de bebê, caso da Pupi, que chorava e dormia. Pode-se aferir que tanto a Susi quanto a Barbie são ícones e representantes das mudanças nas concepções da infância das meninas ocorridas nos anos 1960, desenhando-se um novo papel para as bonecas: contribuir no consumo de moda como meio de fomentar o mercado de produção e comercialização de roupas e produtos de beleza. Nesse processo, as meninas foram transformadas

e inseridas no mundo das práticas de consumo e de beleza das adolescentes e jovens, rompendo e criando novos significados para o conceito de “menina”.

Importa destacar ainda que, nos anos 1980, quando a Barbie chegou ao Brasil, as revistas destinadas às adolescentes e a mídia, principalmente relacionada à moda, passaram a difundir padrões de beleza e feminilidade para meninas: corpo esbelto e magro, cintura fina e seios avantajados eram e são alguns dos quesitos para uma beleza ideal.

A cultura da beleza pode ser compreendida como “um sistema de significados, como as formas pelas quais as crenças, os valores e as experiências de uma sociedade são comunicados por meio de práticas, artefatos e instituições” (BARNARD, 2003, p. 64).

Logo, nos textos e nas imagens que produzem sentido para as dicas da Barbie, como artefato de comunicação entre a boneca e as meninas, há uma totalidade de sentido, em que as cores, os desenhos, as palavras e as coisas apresentadas significam e comunicam os valores e as crenças no poder e no prestígio da beleza. De certa forma, as experiências visuais e estéticas compartilhadas e praticadas pelas meninas do século XXI encontram uma forma de expressão e comunicação no livro.

HISTÓRIA DA BELEZA NA INFÂNCIA POR MEIO DA BARBIE

No aspecto teórico e metodológico na abordagem das “dicas” da Barbie, consideramos os princípios que norteiam as pesquisas em moda e educação com fundamentos nos estudos culturais. Nelas, a base da análise da documentação é o fato de os sujeitos serem educados por meio das relações e práticas culturais e sociais (LOURO, 2008). As mídias em diferentes formatos cumprem papel significativo nas modelagens das subjetividades, imprimindo modos de conceber o mundo, de comportamentos em diversos setores e instâncias da vida social e cultural, entre os quais, o de consumo para a conquista da beleza.

No centro do debate situamos o corpo em suas mediações e intermediações com a sociedade e a cultura que o produz e o significa como corpo social e cultural. Siqueira e Faria (2007, p. 172) ressaltam que o corpo consiste em uma construção tanto natural quanto advindo das relações sociais (culturais) e que “encontra na mídia um espaço onde representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas”. Dicas, avisos, imagens, manuais, dentre outros, constituem meios para que os corpos sejam educados tendo como parâmetro padrões, discursos e anseios decorrentes dos conceitos veiculados pelas mídias.

Mesmo com o passar das décadas e com as modificações de estilos e preferências, as mídias – televisão, cinema, jornais, revistas de moda e etiqueta, manuais – frisam a importância da aparência corporal

para os sujeitos, tendo como base as transformações e os modelos de cada período da história, ou seja, modificam-se as aparências, gostos, estilos e tendências, porém, os meios midiáticos não deixam de acompanhar e divulgar os padrões.

Essa divulgação acaba por supervalorizar determinados estereótipos que marcam um ideal de beleza apresentado como pertencente à maioria das pessoas, mas que, na verdade, consiste na realidade de uma pequena parte dos indivíduos. Assim, a mídia propaga padrões de beleza, conduta e modos de agir que as pessoas devem seguir, supervalorizando ideais inatingíveis que aquecem o mercado do consumo (SIQUEIRA; FARIA, 2007).

De certa forma, os estudos sobre as bonecas, notadamente a Barbie, na modelagem do corpo e das subjetividades das meninas, além de contarem com razoável produção historiográfica, têm proporcionado o conhecimento da relação dos segmentos infantis e/ou infanto-juvenis com o consumo de moda e beleza e suas influências na educação.

Fernanda Roveri (2004), precursora no Brasil de pesquisas sobre a boneca Barbie e a educação das meninas, fornece pistas sobre como entender os conselhos e dicas do livro. Segundo a autora, a

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

A autora é clara quanto ao fato de que a boneca incute nas crianças valores e práticas que são exaltados na sociedade, sustentados nos modelos "adultocêntricos". Logo, nas páginas do livro, o modelo de beleza e os padrões estéticos das mulheres jovens e adultas são apropriados e ressignificados para estabelecer práticas e representações estéticas no corpo e no imaginário infantil das garotas, imprimindo estilos de vida orientados para o consumo de bens e produtos de beleza – cremes, maquiagens, xampus, práticas esportivas, roupas apropriadas às ocasiões e situações vivenciadas pelas meninas.

Em linhas gerais, o livreto *Dicas de beleza da Barbie* (ARIELLO, 2007), enquanto mídia impressa e recurso midiático utilizado pela publicidade, destina-se às crianças já alfabetizadas. Meninas de oito anos de idade, portanto, possuem contato com esse tipo de material e, a partir daí, iniciam um processo de práticas que visam à beleza, de modo a alcançar os preceitos estéticos delineados pela boneca Barbie.

O apelo visual é nítido no *design* do livro. Várias tonalidades de rosa compõem a cartela principal das cores empregadas no trabalho visual e nos diálogos encontrados nas páginas. Todas as dicas estão impressas em cor-de-rosa, assim como as representações que mostram se tratar de obra feminina e que narra a feminilidade. Além disso, a imagem da boneca Barbie está em quase todas as páginas do livreto, exceto nas dicas para os cabelos.

Para Arend (2012), foi após a Segunda Guerra Mundial que a cor rosa adquiriu o sentido de tonalidade para o gênero feminino, atravessando o tempo até a contemporaneidade. Dois elementos chamam a atenção no livro: o emprego do cor-de-rosa e o formato da narrativa. A estratégia narrativa de falar com a leitora como se fosse “íntima” e próxima é a mesma usada por jornais e revistas femininas desde o século XIX, cuja tônica é o tom coloquial entre quem escreve e quem lê. Barbie constitui-se como alguém próximo “que aconselha, ampara, aplaca dúvidas, sugere, fazendo as vezes de uma amiga e companheira à qual sempre se pode recorrer” (LUCA, 2012, p. 448).

Assim, Barbie comunica-se com as meninas dizendo-lhes com todas as cores e letras: seu mundo é cor-de-rosa e de agora em diante só é feia quem quer, porque direi para você tudo o que quiser saber e tirarei todas as dúvidas para que todos a identifiquem e a considerem uma garota linda. Reproduzindo a narrativa do livro,

Agora, têm muitas outras coisas que você pode fazer para ficar ainda mais linda: cuidar do seu cabelo, da sua pele, do seu corpo e estar sempre pronta para arrasar. Neste livro, há várias dicas para realçar a sua beleza. Mas, para que tudo fique certinho, se você tiver dúvidas ou não souber direito o que fazer, fala com algum adulto, ok? Ficar linda é mais fácil do que parece... Confira as minhas dicas neste livro e prepare-se para ser uma verdadeira Barbie Girl! (ARIELLO, 2007, p. 4)

“Ficar linda é mais fácil do que parece” e, eu, Barbie, indicarei o caminho, por meio das dicas. O método desenvolvido é o de levar a menina a olhar-se para identificar os “problemas” em sua aparência. Pergunte-se: o que preciso melhorar em mim? O esquema de análise interior, relacionada à estética, aparece nas primeiras páginas do livro:

Muita gente me pergunta o que eu faço para ficar bonita e quais são os meus segredos de beleza. O primeiro truque para estar sempre linda é simples: ser feliz! Quando estamos de bem com a vida, ficamos iluminadas e maravilhosas... (ARIELLO, 2007, p. 4)

Ser linda é ser admirada e ser feliz, eis a mensagem transmitida às meninas. Ser feliz é consumir, lembra Sant'Anna (2008, p. 58):

A sociedade do consumo recebeu uma importância crescente a partir do século XX, principalmente quando a propaganda deu lugar à publicidade e o corpo individual passou a ser visto como local de onde provêm nossas principais angústias e nossos maiores prazeres.

Não parece haver dúvida da fixação do valor da beleza nas subjetividades das meninas. Angústias e prazeres passam a ser equacionados e determinados pelo consumo, sinônimo de beleza e felicidade.

Os eixos temáticos por meio dos quais a ideia de beleza é dinamizada são os cabelos, a maquiagem, a pele, o corpo, os pés, as mãos e os aromas. Cada assunto é trabalhado em, aproximadamente, quatro páginas, nas quais a própria boneca Barbie conversa com as leitoras, mostrando os passos que elas devem seguir para se tornarem "Barbie Girls", por exemplo, "Depois do banho, dê sempre uma hidratada na sua pele", "Aproveite enquanto é jovem para pegar o gosto pelo exercício" (ARIELLO, 2007, p. 18, 20).

No horizonte da beleza, os cuidados no presente e na juventude consistem em um meio de retardar o envelhecimento futuro. Angústias e medos transformam-se em estratégias discursivas para as ações imediatas para conter o tempo. As práticas de embelezamento propostas pela boneca são aquelas que nivelam as meninas às jovens e às senhoras. Exercícios físicos, preocupações com cortes dos cabelos consoantes aos tipos de rostos; cremes conforme o tipo de pele, xampus e produtos para os cabelos e maquiagem de acordo com o biótipo conformam as narrativas escritas e visuais, tendo em mira a noção de beleza.

Para o diálogo com as meninas, os "testes" constituem-se no mecanismo para a identificação dos tipos de peles e cabelos com vistas à intervenção mediante a aquisição do produto ideal para a solução do "problema".

Nesse aspecto, o item "pele de boneca" traz a seguinte explicação: se o resultado do "teste" mostrar maioria de respostas "a", identificando como "pele seca", prescreve-se que "quem tem esse tipo de pele deve cuidar com sol e tratá-la todos os dias com bons hidratantes e filtro solar. Use sabonetes líquidos cremosos, que amaciam a pele" (ARIELLO, 2007, p. 14). O mesmo esquema é usado para falar de peles normal, oleosa e mista.

Com relação aos exercícios físicos, a dica é "mexa-se". Para estimular as meninas a aderirem aos esportes, afirma-se: "Aproveite enquanto é jovem para pegar gosto pelos exercícios. Assim quando estiver mais velha, não vai ter que se esforçar para entrar em uma academia" (ARIELLO, 2007, p. 20).

Sobre os benefícios dos exercícios, é mencionado que eles “deixam o corpo mais bonito; ajudam a melhorar a circulação; ajudam a emagrecer; liberam hormônios que nos deixam mais felizes e satisfeitas” (ARIELLO, 2007, p. 21). Nas linhas e entrelinhas, está a mensagem: exercite-se para ser magra e feliz.

A compreensão das dicas passa, necessariamente, pelas mudanças observadas a partir da década de 1960, quando os cuidados com a pele, o rosto e os cabelos se intensificaram, imprimindo condutas e comportamentos voltados para o mercado de consumo dos segmentos femininos. Sant’Anna (1995) assevera que a lavagem dos cabelos passou a ocorrer regularmente. Também aumentaram os cuidados com o rosto, que deveria ser lavado diversas vezes durante o dia, além do uso constante de cremes e loções. Esses e outros são conselhos encontrados nas páginas das revistas femininas.

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

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

No caso de *Dicas de beleza da Barbie*, o que podemos chamar de novidade é a ampliação das condutas de beleza para as meninas. Como consta de uma das páginas do livro, “Não use produtos da sua mãe ou da sua irmã mais velha. Descubra qual é o seu tipo de pele e compre aquilo que é melhor para você” (ARIELLO, 2007, p. 18).

Em outro fragmento, Barbie diz: “Melhor que ter o cabelo ‘da moda’ é ter um corte que deixe você mais bonita e com personalidade” (ARIELLO, 2007, p. 9). Beleza relaciona-se com a personalidade e cada uma pode buscar e encontrar a sua. Tal como as mulheres – jovens e adultas –, as meninas passam a ser responsáveis por suas aparências. Investe-se, assim, na ideia de que o mercado de bens e produtos é farto e cada uma pode escolher e vestir sua personalidade (SANT’ANNA, 2008).

Importa lembrar ainda que, para Sant’Anna (2012), a publicidade e os avanços científicos acabaram por marcar as pessoas que não desenvolvem certos “cuidados” específicos com o corpo – considerados por eles essenciais – como despreocupadas com a aparência e detentoras de baixa autoestima.

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

No escrutínio da aparência que norteia o livro, as prescrições caminham em múltiplos sentidos e produzem vários significados. Para deixar os cabelos lindos, a menina é orientada a lavá-los em uma temperatura morna e fazer uso de produtos específicos; para não errar com a maquiagem, a garota precisa utilizá-la do modo como a Barbie explica; para permanecer bela e esbelta, ela precisa praticar exercícios, frequentar academia; enfim, as dicas primam pela “beleza e boniteza” na perspectiva da boneca Barbie.

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

Barbie sugere, nessa seção, o uso de maquiagem apenas para realçar a beleza da menina. A boneca apresenta dicas para os olhos, bochechas e boca, de modo a inculcar um modelo de rosto feminino que seja belo e que atraia a atenção das pessoas. Desse modo, em conformidade com as demais dicas, a maquiagem sugerida também reafirma o padrão de beleza da Barbie.

O recado é: meninas, ingressem no mercado de consumo; juntem-se às mulheres do século XXI e façam de tudo para serem belas e felizes. Se essas mulheres buscam por procedimentos estéticos, dietas e academias para criarem aparências corporais, que primam pelo padrão da mulher magra, alta, loira e “turbinada”, a Barbie e suas dicas transformam as orientações em valores e condutas para as meninas adquirirem o corpo magro e terem a aparência de garotas belas e felizes.

Conforme Sant’Anna (2012, p. 124),

Parece que o corpo se tornou o centro de uma espécie de combate permanente, no qual aliados e inimigos pouco se distinguem. Quem não for à luta, quem desertar desse campo fisiológico, expressa fraqueza, mostra a pior das covardias, merece, portanto, desprezo. A falta de beleza ilustraria, assim, uma outra, bem maior. Por isso, tal como em várias batalhas, as formas de luta importam menos do que a coragem para empreendê-la. Não por acaso, vale tudo: cirurgias, preenchimento facial, rejuvenescimento por *laser*,

bronzear-se, branquear-se, mas também aderir a vários tipos de moda, ou antimoda [...].

As meninas são convocadas, desde cedo, a entrar na luta contra a velhice. Ao que parece elas estão respondendo de forma satisfatória aos pedidos do mercado de consumo. Nos últimos anos, um dos setores de maior crescimento foi o da moda infanto-juvenil. Roupas, cremes, xampus e cosméticos para as meninas-jovens são reveladores dos efeitos do mercado de necessidades sempre crescentes que acompanham a indústria do consumo.

Em face do exposto, concordamos com O'Sickey (2002, p. 33-34) ao afirmar que a Barbie reproduz um determinado estereótipo de feminilidade, “no intuito de treinar as meninas a se tornarem perfeitas consumidoras de produtos de embelezamento”. Desse modo, quando adultas, as meninas/mulheres estarão prontas para a reprodução de modelos estereotipados de beleza.

Em linhas gerais, o mesmo argumento está presente nas reflexões de Guizzo (2012, p. 113, tradução nossa):

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

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

Os lançamentos da indústria cosmética e de perfumes para as crianças podem ser tomados como exemplo do papel que as *Dicas de beleza da Barbie* possuem na construção da feminilidade das meninas pelas vias do consumo de produtos para a estética. Os kits de maquiagem da Barbie lançados para as garotas, por diversas empresas de cosméticos, e as linhas de perfumes da Avon e das brasileiras Natura e O Boticário são significativos da concepção do mercado das necessidades infantis na fabricação de cheiros e cores da moda. Dessa forma, a menina acompanha as dicas de embelezamento que o livretinho traz e adquire o kit de maquiagem para colocar as dicas da boneca em prática no cotidiano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste texto ficou patente a relação entre consumo e práticas de embelezamento como eixos do mercado da moda infantil. Por meio da análise do livro *Dicas de beleza da Barbie*, dimensionaram-se os caminhos percorridos pelo conceito de beleza infantil ou acerca de como os modelos de beleza e de feminilidade foram apropriados pela moda infantil para fazer avançar o mercado de bens e produtos – roupas, cosméticos, perfumes, xampus para as meninas.

Consideramos, assim, que as dicas instauram práticas de embelezamento que influenciam e fazem circular noções de beleza e de feminilidade que reforçam estereótipos de feminino, disseminando crenças de que ser bela – conforme o padrão – é ser feliz. São essas crenças que transformaram o lazer em consumo, por exemplo, visitas aos *shoppings* e aos salões de beleza. Com essas mudanças nos comportamentos das meninas, emergem novos estilos de vida e a escola passa a ser um dos palcos de disputa entre as garotas. A beleza e a valorização da aparência adquirem o estatuto de passaporte para o sucesso e a felicidade.

REFERÊNCIAS

- AREND, Silvia Fávero. Trabalho, escola e lazer. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). *Nova história das mulheres*. São Paulo: Contexto, 2012. p. 65-83.
- ARIELLO, Fabiane. *Dicas de beleza da Barbie*. São Paulo: Fundamento, 2007.
- BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Tradução Lúcia Olinto. São Paulo: Rocco, 2003.
- BURKE, Peter. Modernidade, cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio (Org.). *Cultura e estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- BONADIO, Maria Claudia. As modelos negras na publicidade de moda no Brasil dos anos 1960. In: COLÓQUIO DE MODA, 6., 2010, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2010. CD-ROM.
- BURKE, Peter. *Varietades de história cultural*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.
- GERBER, Robin. *Barbie e Ruth: a história da mulher que criou a boneca mais famosa do mundo e fundou a maior empresa de brinquedos do século XX*. São Paulo: Ediouro, 2009.
- GUIZZO, Bianca Salazar. Gender, body, and beautification: girls learning femininity in Brazil. *Revista Ártemis*, João Pessoa, v. 13, p. 110-118, jan./jul. 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- 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=S010373072008000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: nov. 2013.
- LUCA, Tania Regina de. Mulher em revista. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). *Nova história das mulheres*. São Paulo: Contexto, 2012. p. 448-468.
- MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslova Teixeira. *A moda no século XX*. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2005.
- O'SICKEY, Ingeborg Majer. A revista Barbie e a utilização estética do corpo das meninas. In: BENSTOCK, Shari; FERRISS, Suzanne (Org.). *Por dentro da moda*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002. p. 31-45.

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

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

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

_____. Consumir é ser feliz. In: OLIVEIRA, Ana Claudia; CASTILHO, Kathia (Org.). *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 57-66.

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

SIMILI, Ivana G. A primeira-dama Maria Thereza Goulart e a valorização da estética nacional. *História e Cultura*, Franca-SP, v. 3, n. 1, p. 276-298, 2014. Disponível em: <<http://periodicos.franca.unesp.br/index.php/historiaecultura/article/view/993>>. Acesso em: maio 2014.

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

ZIMMERMANN, Maíra. *Jovem Guarda: moda, música e juventude*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

IVANA GUILHERME SIMILI

Professora de Metodologia da Pesquisa e docente do Programa de Pós-Graduação em História – PPH – da Universidade Estadual de Maringá – UEM –, Maringá, Paraná, Brasil
ivanasimili@ig.com.br

MICHELY CALCIOLARI DE SOUZA

Mestranda em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação – PPE – da Universidade Estadual de Maringá – UEM –, Maringá, Paraná, Brasil
michely_calciolari@hotmail.com